

Artigos

A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb

Tourist identity and collaborative consumption: an analysis based on the discourse perceived by consumers on the Airbnb platform

Identidad turística y consumo colaborativo: un análisis basado en el discurso percibido por los consumidores en la plataforma Airbnb

Luana Alexandre Silva¹; Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa¹; Miriam Leite Farias¹

¹Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil.

Palavras-chave:

Identidade;
Consumo Colaborativo;
Turismo;
Discurso anti-turista.

Resumo

Por meio de plataformas digitais, o consumo colaborativo possibilita o acesso a diversos produtos e serviços, assumindo papel essencial na construção de identidades. Ao ampliar a participação dos indivíduos nas escolhas de suas viagens e permitir o contato direto entre os usuários, essa forma de consumo tem conseguido adesão de pessoas em busca de alternativas no mercado turístico, e dado espaço para o discurso anti-turista, direcionado para consumidores que procuram se distanciar do turismo tradicional, geralmente de massa. Compreendendo que os consumidores atuam na propagação de discursos e imagens sobre um serviço ou destino, bem como na construção de sua identidade de consumo, buscou-se entender como os usuários do Airbnb interpretam as mensagens apresentadas pela plataforma e as relacionam com a sua identidade de turista (tradicional) ou viajante (anti-turista). Os resultados deste estudo, de natureza qualitativa, obtidos a partir da análise dos dados gerados por entrevistas semiestruturadas, indicam que os respondentes se identificam mais com a proposta dos serviços oferecidos pela plataforma do que com a ideia do ser turista ou viajante. Com interesses semelhantes, os usuários revelam possuir características de consumo comuns aos dois perfis de consumidores, variando conforme o tipo de viagem que cada um realiza.

Keywords:

Identity;
Collaborative Consumption;
Tourism;
Anti-tourist discourse.

Abstract

Through digital platforms, collaborative consumption allows access to various products and services, taking on an essential role in the construction of identities. By expanding the participation of individuals in the choices of their travels and allowing direct contact between users, this form of consumption has managed to attract people searching for alternatives within the tourism market, and has given space for the anti-tourist discourse, aimed at consumers looking to distance themselves from traditional tourism, usually in mass. Understanding that consumers act in the propagation of discourses and images about a service or destination, as well as in the construction of their consumer identity, this study sought to

understand how Airbnb users interpret the messages presented by the platform and relate them to their tourist (traditional) or traveler (anti-tourist) identity. The results of this study, of qualitative nature, obtained from the analysis of the data generated by semi-structured interviews, indicate that the interviewees identify themselves more with the proposal of the services offered by the platform than with the idea of being a tourist or a traveler. With similar interests, users reveal that they have consumption characteristics common to both consumer profiles, varying according to the type of trip that each one takes.

Resumen

Palabras clave:

Identidad;
Consumo colaborativo;
Turismo;
Discurso anti-turístico.

Revisão em pares.

Recebido em: 07/04/2020.

Aprovado em: 26/05/2020.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



A través de plataformas digitales, el consumo colaborativo permite el acceso a diversos productos y servicios, asumiendo un papel esencial en la construcción de identidades. Al expandir la participación de las personas en las opciones de sus viajes y permitir el contacto directo entre los usuarios, esta forma de consumo ha logrado atraer a las personas en busca de alternativas en el mercado turístico, y ha dado espacio para el discurso anti-turístico, dirigido para consumidores que buscan distanciarse del turismo tradicional, generalmente de masas. Entendiendo que los consumidores actúan en la propagación de discursos e imágenes sobre un servicio o destino, así como en la construcción de su identidad de consumidor, este estudio buscó comprender cómo los usuarios de Airbnb interpretan los mensajes presentados por la plataforma y los relacionan con su identidad del turista (tradicional) o viajero (antitourista). Los resultados de este estudio, de carácter cualitativo, obtenidos del análisis de los datos generados por las entrevistas semiestructuradas, indican que los encuestados se identifican más con la propuesta de los servicios ofrecidos por la plataforma que con el mensaje o la identidad del turista o viajero. Con intereses similares, los usuarios revelan que tienen características de consumo comunes a ambos perfiles de consumidores, que varían según el tipo de viaje que realiza cada uno.

Como Citar: Silva, L. A.; Barbosa, M. L. A.; Farias, M. L. (2021). A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 15 (2), e-1993, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1993>

1 INTRODUÇÃO

A sociedade do consumo que emergiu com o capitalismo moderno levou as pessoas a comprarem não apenas para suprir as suas necessidades, mas também pelo valor simbólico que os bens e serviços podem representar. Ao criar uma base para o indivíduo em termos de comportamento, relações sociais e percepção de si, o consumo, que não se restringe aos produtos, mas inclui os símbolos e imagens, torna-se parte da própria identidade do consumidor, levando-o a buscar cada vez mais formas de construir, manter e expressar sua identidade (Baudrillard, 2019; Bauman, 1996; Gabriel & Lang, 2015; Vaquero & Calle, 2013). Assim também o turismo, como prática de consumo e construção sociocultural que proporciona não apenas o acúmulo de experiências, mas de reputação, *status* e capital simbólico, passa a ser consumido como meio de definir e comunicar a identidade social das pessoas que viajam (Wang, 2000, p. 204).

O avanço nos meios de comunicação e transporte nos séculos XIX e XX, em conjunto com o aumento da renda e da procura pelo lazer no tempo livre remunerado, favorecem o consumo do patrimônio cultural e natural das sociedades como produto turístico, impulsionando o estabelecimento do setor como atividade econômica e cultural (Richards, 2014; 2018). Dessa forma, o “ser turista” e a ideia do turismo de massa traduzem uma das identidades simbólicas da modernidade (Urry, 1988, 1990), uma vez que, os indivíduos, ao tentarem escapar das pressões da vida cotidiana e alcançar a felicidade imediata, expandem seus hábitos de compras também às atividades turísticas, incentivando a formação de novos mercados e consumidores (Davison, 2005; Morin, 1986; Wang, 2000).

No entanto, a expansão massiva do turismo resultou em problemas sociais, culturais e ambientais para as localidades receptoras, levando os visitantes a serem associados a questões negativas como inautenticidade e contaminação (Cohen, 2010a; Munt, 1994; Week, 2012). A lógica de produção reducionista e unidimensional consequente do capitalismo moderno e reforçada pelos pressupostos neoliberais das últimas décadas, por meio da expansão do livre mercado econômico, contribui para a sustentação de uma cultura de consumo em excesso aparente em diversas dimensões sociais (Morin, 1986). No turismo, esse excesso resulta em contradições para o próprio setor, incluindo o fato de que

algumas empresas do ramo passam a se denominar como agências de viagens e não mais de turismo em função da conotação negativa que o termo turista poderia causar, e as pessoas que viajam começam a não querer ser identificadas como tal (Allis, 2014; Fussel, 1980; McCabe, 2005).

A conjuntura social pós-moderna, marcada pela globalização dos mercados, pela mercantilização das práticas sócio-culturais, pelo consumo massificado e padronizado e pelo quadro de exclusão social e exploração dos indivíduos e da natureza de forma insustentável, induz também as pessoas a buscarem novas possibilidades de consumo para expressar sua identidade (Morin, 2007; 2011; Wang, 2000). Surge, então, a necessidade de criar alternativas de construção de uma nova realidade, fundamentada dentro de um paradigma de sociabilidade e de uma economia plural que crie vias de reflexão para reduzir os impactos causados até o momento (Morin, 2007; 2011). Esses fatores, aliados a crises financeiras, aos debates sobre a sustentabilidade e ao desenvolvimento de novas tecnologias favorecem o estabelecimento de formas alternativas de consumo, como é o caso do consumo colaborativo (Möhlmann, 2015).

Representado pelas plataformas digitais em formato de rede que promovem o acesso à bens e serviços de maneira compartilhada e relacional, o consumo colaborativo envolve modelos de negócios que se fundem à ideias de colaboração e, de certa forma, se contrapõem a ideologia de consumo exacerbado sustentada durante o século XX, buscando um novo eixo para as relações sociais, econômicas e políticas na atualidade (Matos; Barbosa & Matos, 2016; Forno & Garibaldi, 2015). No turismo, essas plataformas têm alterado as dinâmicas do setor, ampliando as possibilidades de consumo, como exemplo das hospedagens compartilhadas, e facilitando a busca dos consumidores por construir uma identidade específica e realizar encontros autênticos com a cultura local enquanto viajam (Cohen, 2010b; Dredge & Gyimóthy, 2015; Matos & Barbosa, 2018). Conseqüentemente, as pessoas têm aderido às plataformas colaborativas para consumir serviços de viagens, seja pelos significados relacionados ao turismo, como a promessa de experiências autênticas e distintas, como também por questões ambientais e sociais, como a identificação com a causa do compartilhamento e o interesse no contato com a comunidade local (Dredge & Gyimóthy, 2015; Vera & Gosling, 2018).

Dentre as mensagens divulgadas pelas plataformas de consumo colaborativo de viagens, chama atenção o fato de que a figura do turista, quase sempre representada por estereótipos, parece continuar a ser reforçada em seus textos (Allis, 2014; Arente & Kiiski, 2006; McWha, Frost, Laing & Best, 2016). A plataforma *Eat with a local* expõe em seu *website* mensagens como “seja um viajante - não seja um turista” (Eatwithalocal, 2017), enquanto a plataforma *Home-exchange* propõe “conheça uma cultura sem ser um turista” (Arente & Kiiski, 2006) e o *Couchsurfing* apresenta um discurso moral de distinção com indicações sobre como as pessoas devem viajar, interagir e consumir em suas viagens (Molz, 2013). Como o “ser turista” pode se caracterizar como produto da construção de um discurso que é cultural e repleto de sentidos (McCabe, 2005), essas mensagens podem impactar na construção da identidade do consumidor de serviços turísticos e nas suas escolhas de consumo (McCabe, 2005; McWha et al., 2016; Molz, 2013).

As ideias propagadas pelas organizações podem ser elementos de estímulo e/ou rejeição para as pessoas, influenciando suas percepções e atitudes em relação a lugares, serviços e à sua própria identidade (Arente & Kiiski, 2006; Cohen, 2010c; Dobscha & Ozanne, 2001; Oskam & Boswijk, 2016; Russo, Lombardi & Mangiagli, 2013; Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Zekanovic-Korona & Grzunov, 2014). Mas também os indivíduos participam na produção e reprodução de mensagens como uma extensão de sua identidade (Bezerra & Covalski, 2013; Firat & Dholakia, 2006; Navarro & Berrozpe, 2016). Assim, coube a este estudo compreender a possível relação existente entre os discursos apresentados pelas plataformas colaborativas de viagens e a identidade dos indivíduos que consomem esses serviços. Para tanto, procurou-se analisar como os consumidores percebem as mensagens apresentadas pela plataforma de viagens *Airbnb* em seu *website* e as relacionam com sua identidade de turistas ou viajantes.

2 IDENTIDADE E CONSUMO COLABORATIVO DE VIAGENS

As posses dos indivíduos são reflexo de suas identidades, porém essas não são formadas apenas por objetos, mas também por pessoas, lugares e pelo seu próprio corpo (Belk, 1988). Assim, o turismo e a possibilidade de encontro com o “outro” têm sido compreendidos como oportunidades para os indivíduos formarem e reformularem a sua identidade pessoal (Cohen, 2010c; Desforges, 2000). Como a identidade

está sempre em processo de mudança, os consumidores veem nas viagens uma forma de encontrar seu próprio espaço fora das contradições enfrentadas no decorrer de suas vidas (Davison, 2005, p. 36) e tomam essas experiências como forma de construir a sua identidade (Desforges, 2000; Noy, 2004; Neumann, 1992), expressando-se pelas práticas de consumo e atividades culturais que escolhem realizar durante as viagens (Wang, 2000, p. 183).

Com os negócios advindos do avanço da tecnologia e da transação da economia industrial para a economia da informação e da experiência, as pessoas passam a ter maiores possibilidades de construção do Eu, antes declarado pelas compras materiais que faziam (Belk, 2013; 2014; Zekanovic-Korona & Grzunov, 2014). Por meio das plataformas de consumo colaborativo as pessoas encontram mais oportunidades de expressar a sua identidade já que conseguem ter acesso a diversos serviços e produtos sem precisar ter a propriedade sobre eles (Arente & Kiiski, 2006; Belk, 2013; Bostman & Rogers, 2011), ao mesmo tempo em que percebem benefícios como a redução de custos, o contato direto com os anfitriões, a obtenção de informações que não venham dos intermediários tradicionais e a possibilidade de vivenciar experiências personalizadas e compartilhadas (Dredge & Gyimóthy, 2015; Vera & Gosling, 2018).

As motivações para utilizar as plataformas colaborativas podem ser tanto utilitárias, em função do custo benefício que representam, como também pela identidade com a causa, a exemplo do anticonsumo, do consumo ecologicamente sustentável e da ampliação do senso de comunidade (Möhlmann, 2015). Outros, por sua vez, são atraídos pela moda ou novidade desses negócios, mas, no geral, estão sempre motivados por questões econômicas, ambientais e/ou sociais, como o interesse em ampliar as conexões pessoais e transformar a sociedade (Schor, 2014). Também no que se refere ao consumo de viagens, há pessoas que optam por não utilizar os serviços colaborativos por temerem sua segurança, a transação entre pessoas, por acharem que não são jovens o suficiente, por querer maior comodidade e privacidade, desconhecerem os serviços oferecidos, não terem oportunidade de uso e até por não querer interagir com outras pessoas (Farias, Silva & Barbosa, 2019; Tussyadiah 2015; Vera & Gosling, 2018).

A relação do consumo colaborativo e do compartilhamento com questões simbólicas que vão além dos interesses utilitários pode indicar que as pessoas que optam por essas redes também estejam buscando constituir a sua própria identidade (Rohden, Durayski, Teixeira, Montelongo Flores & Rossi, 2015). Ao simplificar a logística de produção e consumo, as plataformas de consumo colaborativo têm propiciado a multiplicação de grupos *online* de interesses e a difusão de estilos de vidas compartilhados visto que os indivíduos que optam por esse tipo de consumo parecem ter interesses bem definidos (Forno & Garibaldi, 2015). Em pesquisa com usuários da plataforma *Home-exchange tourism*, por exemplo, verificou-se que a maior parte dos consumidores se identifica com o turismo ambientalmente sustentável, o comércio justo, a compra de alimentos orgânicos e o apoio a causas sociais (Forno & Garibaldi, 2015). Também os jovens parecem liderar o consumo dos serviços colaborativos, talvez por terem maior proximidade com o compartilhamento online (Bardhi & Eckhardt, 2012; Maurer, Figueiró, Campos, Silva & Barcellos, 2012).

Arente e Kiiski (2006) percebem ainda que o consumo colaborativo desempenha papel importante na construção da identidade dos consumidores, podendo expressar uma manifestação contra a imagem do turista tradicional. Os usuários da plataforma *Home-exchange* não querem ser considerados como turistas tradicionais, mas sim como viajantes, por acharem que essa nomenclatura reflete melhor os seus objetivos de viver a vida dos residentes enquanto viajam, cozinhando em sua cozinha e conversando com seus vizinhos. Assim, como a dicotomia viajante/turista tem se mostrado persistente nos textos de viagens (McWha et al., 2016) é possível que o discurso anti-turista possa fazer parte da própria identidade dos consumidores que optam pelo consumo colaborativo. A visão negativa do turismo de massa, a promoção do turismo responsável, a busca por experiências únicas e pelo encontro com o outro são exemplos de discursos relacionados ao dilema turista *versus* viajante e a promessa de experiências autênticas nas viagens na contemporaneidade (Matos & Barbosa, 2018; McWha et al., 2016).

Para incentivar o consumo, os textos de viagens tendem a utilizar adjetivos positivos para classificar os consumidores e as experiências que estão oferecendo. Assim, o termo viajante costuma representar os indivíduos corajosos, aventureiros, verdadeiros, modernos, enquanto as organizações indicam proporcionar experiências de viagem “verdadeiramente” autênticas para os seus consumidores (Munt, 1994; Forno & Garibaldi, 2015). Mas também os indivíduos, ao construir seus próprios discursos baseados nas ideias

de autenticidade e anti-turista, podem criar e reproduzir o sentido da autenticidade no turismo bem como reforçar o dilema do viajante/turista, já que esses discursos geralmente aparecem relacionados (McCabe, 2005). Nesse sentido, a análise da percepção dos consumidores em relação aos discursos apresentados pelas organizações pode auxiliar a compreender as práticas de turismo pós-modernas, assim como os fatores a que estas se opõem (Krippendorf, 1987; Munt; 1994).

A identidade do viajante em contraponto à do turista passou a ser um tópico frequente nos estudos de turismo no intuito de entender a diferença entre esses consumidores (Boorstin, 1964; Cohen, 1988; Cohen, 2010a; Dann, 1999; Galani-Moutafi, 2000; Jacobsen, 2000; McCannell, 1976; McWha et al., 2016; Shepherd, 2003). Neste estudo, considera-se que o ser turista está relacionado ao perfil de consumo tradicional de viagens, nesse caso o consumidor de massa, de pacotes de viagens padronizados, e o viajante àquele que se posiciona como não-turista.

3 O SER TURISTA (TRADICIONAL) E O SER VIAJANTE (ANTI-TURISTA)

O crescimento do turismo como uma indústria no final do século XIX fez com que as viagens, antes quase que somente disponíveis para as classes sociais mais altas, se tornassem um produto acessível para um volume maior de pessoas, gerando um crescimento massivo do setor. No entanto, os impactos negativos trazidos para as localidades, como a depredação cultural e ambiental, passaram a caracterizar a atividade e a figura do turista (Galani-Moutafi, 2000; Jacobsen, 2000; Week, 2012). Para fugir dessa alusão, empresas de turismo e indivíduos que viajam de forma independente começam a se esforçar para ampliar as diferenças existentes entre os turistas e os viajantes por meio de seus discursos (Munt, 1994) e emergem no mercado turístico formas alternativas de fazer viagens, como é o caso das plataformas de consumo colaborativo (Week, 2012).

Na busca para entender as diferenças existentes entre viagens e turismo, turista e viajante, a literatura dividiu os consumidores basicamente entre duas categorias: viajantes (anti-turistas) e turistas (Shepherd, 2003). Para Boorstin (1994), o turismo como atividade organizada substituiu o viajante individual, aquele que costumava se deslocar para encontrar o outro, geralmente a trabalho (em referência às viagens de “descoberta” e estudo dos séculos passados), dando lugar à figura do turista de massa, indivíduo protegido desse contato por meio das agências de viagens, primordialmente à procura de lazer (Boorstin, 1964; Cohen, 2010a; Urry, 1988). Esse turista, que passa a fazer parte das experiências de viagens inventadas, pré fabricadas, é considerado como um ser passivo em busca de conforto e prazer, enquanto que o viajante é visto como um ser ativo em busca de pessoas e aventuras (Boorstin, 1964).

Embora não exista unanimidade sobre este dilema (Cohen, 2010a), o viajante é geralmente considerado como um bom praticante de viagens, independente, enquanto o turista é visto como dependente (Shepherd, 2003). O viajante pode adentrar o espaço do outro, seus hábitos e tradições, experienciando o autêntico ao passo que o turista se contenta com a cultura encenada, copiada (Shepherd, 2003). Mas se por um lado, os turistas levam a culpa por destruir a cultura do outro, os viajantes parecem apenas preocupados em vivenciar essa cultura antes que seja destruída pelo turismo, abstendo-se de qualquer impacto negativo que porventura venham a trazer para uma região (Shepherd, 2003; McWha et al., 2016). Numa visão quase que romantizada de sua experiência, os viajantes acreditam estar envolvidos em uma prática de viagem que é superior ao turismo de massa tradicional no que se refere às questões morais, pois não causam os mesmos problemas (Cohen, 2010a; Week, 2012). Entretanto, tais viajantes parecem desconsiderar que em alguns casos acabam por levar a atividade turística para áreas ainda não exploradas, modificando sua cultura e dinâmica social, assim como fazem os turistas (McWha et al., 2016; Week, 2012).

Apesar de nem todo viajante se considerar anti-turista (Jacobsen, 2000), boa parte deles parece criar sua identidade opondo-se às atitudes dos demais, identificando suas experiências de viagens como únicas e autênticas, diferentemente das viagens dos turistas (Cohen, 2010a; McCabe, 2005). Em seus estudos, Week (2012) pontua que para as pessoas que se identificam como viajantes, o termo caracteriza melhor sua identidade pois: rejeitam a modernidade, o que significa que buscam por experiências e não apenas pelo lazer como acontece com os turistas; procuram pela autenticidade, enquanto os turistas buscam por conforto, diversão e relaxamento; têm interesse nos lugares não turísticos, embora nem todos os viajantes rejeitem os pontos tradicionais das localidades; procuram fazer o que os moradores locais fazem, não

participando de atividades desenhadas para turistas; possuem uma relação diferente com a fotografia, evitando utilizá-la com frequência; respeitam a cultura local de uma forma que acreditam não ser possível para os turistas; e são modestos em seus gastos, pois consideram ter menos recursos financeiros do que os turistas de massa. Essas características estão apresentadas no Quadro 1 (um):

Quadro 1 - Características de turistas e viajantes atribuídas pelos participantes do estudo.

Turistas	Viajantes
Aceitam o turismo como parte da vida moderna	Rejeitam a modernidade
Procuram conforto, diversão, relaxamento	Procuram autenticidade
Viajam para destinos que ofereçam essas possibilidades	Tentam sair do "lugar comum"
Vivem em enclaves turísticos	Imergem na vida local
São ignorantes da cultura local	Tentam respeitar a cultura local
Usa câmeras para capturar o destino	Evitam usar a câmera ostensivamente
Gastam generosamente	Gastam frugalmente
Curtos feriados/férias	Viagens longas

Fonte: Adaptado de Week (2012), p. 193.

Vê-se, portanto, que as características de consumo de um se opõem a do outro. Embora os participantes do estudo não tenham citado a duração de suas viagens como forma de diferenciá-los dos turistas, Week (2012) entende que os viajantes dedicam mais tempo a suas experiências de viagens, variando de 3 meses a 1 ano. Dann (1999) também considera que os turistas possuem menos tempo disponível em suas viagens e Cohen (2010a) ressalta que a viagem não-turística possui características de uma jornada mais prolongada, que envolve o interior do indivíduo. Outra questão trazida por Week (2012) é que a diferença entre turistas de massa e viajantes pode ser marcada por uma distinção de classe. O ato de viajar como descrito pelos viajantes de sua pesquisa parece ser uma atividade possível para determinada classe social que, em sua percepção, engloba os cidadãos ocidentais, educados, solteiros, fisicamente capazes, saudáveis e de classe média ou alta.

Jacobsen (2000) também percebe que os viajantes geralmente possuem limitações financeiras, preferindo viajar fora da alta estação quando há menos turistas e os preços estão mais baixos. E tanto Jacobsen (2000) quanto Galani-Moutafi (2000) notam que as pessoas que tem atitudes anti-turistas não fundamentam suas escolhas nos comerciais e catálogos turísticos pois querem manter sua independência em relação ao mercado, confiando em relatos de outros viajantes e textos literários. Porém, há críticas sobre essa dicotomia. Galani-Moutafi (2000) questiona se há diferenças reais entre os turistas, viajantes e também etnógrafos, pois ambos são observadores em busca do seu reflexo no outro. Para Fussell (1980) essa angústia é uma ilusão que o anti-turista alimenta para si, pois todos continuam a ser turistas de alguma forma e para Shepherd (2003) apenas uma distinção é aceitável: a de que os turistas compreendem que não são viajantes, mesmo que intuitivamente, e que os viajantes percebem a si como não sendo turistas.

A tentativa de separar esses dois consumidores é, portanto, repleta de dificuldades (Cohen, 2010a). Talvez não seja possível distinguir de forma rigorosa quem é ou não um turista, pois em termos de dinâmica espacial, todos os envolvidos no turismo estão misturados, incluindo os moradores (Allis, 2014; Mee, 2007; Shepherd, 2003). Ademais, é possível que o comportamento de viagem dos indivíduos possa variar entre os dois extremos, ou seja, entre o ser viajante ou turista dependendo da situação (McWha et al., 2016). Os viajantes podem querer sair da bolha que envolve o turista de massa ao mesmo tempo em que utilizam alguns serviços oferecidos pelos pacotes de viagens, como hospedagens mais confortáveis, semelhante a tipologia de viajantes exploradores trazida por Cohen (1972). Os próprios viajantes e turistas não formam um único grupo (Cohen, 2010a; Nash, 2001), alguns podem não querer ser identificados como mochileiros e outros podem não ver grande diferença entre eles e os turistas (Oreilly, 2005; Welk, 2004).

Ainda assim, posicionar-se como um turista parece ser moralmente inaceitável (McCabe, 2005). Os discursos do turista/viajante e da autenticidade aparentam fazer parte do turismo pós moderno, sendo estimulados pelo mercado e pela própria sociedade (Cohen, 2010a; Dann, 1999; Week, 2012; McWha et

al., 2016), refletindo no consumo colaborativo de viagens. Como os indivíduos participam na produção de valor e significados que refletem sua identidade e contribuem para o entendimento do que seria autêntico ou não no turismo em conjunto com a mídia, o mercado, a ciência e suas experiências pessoais (Bezerra & Covaleski, 2013; Firat & Dholakia, 2006; Jenkins, 2003), torna-se importante ampliar o entendimento sobre os discursos que envolvem o consumo colaborativo de turismo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por considerar a percepção dos indivíduos, os significados que são atribuídos por eles, o contexto que vivenciam e as relações sociais que desenvolvem, tanto o paradigma construtivista quanto a abordagem qualitativa foram adotados no desenvolvimento desta pesquisa (Creswell, 2010; 2014; Flick, 2013). A coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas com pessoas que haviam utilizado a plataforma *Airbnb* nos últimos três anos. As 28 entrevistas alcançadas foram realizadas com o auxílio de um roteiro elaborado fundamentado na revisão de literatura apresentada sobre a experiência de consumo e a construção da identidade (Belk, 2014; Cohen, 2010c; Dredge & Gyimóthy, 2015; Silva, 2015, entre outros), como também nas indicações de Gill (2003) para formulação das perguntas e a descrição de turistas e viajantes trazida por Week (2012).

O elemento textual que exemplifica parte do discurso do consumo colaborativo neste estudo se refere às mensagens percebidas pelos consumidores no uso do *website* do *Airbnb* e às falas expressas por esses entrevistados durante as entrevistas. O contexto que envolveu a experiência de consumo dos indivíduos também foi considerado no intuito de compreender como os consumidores interpretam as mensagens da plataforma e como se veem em relação à identidade de turista e/ou viajante (Arente & Kiiski, 2006; Cohen, 2010b; Dredge & Gyimóthy, 2015; Gill, 2003; Silva, 2015; WeeK, 2012). No decorrer das entrevistas, as indagações remetiam à percepção dos consumidores sobre as mensagens propostas pelo *website* da plataforma e sobre sua identidade de consumo. Foram também apresentadas características de dois tipos de consumidores - A e B, solicitando que as pessoas falassem com quais se identificavam. O consumidor A representava os turistas e o consumidor B os viajantes, conforme as definições de Week (2012) apresentadas no Quadro 1, mas os participantes não estavam cientes dessas denominações, definindo-se apenas como consumidor A ou B.

As entrevistas foram realizadas entre novembro a dezembro de 2017 de forma presencial e eletrônica, e os entrevistados foram selecionados de maneira intencional a partir dos contatos das pesquisadoras (Creswell, 2010). Em seguida foi utilizada a técnica de bola de neve, na qual os primeiros participantes indicavam outras pessoas para participarem da pesquisa (Penrod, Preston, Cain, & Starks, 2003). O princípio de saturação dos dados, que acontece quando as entrevistas não trazem mais informação nova (Gouveia et al., 2016), auxiliou a chegar na quantidade de entrevistados ideal. Para análise do *corpus* formado pelas entrevistas, foi feita a transcrição das falas, seguindo para a realização da análise do discurso. De forma mais detalhada, após identificar as ideias e os sujeitos envolvidos nas falas dos entrevistados, realizou-se a codificação das informações, buscando os principais conteúdos e as opiniões divergentes; seguida da análise das informações codificadas, destacando a variabilidade e regularidade dos dados; e, por fim, a elaboração dos resultados por meio de uma escrita detalhada e da inclusão do contexto que envolveu a experiência de consumo (Chaves, 2016; Fairclough, 2003; Gill, 2003; Vaara, 2015).

Para alcançar os critérios de qualidade necessários a uma pesquisa qualitativa (Creswell, 2010; Flick, 2013; Godoy, 2005) foram realizados pré-testes das entrevistas, checagem das informações obtidas com alguns dos entrevistados, como também a documentação de todo o processo de pesquisa e o cuidado com a descrição dos resultados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para facilitar a compreensão dos resultados, esta seção está dividida da seguinte maneira: interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores (5.1) e identificação dos consumidores com os discursos apresentados pela plataforma e com a identidade de turista ou viajante (5.2). Os usuários do *Airbnb* que fizeram parte da pesquisa são, em sua maioria, jovens - a maior parte entre os 22 e 30 anos, o que condiz

com a noção de que os jovens lideram o uso dessas plataformas (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010). Possuem bom nível educacional - superior completo e pós graduação; tem renda mensal individual de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00; são brasileiros - embora muitos residam no exterior; e viajam com frequência - no mínimo duas vezes ao ano.

Boa parte dos entrevistados são estudantes e apenas um não tinha ocupação no momento. São também consumidores de viagens assíduos e costumam viajar em casal e/ ou em grupo (apenas duas pessoas usaram a plataforma para se hospedar quando estavam só). Todos tinham utilizado a plataforma recentemente e a maioria por mais de uma vez, indicando aprovação do serviço. Em geral, se hospedaram no exterior e a quantidade de dias que ficaram hospedados variou de 2 dias (1 diária) a 40 dias, mas a maioria deles usou a acomodação entre 2 e 7 dias, ou seja, por curto período de tempo.

5.1 Interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores

No intuito de entender a percepção dos consumidores sobre o público-alvo da plataforma, esses foram indagados sobre para quem acreditavam que as mensagens do Airbnb estavam sendo direcionadas, como também quem se identificaria com a proposta da plataforma e quem não usaria os seus serviços. No que se refere a primeira pergunta, os respondentes relataram que o *Airbnb* direciona seu discurso para os jovens, principalmente pelo fato desses possuírem maior facilidade para utilizar as ferramentas digitais, condizente com a literatura (Belk, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; Maurer et al., 2012, p. 2). E para quem viaja por conta própria, ou seja, de forma independente, sem agências de viagens. Essa questão foi frequente na pesquisa, corroborando com a ideia de que os consumidores têm procurado as plataformas digitais em busca de maior autonomia para organizar sua viagem, já que essas reduzem o papel do intermediário (Arente & Kiiski, 2006; Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Outros usuários também acreditam que as mensagens do *Airbnb* estão direcionadas para pessoas que buscam a experiência de ser um morador, de imergir na cultura local, e que priorizam a experiência mais do que o conforto, além de buscar economizar e estar abertos a novas possibilidades de consumo. São, portanto, pessoas que buscam experiências (Firat & Dholakia, 2006; Forno & Garibaldi, 2015), contato com a comunidade local (Trivett & Staff, 2013; Oskam & Boswijk, 2016) e redução de custos (Villanova, 2015; Vaquero & Calle, 2013). Cabe notar que em alguns comentários, havia certa distinção entre as acomodações do *Airbnb* e dos hotéis, assim como entre as experiências alcançadas com a plataforma e as de um turista, o que denota um posicionamento anti-turista por parte dos entrevistados. Nenhum deles, inclusive, usou o termo turista para descrever o público-alvo da plataforma, mas sim, viajantes.

Em geral, os entrevistados acreditam que o discurso da plataforma está direcionado para consumidores de viagens que buscam alternativas aos meios de hospedagem tradicionais, que procuram integração e troca cultural, assim como segurança, custo benefício e experiências de compartilhamento. Seria, assim, para pessoas motivadas por aspectos sociais e de identidade com a causa (Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Schor, 2014; Vera & Gosling, 2018), como também para aquelas que utilizam o serviço apenas por fatores utilitários, como economia e comodidade (Möhlmann, 2015). Houve quem entendesse que as mensagens estavam sendo direcionadas para qualquer tipo de consumidor em função da diversidade de acomodações e valores disponíveis, porém, essas pessoas destacaram a familiaridade com a tecnologia como requisito para quem usa serviços colaborativos.

Sobre o tipo de pessoa que se identificaria com a proposta de serviço apresentada pelo Airbnb em seu *website*, os usuários reafirmaram que seriam pessoas jovens, que buscam experiência e abrem mão do conforto e da comodidade de um hotel em prol da economia. Assim como pessoas que procuram conhecer gente nova, que são mais sociáveis e que utilizam a internet para reservar acomodações, ou seja, viajam de forma independente. Também se identificariam as pessoas que buscam custo benefício (qualidade e preço), que querem alternativas aos meios de hospedagem tradicionais e que viajam em grupo. No caso, pessoas motivadas por aspectos econômicos e sociais (Bardhi & Eckhardt, 2015; Möhlmann, 2015; Villanova, 2015; Maurer et al., 2012) e que buscam fugir dos meios tradicionais de hospedagem, possivelmente do turismo de massa (Cánovas & Villanueva, 2015; Molz, 2013). Houve quem afirmasse que todas as pessoas poderiam se identificar com a proposta de serviço oferecida, reforçando a ideia de abrangência de público da plataforma.

As características mencionadas pelos usuários sobre o público-alvo das mensagens do *website* e sobre as pessoas que se identificariam com a proposta de serviço da plataforma são condizentes, havendo coerência nas informações. As características também coincidem com o perfil do consumidor de viagens pós-moderno no que diz respeito a participação ativa e independente nos processos das viagens (Arente & Kiiski, 2006), ao interesse maior nas experiências (Firat & Dholakia, 2006), nas novidades (Urry, 1988), no contato com a cultura local (Dredge & Gyimóthy, 2015), nas conexões sociais (Maurer et al., 2012; Vaquero & Calle, 2013; Vera & Gosling, 2018) e na redução de custo (Bardhi & Eckhardt, 2015; Möhlmann, 2015).

Quanto ao tipo de pessoa que não usaria os serviços propostos pela plataforma, os usuários citaram os indivíduos que buscam maior comodidade e conforto (ou seja, preferem uma hospedagem tradicional pois não querem ter trabalho de cozinhar e limpar, por exemplo); que não se sentem seguros (com transações pela internet, com a plataforma, com o fato de ficar na casa do outro) e que são conservadores (preferem as acomodações tradicionais, têm receio dos serviços colaborativos, não querem ficar na residência de outras pessoas). Alguns mencionaram os idosos como público que não usaria o Airbnb, seja por motivos de insegurança, falta de informação ou por não terem facilidade com as tecnologias atuais, e outras citaram as pessoas que querem uma maior impessoalidade, ou seja, um contato menor com as pessoas; como também as que fazem parte da “classe A”, por buscar *status* e não precisar economizar; as que não conhecem o serviço e as que viajam por agências, seja por não gostar de planejar sua própria viagem, ou por falta de tempo pois a plataforma requer um período de pesquisa.

A desconfiança nas pessoas e nas relações p2p (de pessoa para pessoa), o desconhecimento sobre o serviço e a forma como funcionam, assim como questões de comodidade, privacidade e interação pessoal foram impedimentos citados com frequência nesse tópico, condizente com a literatura sobre o não uso dos serviços colaborativos (Farias et al., 2019; Tussyadiah, 2015; Vera & Gosling, 2018). Houve também a indicação de que não haveria um perfil de pessoas que não usaria a plataforma, em função da diversidade de opções e preços disponíveis.

5.2 Identificação dos consumidores com os discursos percebidos na plataforma e com a identidade de turista ou viajante

Após compreender a interpretação dos consumidores sobre o público-alvo da plataforma, procurou-se saber como esses se identificavam com as mensagens apresentadas e como se definiam em relação à identidade de turista e viajante enquanto consumidores de viagens. Sobre a identificação pessoal com as mensagens, notou-se que os usuários se identificam com o discurso percebido na plataforma, principalmente porque buscam o que essa diz oferecer. De forma mais específica, se identificam com as mensagens que condizem com seus interesses econômicos (custo e qualidade), utilitários (segurança e facilidade de uso) e sociais (hospitalidade), fatores motivadores do consumo colaborativo (Farias et al., 2019; Möhlmann, 2015; Schor, 2014; Villanova, 2015; Maurer et al., 2012).

Outros também afirmaram se identificar com as mensagens de comodidade, de sentir-se em casa, de flexibilidade (pagamento, horário e localização), de custo benefício (qualidade e preço justo) e de serviço personalizado, reforçando tanto aspectos utilitários quanto de distinção (serviço diferente, alternativo) (Forno & Garibaldi, 2015; Cánovas & Villanueva, 2015). Uma pessoa informou não se identificar com a ideia percebida de vivenciar o local como morador pois reconhecia o seu papel de turista quando viaja, característica do turista pós-moderno segundo Urry (1988). Essa pessoa usou a plataforma pela credibilidade e confiança que obteve a partir dos comentários no *website*, ou seja, pelo aspecto utilitário. Essa também foi a única pessoa que usou o termo turista para falar de si mesma, dando a entender que sua identidade não combinava com a plataforma.

Inclusive, apenas duas pessoas afirmaram se identificar com a mensagem de viver o local como morador, fato que indica que esse discurso não possui influência direta sobre a decisão de consumo dos indivíduos, diferentemente do que Trivett e Staff (2013) observam.

Sobre a proposta de serviço apresentada pelo Airbnb, duas pessoas afirmaram combinar com o que é proposto pois se identificam com a ideia do compartilhamento, na qual todos os lados ganham. Já outra pessoa afirmou não combinar com a proposta que para ela é de turismo colaborativo, dizendo utilizar a

plataforma pelo custo benefício encontrado (comodidade e economia). Outro respondente afirmou se identificar com a proposta de interação e de contato p2p, mas essa não era razão de escolher o *Airbnb*, relatando que usa porque é mais barato.

Percebe-se que poucas pessoas afirmaram se identificar com mensagens de crença no bem comum e com a causa do compartilhamento. Os indivíduos revelam utilizar os serviços tanto por razões utilitárias, em função do custo benefício percebido, e pela identificação com o consumo colaborativo (Bostman & Rogers, 2011; Möhlmann, 2015), só que nesse caso a identificação é com o formato do serviço proposto pela organização em sobreposição aos aspectos relacionados a causa do compartilhamento e da colaboração. O preço e custo benefício aparecem como fatores significativos para quem busca o serviço do *Airbnb*, mas ao mesmo tempo, a questão da experiência, do contato com as pessoas e com a comunidade local são quesitos que parecem combinar com a identidade dos indivíduos que utilizam a plataforma (Matos & Barbosa, 2018), embora esses fatores não sejam unânimes nem determinantes para a escolha de consumo.

Sobre como os entrevistados se definiam enquanto consumidores de viagens, todos mencionaram possuir características dos dois perfis apresentados no Quadro 1, sendo que a maioria se aproximava do consumidor B (ou seja, do viajante) e uma parte menor, do consumidor A (turista). Houve ainda algumas pessoas que apresentaram possuir a mesma proporção de características dos dois tipos de consumidores (A e B), ou seja, se identificavam tanto com um quanto com outro de forma proporcional. Tais dados indicam que não há uma identidade única de turista ou viajante entre os usuários, mas sim, uma mistura de comportamentos e características, o que fortalece o entendimento de que a distinção entre os dois tipos de consumidores não é clara (Allis, 2014; Cohen, 2010a; McWha et al., 2016; Mee, 2007; Fussell, 1980) pois as práticas de consumo podem variar entre os dois extremos (turistas e viajantes) dependendo da situação (McWha et al., 2016).

Ao observar os dados de forma conjunta nota-se que os usuários: aceitam o turismo como parte da vida moderna, buscam o lazer, mas também buscam as experiências (características elencadas tanto para turistas quanto viajantes); procuram conforto, diversão e relaxamento, mas também procuram autenticidade (também turistas e viajantes); viajam para locais que ofereçam possibilidades de lazer, conforto e relaxamento, mas também tentam sair do lugar comum quando viajam (turistas e viajantes). Em acréscimo, buscam imergir na vida local, procurando contato com a comunidade (viajantes); tentam respeitar a cultura local (viajantes); usam a câmera de forma constante e/ou evitam usar ostensivamente (turistas e viajantes); gastam de forma comedida (viajantes) e fazem mais viagens curtas (turistas e viajantes). Não viajam em enclaves turísticos (viajantes) e não desconhecem a cultura local (viajantes).

Há, assim, maior identificação dos usuários com as características do consumidor B (viajante), particularmente no que se refere à imersão na vida local, ao respeito à cultura local, ao gasto comedido e ao fato de viajarem de forma independente. A busca dos usuários por lazer não parece anular a procura por experiência, assim como a busca por conforto, relaxamento e diversão não desfaz o interesse pela autenticidade como sugerem as denominações. As pessoas indicam sair do lugar comum, buscando contato com a comunidade e não ficando presos a rotas turísticas. A respeito das rotas turísticas, poucas pessoas afirmam viajar em enclaves turísticos, ou seja, pacotes fechados, grupos de agências, roteiros pré-definidos. As que se identificam com essa característica de consumo explicam que compram pacotes, mas não para todos os dias de viagem, pois também gostam de ficar livres para imergir na vida local.

Ainda sobre esse ponto, uma pessoa afirmou que não compra pacotes fechados em agências, mas segue seu roteiro e não procura contato com a comunidade ou com atividades comuns aos residentes. Portanto, mesmo não viajando como turista que compra pacotes fechados, o seu comportamento também não é de viajante (conforme Week, 2012), pois não se interessa pelo contato com as pessoas da localidade ou com atividades fora do roteiro oficial, viajando em uma bolha turística própria. Assim, é possível que nem todas as pessoas que utilizam o consumo colaborativo de viagens estejam em busca de interação, da vivência como morador, ou de fugir dos pontos turísticos tradicionais, conforme sugere a literatura (Russo, Lombardi & Mangiagli, 2013; Trivett & Sraff, 2013; Farias et al., 2019; Forno & Garibaldi, 2015).

Quanto às poucas pessoas que afirmaram desconhecer a cultura local, a explicação dada foi que preferem descobrir e explorar o destino quando estão nele, não pesquisando muito antes de viajar. Já em relação ao uso da câmera fotográfica (ou celulares com câmera), as pessoas se dividiram nesse quesito. Algumas

afirmaram usar de forma ostensiva (comportamento de turista nesse caso), enquanto outras disseram evitar o uso enquanto viajam (comportamento de viajante). Em uma sociedade pautada pelo uso intensivo de imagens e redes sociais online, essa questão da fotografia pode ser contraditória, pois que a mesma pessoa pode utilizar constantemente suas câmeras fotográficas ou evitar o uso, dependendo da ocasião. Assim, mais uma vez, percebe-se que os indivíduos podem variar seus comportamentos de consumo de acordo com a viagem que realizam.

No que se refere aos gastos, poucas pessoas afirmam gastar de forma generosa quando viajam. As que declaram esse tipo de comportamento, alegam gastar com outros itens da viagem e não necessariamente com a hospedagem. Em geral, preferem economizar com acomodação e gastar mais com alimentação e passeios no decorrer da viagem. O ato de gastar comedido, que é relacionado à identidade de viajante, se mostra condizente com a ideia de economia, de redução de custo que os usuários têm da plataforma, podendo indicar que os consumidores se identificam com a proposta de variedade de preços e opções. Já o fato de economizar na hospedagem para gastar com outros itens vai de encontro ao conceito de redução de consumo relacionado as plataformas colaborativas (Möhlmann, 2015; Vaquero & Calle, 2013).

A questão de mudar o comportamento de consumo de acordo com o tipo da viagem (McWha et al., 2016) foi recorrente durante a pesquisa, estando relacionada a pontos como a quantidade de pessoas com quem viajam e o tempo que possuem disponível na localidade. Se as pessoas tem mais tempo no local tendem a buscar maior contato com a comunidade e experiências fora da rota turística. Sobre a duração da viagem, os entrevistados mostram realizar mais viagens curtas (fim de semanas e feriados) do que longas, o que para eles representa mais de sete dias na localidade. Esse dado difere do que Week (2012) considera como viagem longa dos viajantes, a qual seria de 3 meses a um ano. A propósito, apenas cinco pessoas utilizaram a plataforma para se hospedar por mais de 10 dias, das quais somente uma usou por 40 dias. O ato de realizar viagens curtas é geralmente relacionado ao consumidor turista (Dann, 1999; Week, 2012) mas vê-se que as viagens curtas são também realizadas por consumidores que possuem características de viajantes.

As informações obtidas a partir da fala dos entrevistados levam a crer que as pessoas podem apresentar comportamentos opostos de consumo de acordo com a viagem que realizam e que a sua identidade como consumidor de viagens pode variar entre o que se entende como viajante e turista. Poderia-se imaginar um *continuum* entre esses dois tipos de consumidores (turistas e viajantes) e que conforme a viagem (principalmente as companhias e o tempo disponível) as pessoas se comportariam mais como um do que como outro, havendo momentos em que poderiam agir como os dois ao mesmo tempo. Não parece haver uma distinção clara, exata e atemporal sobre esses dois tipos de consumidores (Fussell, 1980; Shepherd, 2003; McWha et al., 2016; Mee, 2007), pois mesmo existindo maior identificação com as características do viajantes, todos os usuários da plataforma tem também comportamentos ditos como de turistas, como a busca pelo lazer e diversão.

Assim, apesar dos consumidores não se declarem como turistas, pois apenas uma pessoa utiliza esse termo para se autodenominar enquanto outras utilizam o termo para se distanciar dessa nomenclatura, a separação das identidades dos viajantes/turistas talvez seja ilusória e irrelevante para o consumidor contemporâneo, já que todos fazem parte da atividade turística mesmo que não queiram ser percebidos como tal (Mee, 2007; Shepherd, 2003). É possível, então, que os consumidores de viagens busquem navegar em diferentes culturas, não ficando presos a nenhuma delas (Firat & Dholakia, 2006), moldando sua identidade de acordo com cada momento vivenciado (Bauman, 2001).

Nesse sentido, a dicotomia turista/viajante parece não representar de forma completa esse consumidor, já que o mesmo se mostra interessado em aproveitar todos os tipos de experiências turísticas que lhe interessem, controlando os seus momentos (Arente & Kiiski, 2006; Sharpley, 2003). A diferença parece ser que com as plataformas digitais as pessoas conseguem agir de forma mais independente e obter acesso a experiências e serviços diversos de forma mais fácil e econômica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as reflexões realizadas sobre o consumo colaborativo no turismo, os discursos trazidos pelos textos de viagens e a identidade das pessoas que consomem serviços de hospedagem compartilhada, percebe-se que as mensagens apresentadas pelas organizações podem ter diferentes interpretações dependendo do consumidor pois este é capaz de reinterpretar e criar novos significados a partir de seus próprios conhecimentos e visão de mundo. Mesmo expostas a diversos tipos de mensagens e estímulos, as pessoas mostram possuir considerável entendimento sobre que tipo de serviço estão consumindo e quais os possíveis benefícios a serem alcançados, inclusive quando percebem que nem tudo que se apresenta é possível de ser efetivado na prática, ou que consomem sem se identificar exatamente com o que está sendo dito. Assim, os discursos propagados pelas plataformas de consumo colaborativo podem fomentar o consumo das pessoas e influenciar a construção da sua identidade como consumidores de viagens, mas essas possuem certa liberdade para absorver ou desconsiderar tais ideias, de acordo com seus interesses e experiências prévias de consumo.

Sobre a forma com que os consumidores interpretam o discurso da plataforma e o relacionam com sua identidade, houve coerência entre as mensagens percebidas no *website* e o perfil de consumo dos entrevistados, em sua maioria, jovens, que viajam de forma independente, priorizam a economia, tem familiaridade com a tecnologia, buscam experiências, contato com as pessoas e com a comunidade, características que se aproximam mais da identidade de viajante do que de turista segundo as categorizações adotadas na pesquisa. As características de serem jovens, viajarem de maneira independente e estarem abertos a experiências diferentes foram frequentes, indicando que os consumidores de serviços colaborativos de viagem possuem estilos de vida e interesses semelhantes, conforme indica a revisão de literatura.

Quanto à distinção de turistas e viajantes proposta por Week (2012) observou-se que os usuários da plataforma possuem mais características de viajantes, em particular devido aos gastos comedidos, a imersão na vida local e ao contato com a comunidade, mas poderiam agir como viajantes e/ou turistas, dependendo da viagem. A quantidade de dias disponíveis, as companhias da viagem e os interesses pessoais são fatores que costumam modificar o comportamento de consumo dos usuários. Por outro lado, notou-se que existe um discurso anti-turística implícito por parte dos consumidores. Ao não utilizar o termo turista para se referir a si ou ao público alvo da plataforma, os entrevistados revelam certa aversão a esse tipo de consumidor de viagens, alguns de forma consciente.

Algumas pessoas, inclusive, perceberam um discurso anti-turista expresso nas ideias apresentadas pela plataforma de conhecer o local visitado como morador e não como turista. Sendo assim, o discurso anti-turista que promove a figura do viajante e diminui a do turista, parece de fato estimulado no mercado e na sociedade, conforme indicado pela literatura, mas de forma sutil. Mesmo os indivíduos percebendo e reproduzindo esse discurso, a distinção entre os dois tipos de consumidores não parece existir na prática quando se trata de comportamento de consumo.

O fato de que todos os entrevistados tenham também comportamentos ditos como de turistas e viajantes atesta a percepção de que essa separação pode ser ilusória e, por vezes, contraditória. Existe o discurso implícito, mas a identidade e as escolhas de consumo transitam entre os dois extremos em função das diversas possibilidades de consumo e de interesses dos consumidores de viagem na contemporaneidade. Nesse sentido, os discursos propagados pelo consumo colaborativo de turismo a partir das plataformas de viagens não parece contribuir para a formação de uma identidade única de turista ou viajante, visto que se torna difícil separar os indivíduos nessas duas categorias de consumo. Mas ainda assim, esses termos parecem ter significados específicos para os consumidores de serviços colaborativos de viagem a medida que esses preferem não se identificar como turistas.

A respeito da relação entre a identidade de turista/viajante e a identificação com o discurso da plataforma, não foram percebidas diferenças notáveis entre a forma com que o consumidor (que se identificou mais como) viajante ou turista combinava com o discurso da plataforma, pois os quesitos de custo benefício foram os mais citados entre eles. Em acréscimo, poucas pessoas se identificam mais como turista do que como viajante, não havendo grande distinção entre os discursos desses consumidores. Os consumidores se

identificam com o discurso percebido no *website* da plataforma, com maior destaque para os aspectos econômicos e utilitários (custo, facilidade, segurança), sendo os sociais (hospitalidade, contato p2p e experiências diferentes) também mencionados. Já quanto ao discurso de compartilhamento, poucas pessoas mencionaram se identificar com essa causa, assim como com a ideia de conhecer o local como morador.

Assim, a identidade do consumidor de plataformas colaborativas se mostra mais conectada à identificação das pessoas com as mensagens (como as de facilidade, economia e hospitalidade) e com a proposta de serviço da plataforma (a exemplo do contato p2p e de ser uma alternativa aos meios de hospedagem tradicionais) do que com a identidade de ser turista ou viajante, e até mesmo com a causa do compartilhamento e da colaboração. A possibilidade de escolher entre opções de serviços e produtos diversos, de filtrar as informações que lhes interessa e de moldar a sua viagem conforme as condições do momento são fatores que parecem contribuir para ampliar a atuação dos indivíduos na formação de suas identidades e com isso reformular as suas experiências de consumo.

Ao relacionar os construtos identidade e consumo colaborativo a partir da análise de discurso, o estudo contribui para o enriquecimento dos debates científicos e empresariais sobre as novas formas de consumo no turismo a medida que tornam possível entender parte do processo de formação da identidade dos consumidores diante da economia de compartilhamento, e levam a refletir sobre o papel do marketing e do consumidor nessas dinâmicas, facilitando a análise mercadológica do setor turístico. Acredita-se que, em função das constantes mudanças no cenário econômico e social, a busca contínua por conhecer a percepção dos indivíduos sobre os discursos propagados pelas organizações e a relação destes com a construção de sua identidade seja necessária já que pode revelar atitudes e significados que envolvem as práticas de consumo ao longo do tempo.

Em acréscimo, a realização de estudos que ampliem o escopo aqui apresentado e que se debrucem sobre questões ideológicas, de relações de poder, de diferença de classe e de possibilidades de emancipação no contexto do consumo colaborativo podem colaborar com o avanço do conhecimento sobre a construção do eu e o comportamento de consumo de viagens.

7 RECONHECIMENTOS

Este trabalho é fruto de Dissertação de Mestrado elaborada por Luana Alexandre Silva, sob orientação de Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, para o Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

8 AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Allis, T. (2014). Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), p. 23-38.
- Baudrillard, J. (2019). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), p. 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard business review*, 28(1), 2015.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist—or a short history of identity. Questions of cultural identity, Sage Publications, 18-36. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446221907.n2>

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), p. 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), p. 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), p. 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), p. 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bezerra, B. B., & Covaleski, R. (2013). Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. *Revista GEMInIS*, 4(2), p. 120-133.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: a guide to pseudo-events*. America 1961.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Chaves, H. (2016). *Operacionalização da Análise de Discurso na Investigação Social: um exemplo de percurso metodológico*. CIAIQ2016, 3.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), p. 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, E. (1972). *Toward a sociology of international tourism*. *Social research*, p. 164-182.
- Cohen, S. (2010a). Re-conceptualising lifestyle travellers: contemporary 'drifters'. In: Hannam, K.; Diekmann, A. (Eds.). *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 64-84.
- Cohen, S. (2010b). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of lifestyle travellers. In: Morgan, M.; Lugosi, P.; Ritchie, J. R. B. (Eds.). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, p. 27-42. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-005>
- Cohen, S. (2010c). Personal identity (de)formation among lifestyle travellers: A double-edged sword? *Leisure Studies*, v. 29, p. 289-301. <https://doi.org/10.1080/02614360903434100>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa:- Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*.
- Dann, G. (1999). Writing out the tourist in space and time. *Annals of Tourism Research*, 26(1), p. 159-187. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00076-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00076-0)
- Davidson, K. (2005). Alternative India: transgressive spaces. *Discourse, communication and tourism*, p. 28-52.
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of tourism research*, 27(4), p. 926-945. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism recreation research*, 40(3), p. 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Dobscha, S., & Ozanne, J. L. (2001). An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), p. 201-214. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.201>
- Eatwithalocal. (2017). Recuperado em fev. 26, 2017 de <http://www.eatwithalocal.socialgo.com/>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Psychology Press.
- Farias, M. L., Silva, L. A., & de Azevedo Barbosa, M. D. L. (2019). Motivos del no uso de los servicios de hospedaje compartido ofrecidos por las plataformas Peer to Peer. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), p. 1104-1121.
- Flick, U. (2013). *Uma introdução à pesquisa qualitativa—um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso.

- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), p. 123-162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), p. 239-267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), p. 202-220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>
- Fussell, P. (1982). *Abroad: British literary traveling between the wars*. Oxford University Press.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London: Sage.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of tourism Research*, 27(1), p. 203-224. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00066-3)
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gill, R. (2003). Análise de discurso. IN: Bauer, M. W; Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. 2 ed. Editora Vozes, cap. 10, pp. 244-270.
- Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(2).
- Gouveia, T. M. et al. (2016). A análise de discurso na pesquisa acadêmica em estratégia. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 15(3), p. 6-19. <https://doi.org/10.5585/riae.v15i3.2329>
- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), p. 284-300. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00069-9)
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism geographies*, 5(3), p. 305-328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- Kiiski, V., & Arente, H. (2006). *Tourist Identity Expression through Postmodern Consumption-A Focus on the Home-Exchange Phenomenon*. rapport nr.: Masters Thesis, (2005).
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Maker: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. London: Heinemann.
- Matos, B. G., de Azevedo Barbosa, M. D. L., & de Andrade Matos, M. B. (2016). Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. *Revista Hospitalidade*, 13(1), p. 218-241.
- Matos, M. B. D. A., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2018). Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), p. 154-171. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1457>
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. P. D., Silva, V. S. D., & Barcellos, M. D. D. (2015). Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *BASE: revista de administração e contabilidade da Unisinos= BASE: UNISINOS accounting and administration journal*. São Leopoldo, RS. v. 12(1), p. 68-80, jan./mar. <https://doi.org/10.4013/base.2015.121.06>
- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1), p. 85-106. <https://doi.org/10.1177/1468797605062716>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- McWha, M. R., Frost, W., Laing, J., & Best, G. (2016). Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker. *Current Issues in Tourism*, 19(1), p. 85-99. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1013525>
- Mee, C. (2007). 'Che brutta invenzione il turismo!': Tourism and Anti-tourism in Current French and Italian Travel Writing. *Comparative Critical Studies*, 4(2), p. 269-282.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), p. 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>

- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of tourism research*, 43, p. 210-230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Morin, E. (1986). *Para sair do Século XX*. RJ: Nova Fronteira.
- Morin, E. (2007). *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2011). *A minha esquerda*. Porto Alegre: Sulina.
- Munt, I. (1994). The Other'postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), p. 101-123. <https://doi.org/10.1177/026327694011003005>
- Nash, D. (2001). On travelers, ethnographers and tourists. *Annals of Tourism Research*, 28(2), p. 493-496. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00053-0)
- Navarro, N. A. & Berrozpe, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), p. 751-768. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.049>
- Neumann, M. (1992). The trail through experience. *Investigating subjectivity: Research online and experience*, p. 176-201.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), p. 78-102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- Oskam, J. and Boswijk, A. (2016), "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", *Journal of Tourism Futures*, 2(1), p. 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- O'Reilly, C. C. (2005). Tourist or traveller? Narrating backpacker identity. *Discourse, communication and tourism*, p. 150-169.
- Penrod, J., Preston, D. B., Cain, R. E., & Starks, M. T. (2003). A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. *Journal of Transcultural Nursing*, 14(2), p. 100-107. <https://doi.org/10.1177/1043659602250614>
- Richards, G. W. (2014). Cultural tourism 3.0. The future of urban tourism in Europe?. In *Il turismo culturale europeo*. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale (pp. 25-38).
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, p. 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rohden, S. F., Durayski, F., Teixeira, A. P. P., Montelongo Flores, A., & Rossi, C. A. V. (2015). Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução?. *Desenvolve: revista de gestão do Unilasalle*. Canoas, RS, 4(2), p. 9-24, jul. <http://dx.doi.org/10.18316/2316-5537.15.1>
- Russo, G., Lombardi, R., & Mangiagli, S. (2013). The tourist model in the collaborative economy: A modern approach. *International Journal of Business and Management*, 8(7), 1. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n7p1>
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), p. 7-22.
- Schor, J. (2015). Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In: Reisch, L. & Thohersen, J. *Handbook on research on sustainable consumption*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039>
- Sharpley, R. (2003). *Tourism, Tourists & Society*. (3 rd (revised) ed). Huntingdon: ELM.
- Shepherd, R. (2003). Fieldwork without remorse: Travel desires in a tourist world. *Consumption, Markets and Culture*, 6(2), p. 133-144. <https://doi.org/10.1080/1025386032000109596>
- Silva, M. J. D. B. (2015). *A extensão do self na prática do consumo colaborativo: investigando a experiência de acesso dos usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- Trivett, V., & Staff, S. (2013). *What the sharing economy means to the future of travel* (pp. 1-26). New York, NY: Skift.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830). Springer, Cham.

- Urry, J. (1988). Cultural change and contemporary holiday-making. *Theory, culture & society*, 5(1), p. 35-55. <https://doi.org/10.1177/026327688005001003>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Vaquero, C., & Calle Calle, P. D. L. (2013). The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*.
- Vaara, E. E. R. O. (2010). *Critical discourse analysis as methodology in Strategy as Practice research*. Cambridge handbook of strategy as practice, p. 217-229.
- Vera, L. A. R., & de Sevilha Gosling, M. (2018). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), p. 447-467. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p447-467>
- Villanova, A. L. I. (2015). *Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso* (Doctoral dissertation). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Pergamon.
- Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of “traveling”. *Tourist Studies*, 12(2), p. 186-203. <https://doi.org/10.1177/1468797612454627>
- Welk, P. (2004). *The beaten track: anti-tourism as an element of backpacker identity construction*. The global nomad: Backpacker travel in theory and practice, p. 77-91.
- Zekanovic-Korona, L., & Grzunov, J. (2014, May). Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb. In *2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 1574-1579). <https://ieeexplore.ieee.org/document/6859816>.

Informações dos autores

Luana Alexandre Silva

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão.

E-mail: luanaalsilva@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2288-0216>

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Doutorado e Mestrado em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco. Especialização em Administração Hoteleira pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Pará/UFPA, Brasil. Professora Associado II, do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, análise de dados e discussão.

E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1790-380X>

Miriam Leite Farias

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco. Graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

Contribuições: revisão da literatura, análise de dados e discussão.

E-mail: miriamlfarias@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3207-9900>