

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABIL. EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Gabriella de Almeida Cima

AIRBNB: RELAÇÕES DE CONFIANÇA NA ECONOMIA COMPARTILHADA

**Sorocaba/SP
2019**

Gabriella de Almeida Cima

AIRBNB: RELAÇÕES DE CONFIANÇA NA ECONOMIA COMPARTILHADA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP
2019**

Gabriella de Almeida Cima

AIRBNB: RELAÇÕES DE CONFIANÇA NA ECONOMIA COMPARTILHADA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do diploma de Graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a) Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Universidade de Sorocaba

Prof.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Dedico este trabalho a todos que me acompanharam durante esta caminhada de longos e duros 4 anos de graduação, em especial minha família e claro aos meus guias espirituais que me ajudaram, me aconselharam e chamaram minha atenção para esse momento de tamanha importância na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a minha mãe que me incentivou desde quando nasci a buscar minha independência por meio dos estudos e por ela ter me apresentado o curso de Relações Públicas. Sem ela, talvez, eu não estaria aqui hoje.

Agradeço também a minha vida espiritual e todos os meus guias que cuidaram e me ampararam em todos os momentos os quais eu pensei em desistir, aos meus padrinhos e minha avó espirituais, sem eles me dando suporte e sabedoria eu não seria nada. Axé!

Também, gostaria de deixar registrado o meu muito obrigada a minha orientadora que me ajudou e esteve comigo nesta produção, trabalhar com ela é saber olhar por perspectivas diferentes não só na vida acadêmica, mas também na vida pessoal. Aos meus professores, que ensinaram muita coisa não só a mim, mas aos meus colegas.

Por fim agradeço a Universidade de Sorocaba que me proporcionou momentos únicos de muita alegria. Gratidão por esta caminhada onde cheguei menina de tudo e hoje concluo como uma mulher e grata por este casamento que foi traçado em minha vida.

“Sou filha de uma brava guerreira, a dona
dos ventos e dos raios. Eparrey Oyá”

RESUMO

A partir da década de 70, um novo modelo econômico surgiu nos EUA denominado Economia Compartilhada nos Estados Unidos. Contudo, isto gerou novos desafios para os profissionais de comunicação, que buscam diariamente estabelecer relações de confiança com seus públicos. Neste estudo, teve como objetivo identificar o papel das Relações Públicas na construção de confiança entre organizações que atuam no sistema de Economia Compartilhada e seus usuários. Este trabalho apresenta uma revisão teoria sobre os conceitos de Economia Compartilhada, Confiança e Relações Públicas. Em seguida, propõe realizar um estudo aplicado sobre o Airbnb. Conclui-se que a confiança é o principal indicador de qualidade das atividades de Relações Públicas e também fator chave de sucesso das organizações de Economia Compartilhada.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. Relações Públicas. Confiança. Airbnb.

ABSTRACT

From the 1970s, a new economic model emerged in the US called the Sharing Economy in the United States. However, this has created new challenges for communications professionals who seek to establish trusting relationships with their audiences on a daily basis. This study aimed to identify the role of Public Relations in building trust between companies operating in the Sharing Economy system and their users. This paper presents a review of the concepts of Sharing Economy, Trust and Public Relations. Then conduct an applied study on Airbnb. It concluded that trust is the main indicator of the quality of Public Relations activities and also the key success factor of Sharing Economy activities.

Keywords: Sharing Economy. Public relations. Trust. Airbnb.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	ECONOMIA COMPARTILHADA E O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS.....	9
2.1	Economia Compartilhada e Hiperconsumo.....	9
2.2	Contexto histórico da Economia Compartilhada.....	11
2.3	Relacionamento com os Públicos.....	14
3	RELAÇÕES PÚBLICAS E CONFIANÇA.....	17
3.1	Relações Públicas: definições e contextos.....	17
3.2	Definição de confiança e como essas relações se constroem.....	18
4	AIRBNB E AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA.....	22
4.1	Airbnb: a empresa e seus serviços.....	22
4.2	O valor da confiança para Airbnb.....	24
4.3	A Comunicação e a Confiança para seus usuários.....	26
5	PESQUISA.....	29
5.1	Metodologia.....	29
5.2	Apresentação e análise dos resultados.....	33
5.2.1	Resultados da pesquisa com usuários.....	33
5.2.2	Resultado da pesquisa com não usuários.....	41
5.3	Análise geral das entrevistas.....	45
6	CONCLUSÃO.....	49
7	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade, a economia e o relacionamento com os públicos mudaram, especialmente devido ao desenvolvimento das novas tecnologias. Neste contexto, as *startups* surgiram com o intuito de criar novas maneiras de consumir, valorizando a sustentabilidade em um mundo caracterizado pelo hiperconsumo¹. Em relação as *startups*, o especialista em startups Gitahy (2011) afirma, “*startups* é modelo de empresa jovem em fase de construção dos seus projetos, que está vinculada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras.” E conclui que “*startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável.”

Quanto ao hiperconsumo, Lipovetsky (2007), em sua obra “Felicidade Paradoxal” afirma que se o ato de consumir não traz felicidade, pelo menos fornece satisfações ao indivíduo. Estes momentos de satisfações são denominados pelo autor como “felicidade paradoxal”, entendendo que esta felicidade é efêmera e se consolida no próprio ato de consumo.

Já no campo das Relações Públicas, destaca-se a necessidade de se estabelecer e gerir os relacionamentos por meio da comunicação para fortalecer vínculos entre públicos e organizações. Segundo Simões (1987, p. 30) “Relações Públicas referem-se a um processo pluridimensional de interações das organizações com seus públicos”, ou seja, todo este processo é um compilado de fatores externos e internos a uma organização, onde há inúmeras relações iniciadas por ambos os lados, entre organização e públicos. Os fatores externos podem ser exemplificados a partir das necessidades dos consumidores de uma organização ou da opinião pública. Já os fatores internos, relacionam-se as ações da empresa, por exemplo, o lançamento de um produto novo ou simplesmente a forma como se relaciona com o consumidor. A partir destes fatores relações podem ser iniciadas.

Quanto a Economia Compartilhada, com origem nos Estados Unidos na década de 70, baseia-se na troca de bens e serviços entre pessoas desconhecidas, mediadas principalmente pela tecnologia. Engloba diferentes tipos de transações (troca, aluguel, compartilhamento, etc.) e formas de consumo conectado, eliminando intermediários e permitindo a interação face a face. Desta forma, também é denominada de consumo colaborativo ou consumo conectado (MELLO; PETRINI; ZANARDO, 2016).

¹ Hiperconsumo: Lipovetsky denomina o hiperconsumo com a felicidade, no que se refere a importância do capitalismo, mercados de massa, abordando a economia fordista o fetichismo das marcas e a organização pós-fordista.

A partir de um estudo bibliométrico realizado em uma base de dados internacionais, Mello, Petrini e Zanardo (2016), constataram que entre 1978 e fevereiro 2016, foram produzidos apenas 44 artigos científicos sobre Economia Compartilhada e consumo colaborativo, sendo estes escritos por 77 autores e publicados em 35 periódicos.

Os estudos que estão relacionados com o tema “Relações de Confiança” e Economia Compartilhada também são escassos, conforme varredura preliminar realizada por meio do Google Acadêmico. A busca mostrou, no entanto, existirem estudos relacionados ao tema “Relação de Consumo na Pós-Modernidade” (ESTACHIO; RIBEIRO, 2017). O mencionado artigo, por exemplo, trata da Economia Compartilhada e como ela mudou a forma de consumir. Também discute a sustentabilidade diante deste cenário e os desafios na sociedade e na economia.

Portanto, o Airbnb que é uma startup da Economia Compartilhada e atua no ramo hoteleiro, com o aluguel de uma acomodação inteira ou apenas um cômodo da casa por meio da *internet* em qualquer lugar do mundo, proporcionando mais acessibilidade para quem quer viajar e gastar pouco. A *Startup* está presente em 192 países com mais de 500 mil anúncios em mais de 35.000 cidades e 192 países. (AIRBNB CITZEN, 2019).

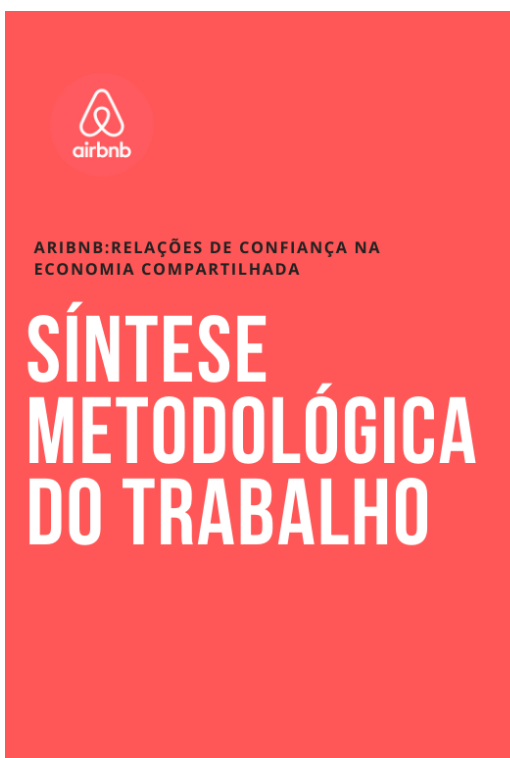
Diante disto, este estudo busca responder a seguinte pergunta problema: Como as atividades de Relações Públicas podem contribuir para estabelecer relações de confiança entre a plataforma de Economia Compartilhada e os seus usuários?

Logo, o **objetivo geral** desta pesquisa é identificar o papel das Relações Públicas na construção de confiança entre as organizações que atuam no sistema de Economia Compartilhada e seus usuários. De modo geral, os objetivos específicos buscam:

- 1) Entender como a Economia Compartilhada mudou as relações de consumo;
- 2) Compreender o papel das Relações Públicas na construção de relações de confiança;
- 3) Compreender o papel das relações públicas e da comunicação para a construção de relações de confiança entre a organização Airbnb e seus usuários.

A figura 1 sintetiza a estrutura metodológica deste trabalho:

Figura 1 – Síntese metodológica do trabalho



Pergunta Problema: Como as atividades de Relações Públicas podem contribuir para estabelecer relações de confiança entre a plataforma de economia compartilhada e seus usuários?



Objetivo Geral: Identificar o papel das Relações Públicas na construção de confiança entre usuários e organizações que atuam no sistema de economia compartilhada.



Objetivo 1: Entender como a Economia Compartilhada mudou as Relações de Consumo;



Objetivo 2: Compreender o papel das Relações Públicas na construção de Relações de Confiança;



Objetivo 3: Compreender o papel das Relações Públicas e da Comunicação para a construção de relações de confiança entre a organização Airbnb e seus usuários.



SÍNTESE METODOLÓGICA DO TRABALHO

01

Estudo teórico sobre hiperconsumo, startup, relações públicas e relações de confiança. Principais autores: Gitahy(2011) e Lipovetsky (2011)

02

Estudo teórico sobre Economia compartilhada e a construção de relações de confiança, com ênfase nos principais autores: Botsman e Rogers (2010) Gansky (2010)

03

Pesquisa aplicada afim de compreender como é o relacionamento da Airbnb e seus usuários.

01

Pressuposto 1: Quebra do ciclo de comportamento compulsivo do consumo desordenado;

02

Pressuposto 2: Os indicadores dos autores usados como referências apresentou que a Economia Compartilhada cria credibilidade por meio da internet com seus usuários;

03

Pressuposto 3: O uso da comunicação de mão dupla e transparente pode atribuir a credibilidade dos usuários nos serviços de economia compartilhada



Conclusão: Foi possível observar-se que relações de confiança são construídas através de relacionamentos e posicionamento da organização, com abertura de diálogos com esses públicos é essencial para que os usuários se sintam parte desta nova forma de consumir serviços e produtos entre pessoas.

Fonte: elaborado pela autora

A partir da Figura 1, observa-se que a construção do Capítulo 2, busca entender como a Economia Compartilhada mudou as relações de consumo e o relacionamento com os públicos. Este capítulo conta com a conceituação de Lipovetsky e Serroy (2011), abordando as questões sobre a mudança nas formas de consumir e

também sobre os conceitos e contexto da Economia Compartilhada, a partir de Mello, Petrini, Zanardo (2016) e Estachio e Ribeiro (2017).

No Capítulo 3, são abordados conceitos e o contexto das Relações Públicas, por autores como Kunsch (2009), Grunig (1938) e Simões (1987). Além disso, o uso de Botsman, Rogers (2011) para entender as relações de confiança e dados do Trust Barometer (Edelman, 2018) para obter informações sobre os meios e instituições consideradas mais confiáveis pelas pessoas no mundo atual.

Por fim, no Capítulo 4 apresenta-se a trajetória da *startup* Airbnb, como ela lida com a questão da confiança do seu usuário. Estas informações foram obtidas por meio de fontes secundárias tais como análise do site da organização, redes sociais, notícias e outras formas de comunicação que a organização utiliza.

A pesquisa também conta com um estudo aplicado, previsto para ser realizado no segundo semestre de 2019, com os usuários dos serviços da organização *Airbnb*, com o objetivo de entender como as relações de confiança com a organização foram construídas e qual foi o impacto da comunicação neste processo. Este estudo aplicado será realizado por meio de entrevistas com usuários e não usuários (pesquisa qualitativa, para compreender qual a percepção deles em relação ao serviço oferecido).

2 ECONOMIA COMPARTILHADA E O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

Este capítulo será abordado sobre a Economia Compartilhada e o relacionamento com os públicos das organizações que atuam neste sistema. Trata-se ainda das mudanças nas formas de consumo ocasionadas pelo avanço da tecnologia e do hiperconsumo. Contempla a apresentação das fases do consumo na evolução da humanidade e os termos e conceitos inseridos neste novo contexto da Economia Compartilhada.

2.1 Economia Compartilhada e Hiperconsumo

Historicamente a humanidade passou por significativas mudanças nas relações de consumo, ou seja, as finalidades e os modos de consumir transformaram-se juntamente com a evolução social, tecnológica, cultural e econômica. De acordo com Lipovetsky (2007), o consumo passou por diversas fases, iniciando pelo consumo como necessidade biofisiológica e chega ao ponto atual que é o hiperconsumo. Segundo o autor o hiperconsumo se dá por uma satisfação momentânea:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2010, p. 44).

O hiperconsumo está caracterizado pela superprodução de bens que visa a satisfação momentânea abundante da sociedade. Para Lipovetsky, “ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo, mas também dificuldades existenciais de identidade, crenças, crise de sentido e distúrbios de personalidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 9). São fatores estão atrelados a uma mudança no cenário cultural do mundo.

Segundo o mencionado autor, a humanidade passou por inúmeras mudanças em sua trajetória. As primeiras relações sociais se davam em pequenos grupos de relações parentais, as quais existiam por muitos séculos. O segundo estágio é marcado pelos primórdios das democracias modernas, o qual se desenvolveu com a tecnologia.

O terceiro estágio é caracterizado pela hipermodernidade e o quarto estágio é marcado pela radicalização do terceiro estágio, atrelado à lógica do individualismo e do consumismo. Segundo Lipovetsky (2007):

A hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, que agora podem ser encontrados em toda parte do mundo (LIPOVETSKY, 2007, p.15).

Estas desorientações e instabilidades na vida atual da sociedade estão atreladas com a rapidez na troca de informação e evolução da tecnologia. A partir do contexto de hiperconsumo, o autor afirma que na vertente econômica o homem contemporâneo busca “nos prazeres fáceis e variados de consumo os temperos da vida que não encontra em outros lugares”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Já a economia acabou vinculando-se a tecnologia e a tecnologia contribuindo para o aumento da riqueza, desperdício e também para os problemas ecológicos. Nesta busca incansável por suprir necessidades momentâneas internas dos indivíduos, configurou-se a hiperindividualização que, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), é uma concretização do átomo individual onde está desprendido das coerções comunitárias, onde está inserida na cultura de hiperconsumo, ou seja, “forma hipertrofiada e exponencial do hedonismo mercantil” (LIPOVESTKY; SERROY, 2011).

Assim, esta forma de suprir necessidades interiores descontroladamente leva a desorientação causada pela oferta abundante. Do lado positivo, o indivíduo tem maior autonomia em suas decisões. O lado negativo é que este livre arbítrio leva a desorientação e ao consumo descontrolado. E então, surge a necessidade de uma nova cultura da criatividade favorecendo uma nova perspectiva ao indivíduo. Nesse aspecto, o indivíduo passa a ter maior noção de que não é necessário ser refém deste sistema, passando então a repensar seu estilo de vida, adotando formas mais sustentáveis e saudáveis e que também tenham formas de suprir as necessidades do homem hipermoderno.

Já para Belk (2014, on-line) “Colaborar e compartilhar são fenômenos tão antigos quanto a humanidade, enquanto o consumo colaborativo e a Economia Compartilhada são fenômenos oriundos da era da Internet”. Logo, o consumo colaborativo oriundo de organizações da Economia Compartilhada vem para interromper este ciclo de comportamentos compulsivos de consumo desorientado.

Promover a criatividade das organizações em atuar em diferentes segmentos a fim de vender um consumo “sustentável” por meio de bens e serviços mediados por plataformas virtuais e então criar um novo estilo de vida para o usuário, que irá preferir consumir algo que é por um período e não para sempre, evitando então o consumo compulsivo e insustentável. Porém, o consumo efêmero também pode ser compulsivo e insustentável.

A sustentabilidade está inserida na economia compartilhada com o conceito de diminuir impactos ambientais, consumir menos e dividir mais. Neste contexto, a economia compartilhada se atrela aos recursos virtuais usufruindo da conectividade, onde se complementam para que trabalhe juntas a fim de gerar ruídos nos usuários que tem ideais ligados a sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental fazendo com que o usuário se identifique e crie laços de valor com a startup.

De acordo com Ayres (2008), a sustentabilidade é um conceito normativo sobre a maneira como os seres humanos devem agir em relação à natureza, e como eles são responsáveis para com o outro e as futuras gerações. Entende-se que neste contexto a sustentabilidade está em um viés de crescimento econômico baseado na justiça social e eficiência no uso de recursos naturais (LOZANO,2012)

A sustentabilidade se alinhou com a conectividade quando as novas formas de consumo de diversos segmentos começaram a surgir com startups que possuem ideias para solucionar um problema da comunidade. E na maioria das vezes essas organizações como a Airbnb possuem como um dos pilares de seus valores a sustentabilidade, a fim de promover uma mudança de comportamento nos seus usuários.

Já a conectividade entra para unir todos esses pontos. Havendo interação em rede entre as organizações e seus clientes, a qual as ideias sustentáveis são levadas a essas pessoas e que no final desta linha de comunicação o receptor absorve, aplica e replica a mensagem promovendo maior disseminação da mensagem passada de conscientização ambiental.

2.2 Contexto histórico da Economia Compartilhada

A Economia Compartilhada surgiu na década de 70, nos Estados Unidos e se baseia na troca de bens e serviços entre pessoas desconhecidas, mediadas principalmente pela tecnologia. Engloba diferentes tipos de transações (troca, aluguel,

compartilhamento, etc.) e também formas de consumo conectado, eliminando intermediários e permitindo a interação face a face. O tema está crescendo em visibilidade no campo da economia, pois todos os dias surgem novas formas de compartilhar algo, sempre deixando claro, que não é necessário possuir um bem e sim poder usufruir dos benefícios que são propostos (DENNING, 2014; RIFKIN, 2014).

Segundo Gansky (2010), a Economia Compartilhada é considerada um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações. (2010 apud MELLO; PETRINI; ZANARDO, 2016, p. 300)

Já do ponto de vista do consumo, normalmente utiliza-se a expressão “consumo colaborativo” que, segundo Botsman e Rogers (2011), pode ser compreendido como um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso aos bens e serviços em detrimento da posse. Ou seja, não é preciso ter para consumir, apenas usufruir por um determinado tempo e valor a ser pago a quem me forneceu o serviço ou produto por meio de aplicativos.

Destaca-se que práticas de partilha se tornaram possíveis por meio da tecnologia, onde a burocracia tornou-se menor e a relação *peer-to-peer* (pessoa a pessoa) se fortaleceu, eliminando intermediários e favorecendo a economia de recursos físicos e financeiros (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). Assim este novo modelo de consumo propõe a desacelerar o consumo excessivo ou o hiperconsumo, fazendo com que o usuário não seja mais obrigado a comprar um produto ou serviço, mas sim usá-lo apenas por um tempo e depois devolver para que outro usuário possa utilizar.

Para Bostman e Roger (2010) a “mentalidade de uso” é ter acesso ao bem sem precisar adquirir. Por exemplo, as pessoas efetuam o compartilhamento por meio da utilização da propriedade privada de empresas ou terceiros. No caso, a Airbnb utiliza-se da propriedade privada de terceiros, onde é cedido um espaço por um valor a ser pago para poder utilizar determinado espaço.

Destaca-se ainda que o consumo compartilhado se consolidou somente em 2008 e se dissemina a partir do hiperconsumo. A ideia do “consumo sustentável” impulsionou o consumo compartilhado uma vez que faz a fusão do querer de uma parte com o ter de outra, possibilitando o uso e consumo consciente dos produtos o

que pode ser descartado por um, pode ser útil ou transformado para o aproveitamento de outros.

Essa forma de compartilhar que surgiu em contrapartida ao hiperconsumo, parte do pressuposto que as coisas inutilizadas podem se tornar utilizáveis. Seus primeiros resquícios saíram do site EBAY, onde por meio da internet as pessoas vendiam coisas que não tinham mais utilidade, gerando interatividade entre pessoas de diferentes lugares. Em meio a tantas crises e revoluções, como a segunda guerra mundial e as grandes revoluções como a industrial.

A Economia Compartilhada abrange o conceito de sustentabilidade e conectividade. Inserindo os seguintes conceitos no cenário das Relações Públicas a sustentabilidade tem um papel fundamental na sociedade atual, portanto Margarida Kunsch (2007, p. 129) afirma que “o mundo inteiro foi chamado a se conscientizar da necessidade de repensar as relações de convivências entre homem e a natureza, entre pobres e ricos, e de lutar pela sobrevivência do planeta.” Nesta forma, percebe-se que os atores sociais ou as próprias organizações como um todo possuem um papel fundamental na sociedade afim de conscientizar a comunidade em relação a natureza.

Portanto, para o conceito de sustentabilidade as organizações desenvolvem sentidos para os seus públicos partindo de estratégias e ferramentas que condizem com a comunicação. Na conectividade, a sustentabilidade entra com a estratégia de comunicação e aprendizado. Onde é possível acessar a informações de qualquer lugar sem depender das limitações de horário, rigidez de uma escola por exemplo. Além disso, esta relação favorece o processo de construção e formação da opinião pública.

No mundo contemporâneo, a Economia Compartilhada mudou o comportamento de consumo, o que renovou conceitos e está sendo transgressor nos modelos tradicionais de negócios, que já estão saturados por crises financeiras e também pelo impacto ambiental. Desta forma, os indivíduos passaram a ter acesso a bens e serviços por mediação de plataformas virtuais, o que gerou colaboração e interatividade. As novas plataformas de Economia Compartilhada estão pautadas na solução e por sua vez na sustentabilidade. No caso da Airbnb, a solução é trazer experiências de diferentes culturas ao usuário gastando menos.

A Economia Compartilhada teve sua ascensão por conta da tecnologia e em especial com os smartphones e o fato de as pessoas precisarem de uma renda extra.

As organizações se aproveitam dessa ideia para alavancar os negócios. Alguns exemplos de startups que surgiram neste momento foram a Airbnb e a Uber, que tiveram como missão diminuir o impacto ambiental, dar mobilidade e experiências novas ao usuário. Porém, existem outras grandes startups já consolidadas no Brasil e no mundo e também diversas vertentes de compartilhamento de produtos ou serviços prestados.

Nos EUA foi realizada uma pesquisa pela PWC (2014), apontando que 44% de 1000 pessoas estão familiarizadas com a Economia Compartilhada, tudo graças ao desejo do consumidor de querer experimentar novas plataformas oferecidas por meio de aplicativos de smartphones. Ocasinou uma inovação muito rápida das novas organizações que estão direcionadas a crescer cada vez mais rápido por esses meios eletrônicos. Já os consumidores tornam-se mais confiantes neste modelo de negócio, porque os relacionamentos estão pautados no sentimento social e de comunidade.

Já 19% da população adulta dos EUA está envolvida na transação de consumo da Economia Compartilhada. Dos consumidores que tentaram usufruir da Economia Compartilhada, 57% de 1000 consumidores, sentiram-se preocupados em relações as organizações e ainda possuem inseguranças sobre estas organizações. Porém, 72% dos 1000 consumidores acreditam que irão se tornar consumidores de Economia Compartilhada daqui dois anos. (PWC, 2014)

Nesta mesma pesquisa, foi apresentado o perfil das pessoas que estão animadas com esse novo modelo de negócio. Entre os entrevistados estão pessoas de 18 a 24 anos, famílias com rendimento de 1900,00 à 2900,00 dólares e pessoas com crianças menores de 18 anos que ainda moram com os pais.

Portanto, podemos observar que a Economia Compartilhada tem uma grande ascensão na sociedade a fim de proporcionar novas perspectivas na economia mundial, gerando renda, novos desafios e novos negócios.

2.3 Relacionamento com os Públicos

A tecnologia evoluiu exponencialmente favorecendo o cenário da Economia Compartilhada. O uso dos recursos digitais para revolucionar setores tradicionais é o foco do compartilhamento. As novas organizações que estão inseridas neste cenário e tem como base o compartilhamento de bens está alcançando inúmeros simpatizantes e também no investimento agressivo em comunicação online.

Em 2008, deixar desconhecidos ficarem na sua casa parecia uma ideia maluca. Só agora as pessoas estão compreendendo que a tecnologia tem o poder de ‘destravar’ o potencial ocioso de várias coisas, desde habilidades e espaços até bens materiais, de um jeito que não era possível antes. (BOTSMAN,2015, on-line).

A comunicação por meio da internet é a base da Economia Compartilhada. Através dela pode-se alugar um quarto para dormir como também alugar um carro para transportar um indivíduo a qualquer lugar que ele deseja ir a qualquer hora do dia e depois devolver tudo isso para quem lhe forneceu, por um valor acessível, em comparação aos transportes convencionais como taxis e hotéis. Portanto, para que estas relações aconteçam é necessário agregar valor ao usuário da plataforma.

Essas relações, primeiramente, são pautadas por alguns fatores que, segundo Freitas (2016), são: plataforma, transação financeira envolvida, modelo e tipo de compartilhamento. Em segundo lugar é necessário construir as relações de confiança, uma das estratégias fundamentais das Relações Públicas que, segundo Matrat (1971), outorga credibilidade a comunicação.

As Relações Públicas têm como papel direcionar as atividades de comunicação para a “estratégia de confiança”, a qual gera adesão e participação. Para Boiry (1998, p. 34), cria-se condições para promover o diálogo e a compreensão entre organizações e seus públicos, para que se estabeleça e se mantenham relações de confiança.

Em outro momento, pode-se observar que as Relações Públicas estão expostas a pressão da “Economia Compartilhada”, precisando ser altamente competitiva e inclusiva. Entende-se que as organizações que atuam na Economia Compartilhada são agressivamente competitivas em relação as organizações que atuam na economia tradicional, onde possuem a mesma visão sobre comunicação com seus públicos. As organizações confiam sem demasiada supervisão que seus clientes terão cuidado com os bens compartilhados. Este tipo de situação permite que as relações do prestador de serviço e o cliente seja muito mais natural, tornando a experiencia mais “leve” para os dois lados desta relação.

Neste sentido, é possível inserir o contexto da confiança, um dos pilares de qualquer construção de um relacionamento humano. Longo (2017) afirma que, além da mídia digital, há um componente de envolvimento e engajamento que muda a forma como as relações são construídas. Isso pode esclarecer a presença das organizações

nas redes sociais, isso faz com que as organizações fiquem cada vez mais próximas dos consumidores.

A relevância sobre a opinião do consumidor em relação a determinado serviço ou produto aumentou, isto porque se tem as redes sociais e os site de avaliação tal como *TripAdvisor*. Isso apresenta uma nova forma de se fazer o “boca-boca” sobre determinado serviço ou produto por meio da internet.

Pensando no relacionamento com os públicos, na visão tradicional de Andrade (2001), classifica-se os públicos de uma organização da seguinte maneira: público interno, externo e misto.

O público interno é aquele que apresenta ligações socioeconômicos e jurídicas com a empresa, onde trabalha vivenciando suas rotinas e ocupando o espaço físico da instituição. O público externo é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam a instituição por objetivos mercadológicos, políticos e ideológicos. Já, o público misto, é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivenciam sua rotina e não ocupa o espaço físico da instituição.

As organizações de Economia Compartilhada, assim como as Relações Públicas têm como matéria-prima os públicos. Com isto, pode-se entender que o mapeamento destes públicos é essencial para compreender qual a estratégia usada por organizações de Economia Compartilhada. Neste sentido, questiona-se se a classificação tradicional de públicos é adequada para tais organizações, uma vez que os públicos deste tipo de organização seriam em grande maioria públicos mistos, ou seja, que tem relações pouco definidas em termos geográficos com a organização.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E CONFIANÇA

Neste capítulo, apresenta-se as definições das atividades de Relações Públicas, além de abordar como são estabelecidas as relações de confiança entre organizações e seus públicos. O objetivo deste capítulo é compreender como os relacionamentos de confiança entre organizações que atuam na Economia Compartilhada e usuários é estabelecida por meio das Relações Públicas.

3.1 Relações Públicas: definições e contextos

Existem diferentes definições para Relações Públicas, por ser uma área profissional com amplo corpo teórico e técnico. As Relações Públicas constituem uma área aplicada, que está inserida no campo da Comunicação Social e lida com o planejamento e a gestão de comunicação das organizações. Atua com a mediação do comportamento entre públicos e organizações, por meio de pesquisas de opinião, auditorias sociais e de imagem. Para Kunsch (2001), as Relações Públicas administram percepções e relacionamentos com os públicos. Portanto, exercerem basicamente quatro funções: administrativa, estratégica, política e mediadora.

A função estratégica busca estabelecer confiança, considerando atingir resultados e objetivos da marca. Quanto à função política, segundo Simões (1987), Relações Públicas busca entender como funcionam as relações de poder na organização, visando harmonizar interesses. Em relação a função administrativa, Segundo Silva apud Teobaldo (2001, p. 39),

Relações Públicas, como função administrativa, é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e estima na respectiva clientela, contra o qual pode sacar em proveito, tanto de seu programa de trabalho, como de seus interesses institucionais. (SILVA apud TEOBALDO, 2001, p. 39)

Quanto a função mediadora, Kunsch (2001) mobiliza as teorias de Grunig e Hunt, que definem as Relações Públicas como “A administração da comunicação entre uma organização e seus públicos” (GRUNIG; HUNT, 1984, p. 6.). Além disso, Grunig e Hunt (1984) ainda explicam os 4 modelos das práticas de Relações Públicas. Sendo eles:

Modelo Imprensa/Propaganda: Este modelo tem como objetivo uma comunicação de mão única, ou seja, não existe troca de informações. Ela é feita por

meio de propaganda. Neste modelo, nota-se que é o mais antigo, a estratégia usada pelas organizações para despertar interesse do público e divulgar informações da organização.

Modelo de Informação Pública: Este modelo surgiu no início do século XX, de uma reação aos ataques feitos pelos jornalistas mais conhecido como “*muckrakers*” as grandes empresas e agências governamentais, era caracterizado pelo modelo *one-way* e pela unidirecionalidade do fluxo de informação das organizações para os públicos através dos veículos de comunicação, entende-se que é um monólogo entre organização – públicos. Este modelo assemelha-se ao trabalho de Assessoria de Imprensa.

Modelo Assimétrico de duas mãos: Possui uma visão mais “egoísta”, pois está voltada apenas ao interesse da organização, deixando de lado os interesses dos públicos. Este modelo, usa como base pesquisa, persuasão científica e de outros métodos de comunicação. Utiliza esses instrumentos para desenvolver mensagens persuasivas e manipular os públicos. Beneficiando apenas a organização.

Modelo Simétrico de duas mãos: Possui duas mãos, contém uma visão moderna e ideal de Relações Públicas. Nele é possível encontrar um equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. É baseado em pesquisas e na simetria, utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos, com tudo este modelo está voltado ao público prioritário da organização e não para a mídia. Ou seja, a organização tem como objetivo ouvir e levar em consideração os interesses dos públicos.

O melhor modelo o qual se aplica na construção de Relações de Confiança neste contexto, é o modelo simétrico de duas mãos, pois este modelo visa o entendimento de ambas as partes, ou seja, da organização e de seus públicos de interesses dos envolvidos. Utiliza-se técnicas de negociação e de comunicação para a construção de acordos justos e, por meio do relacionamento de longo prazo, busca-se estabelecer relações de confiança.

3.2 Definição de confiança e como essas relações se constroem

Diante o cenário da Economia Compartilhada verificou-se que as relações entre organização-públicos têm como missão fidelizar usuários. Para isso, a necessidade

de se fornecer boas experiências e assim agregar confiança nesta relação entre organização-público. Segundo Zanini (2017, Youtube). “Confiança é um investimento de risco. Todas as vezes que me coloco voluntariamente vulnerável numa relação ela representa uma relação de confiança”. Ou seja, quando um público se dispõe de uma relação com uma organização que ela não conhece, este público está vulnerável, porém ele deposita a confiança em fatores que esta organização agregou a ele em um primeiro contato e para que a experiência supra as expectativas ao final da experiência cria-se laços de confiança para então voltar a consumir desta organização. Porém, é importante ressaltar que as plataformas digitais estão mudando a percepção de confiança dos usuários. Segundo a pesquisa *Entering The Trust Age* (2016):

Plataformas online, possíveis graças a banco de dados, mecanismos de busca e conectividade estão criando novos sistemas que permitem níveis sem precedentes da confiança entre as pessoas na esfera digital [...] agora as conexões de confiança não são feitas apenas entre amigos e familiares, mas também entre desconhecidos, em uma escala global. (ENTERING THE TRUST AGE. 2016)

As plataformas estão alterando o modo como as pessoas se relacionam, pois quando um perfil se torna referência, a confiabilidade das pessoas torna-se uma moeda de troca em relação as experiências e aprendizados compartilhados.

Para Botsman e Rogers (2011) a confiança é a principal moeda de troca no cenário da Economia Compartilhada, pois os indivíduos devem confiar em desconhecidos para atingirem seus objetivos. As organizações necessitam que as expectativas dos usuários sejam atendidas e esta relação seja honrada.

Quanto ao modelo de Relações Públicas que melhor se adequa a construção de relações de confiança, destaca-se o modelo bidirecional ou simétrico de mão-dupla (MATRAT, 1959; GRUNIG, 2011). Segundo Pinheiro; Ruão apud. Matrat (2016 pg. 183) “Relações Públicas é, em primeiro lugar, uma maneira de se comportar e, secundariamente, uma maneira de informar, de se comunicar com a intenção de estabelecer e manter relações de confiança baseadas no conhecimento e na compreensão mútuas”

O interesse mútuo também está englobado nesta construção de relações de confiança, podemos observar que “É a comunicação e a interpretação de informações, ideias e opiniões do público para a instituição num esforço sincero para estabelecer

reciprocidade de interesses e assim proceder ao ajustamento harmonioso da instituição na sua comunidade". (CULTLIP; CENTER, 1952)

Para se compreender mutuamente e estabelecer essas relações que estão dentro da essência das Relações Públicas, a palavra mútua, segundo os autores Lloyd & Lloyd (1988), significa ligação bidirecional. Porém, enquanto as Relações Públicas exercem suas atividades com objetivo de influenciar os públicos da organização, essas ações requerem um *feedback* desse público para saber se a organização também está agindo de forma benéfica a eles. Portanto, as Relações Públicas atuam na manutenção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos para que assim exista relações de confiança e harmonia entre as partes.

Deve-se observar que essas relações estão pautadas em três conceitos: confiança, credibilidade, transparência. Segundo Grunig (1992), estes conceitos são fundamentais no modelo simétrico da comunicação.

A confiança faz parte de três pilares básicos dos fundamentos da doutrina europeia de Relações Públicas (MATRAT, 1975-1985). Sendo eles: 1) ideia humanista do diálogo social como fundamento sociológico das Relações Públicas; 2) o conceito das Relações Públicas como prática de direção e 3) o pressuposto de que as Relações Públicas são a estratégia de confiança que atribui credibilidade a comunicação (GONÇALVES, 2010, p. 107).

A confiança também foi um dos fatores definidos como indicador de qualidade dos relacionamentos de longo prazo entre organização e os seus públicos, conforme estudo conduzido por Grunig (1999). Segundo o autor, a confiança inclui integridade (a convicção de que uma organização é justa); segurança (a convicção de que uma organização fará o que diz que fará) e competência (a convicção de que uma organização tem habilidade para fazer o que promete). Assim, para que haja relações de confiança nas organizações é necessário que exista diálogo e participação. Portanto, o objetivo das Relações Públicas é a criação de relacionamentos de confiança, pois, assim ela está fundamentada como um instrumento essencial do gerenciamento e a participação de pessoas (BOIRY, 1998). Então, ao promover os relacionamentos com as pessoas, busca-se a compreensão mútua e a conquista de credibilidade (FRANÇA, 2006, p. 4-6)

Segundo Ripperger (1998), a contribuição para um entendimento claro sobre os investimentos de confiança em ações cooperativas considera duas condições: a expectativa de confiança e uma ação que está baseada na confiança. Esses dois

elementos caracterizam a existência de uma relação de confiança. Desta forma, define confiança como a expectativa de quem confia em outra pessoa, acreditando que ela está motivada a não agir de maneira transigente. Portanto, uma ação que está pautada em confiança é um investimento voluntário do indivíduo que confia na ação correta, correndo risco de sofrer uma quebra de lealdade.

Pesquisa realizada pela Edelman (2018) mostrou como estão as relações de confianças no mundo. Os resultados indicaram que 20 de 28 países são desconfiados, um a mais em relação a 2017.

O Brasil está em 48° no *ranking* de desconfiança. A pesquisa apresentou também que a população brasileira não confia no seu governo, com um percentual de 81% de desconfiança. As empresas apresentaram maior credibilidade em relação aos governos. No âmbito organizacional a confiança nas empresas obteve um aumento em 14 de 28 países.

Assim, as organizações pautadas na transparência com seus clientes, tendem a estabelecer relações duradouras por meio da confiança e, com isso, atender as necessidades de ambos os lados, organização-público.

4 AIRBNB E AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA

Neste capítulo será abordado como a *startup* Airbnb constrói relações de confiança com os usuários por meio da tecnologia e ferramentas de comunicação. Além disso, também será apresentado quais são os serviços que a empresa oferece ao usuário e como essa organização funciona. Além disso, também será apresentado quais são os serviços que a empresa oferece ao usuário e como essa organização funciona.

4.1 Airbnb: a empresa e seus serviços

A Airbnb é uma empresa que possui público misto. O serviço oferecido pela empresa é mais barato e humanizado do que um serviço de hospedagem tradicional. A plataforma busca trabalhar com pessoas reais e próxima da realidade da sociedade, o acolhimento dado pelos anfitriões está englobado na questão de não apenas estar numa casa diferente por um preço menor e sim em uma questão que está ligada ao “ser” vinculada também a hospitalidade.

A Airbnb é uma *startup* que se iniciou (GALILEU, 2015) em São Francisco na Califórnia, EUA por três amigos que moravam juntos e que não tinham muito dinheiro para pagar o aluguel do apartamento que moravam. Nessa situação, os amigos que são *designers* resolveram montar uma página na *internet* para ganhar dinheiro.

Um tempo depois a cidade de São Francisco recebeu uma conferência e todos os hotéis da cidade estavam com suas ocupações cheias. Os jovens decidiram então alugar um quarto vago que havia no apartamento, que possuía apenas um colchão inflável. Os três primeiros a se interessar pela acomodação foram um imigrante indiano, uma senhora de meia idade e um pai de família. Porém, ao contrário do que esperavam, as expectativas dos garotos não foram atendidas. Mas, os jovens acabaram reconhecendo o potencial que esse tipo de negócio possui e que também é um modelo de negócio inovador. Hoje a Airbnb vale US\$30 bilhões valendo mais que qualquer rede hoteleira.

A *startup* iniciou suas atividades no ano de 2008, com um conceito de “homeshare” e Economia Compartilhada. Hoje a Airbnb possui acomodações de diferentes tipos, como apenas um quarto, uma casa inteira, uma casa na árvore espalhadas pelo mundo todo, por um preço acessível. A empresa percebeu o

potencial de que apenas um quarto pode gerar lucro para o proprietário, atualmente a *startup* vem expandindo suas ideias que vão além de hospedagens. Alguns proprietários de acomodações alugam suas bicicletas e até seu celular.

Hoje a Airbnb é uma das três *startups* mais valiosas do mundo, junto com *Xiaomi* e *Uber*. Por ser uma das empresas mais valiosas, ela se destaca por não possuir nenhum quarto se quer.

A plataforma ficou conhecida por unir pessoas como as que queiram alugar um cômodo de uma casa ou a casa inteira e os usuários que buscam ficar em acomodações onde ele pode dividir com o anfitrião, em qualquer lugar do mundo e por quanto tempo for necessário ficar na acomodação. A Airbnb não serve apenas para viajantes, serve para todos os tipos de pessoas que buscam ficar meses, dias ou horas em algum lugar.

Com o conceito formado pelos três amigos, Airbnb é uma sigla em inglês que quer dizer “air bed and breakfast” a tradução da sigla em português é “Colchão inflável e café da manhã”. Porém, o real significado da sigla já não é mais o mesmo em questão de prática hoje a empresa vai além de ofertar apenas um colchão inflável e café da manhã. Além desse conceito, também tem o logo da *startup* que tem um *design* diferente e com vários significados na sua composição. Chamado de Bélo, o logo se forma por meio de desenhos onde cada traço forma uma coisa, pela ordem da imagem abaixo apresentada pelo *Logo Design Love*, em 2014, possui quatro significados como “Pessoas+Lugares+amor+Airbnb”



The Bélo (Fonte: Logo Design Love,2014)

A empresa possui 2 milhões de acomodações inscritas em 34 mil cidades e 191 países. Mas para chegarem nestes números, houve inúmeros erros onde eles mudaram diversas vezes o modelo de negócio, até então descobrir o que faria o negócio decolar. Hoje este é o pilar de sustentação do Airbnb: A confiança.

Porém, a *startup* possui outros serviços que vão muito além de acomodações. Além de buscar uma acomodação, o usuário também pode comprar “experiências”, essas experiências, são atividades oferecidas na cidade em que o usuário está hospedado. Por exemplo, são atividades ao ar livre como aulas de yoga em algum parque ou praça, passeios com guias turísticos, restaurantes, bares e inúmeras atividades oferecida ao usuário.

Em outro ponto, o Anfitrião também usufrui de serviços oferecidos pela *startup*. A Airbnb, disponibiliza dispositivos de detector de monóxido de carbono para a casa do anfitrião gratuitamente, a fim de dar segurança doméstica para ambos os lados (anfitrião e hóspede). Também é oferecido um suporte 24h durante 7 dias por semana em 11 idiomas para o Anfitrião em caso de problemas com usuários e uma garantia ao anfitrião em programas de seguros para anfitriões de acomodações e experiências.

4.2 O valor da confiança para Airbnb

Para a startup, confiança é definida com a seguinte maneira “Cada experiência no Airbnb é única e cada casa, bairro e anfitrião tem suas peculiaridades. Considerando que nossa comunidade faz compromissos com base nesses detalhes, precisamos poder acreditar que as pessoas são confiáveis.” (Airbnb Citizen, 2019)

Neste ponto, pode-se observar que estão os três pilares dentro da confiança para a plataforma, sendo eles: oferecer ambientes habitáveis, a fim de promover uma vivência única ao hóspede; Honra de compromissos, a partir do momento em que o anfitrião assume responsabilidades com seu hospede, ele necessita honrar o que foi prometido em seu anuncio, a fim de evitar cancelamentos e seguir exatamente o que foi combinado pelo hóspede e o anfitrião e por fim, responder com prontidão, a fim de estabelecer uma relação mais transparente mesmo diante de comentários ruins em seus anúncios. (Airbnb Citizen, 2019)

A *startup* já passou por inúmeros casos de problemas com anfitriões e hóspedes. Por exemplo, o caso dos condomínios de prédios que resolveram proibir o aluguel por meio do Airbnb em seus apartamentos. Este caso foi apresentado em 23

de março de 2019 pela revista Exame, constatou que um dos principais motivos é não saber quem irá frequentar o prédio durante a estadia. A AABIC (Associação das Administradoras de Bens e Condomínios de SP) realizou um levantamento com administradoras de condomínios da cidade de São Paulo e constatou que metade dos prédios da capital, já colocou o assunto em discussão em suas assembleias o que corresponde a 47% dos edifícios entrevistados, já outros 64% decidiram por proibir ou restringir a locação por meio de aplicativo.

Porém, proibir fere os direitos do proprietário, além disso não existe uma conclusão única a qual aponte que aluguel de curta duração pode ou não ser proibida. Segundo a lei 8.245/1991, afirma que o aluguel por temporada de até 90 dias é permitido, no mais, é previsto em lei que o condomínio não pode proibir pois é um direito do proprietário. (Exame, 2015)

Em 2019, a Airbnb passou por algumas problemas envolvendo brasileiros em uma de suas acomodações no Chile. No dia 22/05/2019, seis brasileiros morreram intoxicados por monóxido de carbono em um apartamento alugado por meio do aplicativo da Airbnb em Santiago, a acomodação que não possuía o certificado de uso de gás em dia, acabou gerando inúmeros desconfortos a *startup*.

As vítimas eram catarinenses e uma goiana, a família foi a Santiago para comemoração de 15 anos da filha do casal catarinense de 41 e 38 anos, os filhos de 14 e 13 anos, e o irmão e a cunhada da mãe dos adolescentes 30 e 27 anos. (Estado de Minas Internacional, 2019)

Segundo o consulado do Brasil no Chile, a família chegou a alertar os familiares que estavam no Brasil a respeito do mal-estar que todos estavam sentindo no apartamento e pediram para que eles alertassem o consulado do Brasil em Santiago. Quando os funcionários brasileiros chegaram ao local com a polícia chilena, todos já estavam mortos.

A *startup*, se pronunciou alegando que lamenta o ocorrido e confirmou que o apartamento foi alugado por meio da plataforma. Em sua nota oficial, a Airbnb afirmou que “são os anfitriões que devem certificar que seguem as leis e regulações locais.” Além do mais, a *startup* destaca que a segurança é prioridade a todos que utilizam a plataforma.

Do ponto de vista das Relações Públicas, a atitude da Airbnb perante o momento de crise pode ser considerada como repugnante. Pois, a organização simplesmente se absteve em ter um posicionamento mais incisivo em questão de

amparo a família, banir o anfitrião do site ou tomar alguma decisão mais participativa no ocorrido.

Também foi destacado, no texto a respeito da distribuição dos detectores de monóxido de carbono e fumaça gratuitamente aos anfitriões que solicitarem a plataforma. No mais, foi ressaltado que “Em mais de 500 milhões de chegadas de viajantes por intermédio da Airbnb os incidentes negativos são extremamente raros.” (Estado de Minas Internacional, 2019)

4.3 A Comunicação e a Confiança para seus usuários

A comunicação entre *startup* e usuário, é feita de forma rápida. Normalmente, quando há um desafio e o mesmo é levado até o atendimento ao cliente da Airbnb, a plataforma costumam levar apenas 24 horas para dar uma resposta ao usuário. Além de ser disponibilizado inúmeros tópicos com perguntas e respostas que pode facilitar ao hóspede ou o anfitrião em caso de problemas. (Airbnb Citizen. 2019)

A *startup*, está sempre em um paralelo de situações, como por exemplo, usuários que se hospedam sem ter restrições algumas em casa de desconhecidos e aqueles que jamais se hospedariam. Porém, estas situações sempre acabam sendo rompidas pela *startup*. Quando a empresa foi criada as pessoas não tinham costume e nem hábito de se hospedar em casa de pessoas quando precisavam viajar. Quando a Airbnb surgiu eles precisavam encontrar seus futuros usuários. O time de marketing da Airbnb com conhecimento em *Growth Hack* fez com que a *startup* chegasse até o Craigslist, um classificado eletrônico famoso nos Estados Unidos, país o qual a *startup* tem origem.

O Airbnb usou de uma ferramenta de marketing muito conhecida que é o *Growth Hack*, que é usado para experimentos, ou seja, encontrar oportunidades ou brechas (*hacks*) para o sucesso e criar estratégias específicas visando resultados rápidos para o crescimento (*growth*) da empresa. Este termo foi criado por Sean Ellis, que usava dessa estratégia na empresa a qual ele atuava.

Atualmente, a Airbnb possui seu próprio classificado de hospedagem e experiências. Este canal, pode ser encontrado em 2 formatos para se ter conhecimento do que está sendo ofertado, como SAC (serviço de atendimento ao cliente) em site e aplicativo para *smartphone*.

Os meios de comunicação os quais a *startup* atua são diversos, entre eles, o aplicativo, site, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Os quais serão analisados para maior compreensão de como essa comunicação é feita para atingir seus usuários.

App Airbnb: O aplicativo com interface simples e de fácil visualização das janelas de interação, pode-se observar que é bem parecida com o site. Lá você pode criar lista de desejos com todos os anúncios disponíveis, pode trocar mensagens com anfitriões, encontra-se também as políticas da Airbnb, perguntas frequentes e formas de contato com a *startup*.

Site: O site possui uma interface contemporânea, onde sua primeira janela de interação com o usuário é informar, local, datas de *check-in* e *check-out* e quantidade de pessoas, nesta mesma página pode-se encontrar acomodações e experiências do mundo todo ofertadas na Airbnb, apresenta também anfitriões com melhores avaliações a fim de garantir uma estadia perfeita. Neste cenário, está caracterizado o aluguel de inúmeras casas e prédios e experiências diversas. A linguagem utilizada pelo site é bem receptiva em tom de acolhimento.

Facebook: O *Facebook* é usado para mostrar histórias de acomodações inusitadas, a fim de promover um engajamento com o público. Na interação com os usuários pode-se observar que a *startup* se posiciona com uma persona, acolhedora e contemporânea. Em muitas publicações é possível observar-se que a *startup* se posiciona muito bem e não deixa de responder os comentários dos usuários. No *Facebook*, a Airbnb Brasil possui 15.638.418 curtidas na página.

Twitter: A abordagem do *twitter* usada pela *startup* no Brasil é bem parecida com a do *Facebook*. A página na rede social oferece sugestões de casas para trabalho e até para férias com a família no campo. No *Twitter* a linguagem acolhedora e em tom convidativo e contemporâneo é extremamente presente, quanto ao posicionamento da empresa na rede social pode-se concluir que possui a mesma linha usada pelo *Facebook*. A página conta com 16 mil seguidores, porém a interação entre *startup* e usuários é bem menor em relação ao *Facebook*.

Já em sua página mundial, conta com 689 milhões de seguidores em sua conta oficial. Lá é possível encontrar posts sobre a *startup* da sede mundial, posts sobre as acomodações do mundo todo em uma linguagem convidativa dando a sensação receptiva ao usuário.

Instagram: No *instagram*, a *startup* possui a mesma linha de abordagem das demais. Trabalhando com imagens e apresentando uma experiência fora do comum nas suas postagens que tem como base as casas cadastradas no site.

5 PESQUISA

Neste capítulo o objetivo é compreender o papel das Relações Públicas e da comunicação para a construção de relações de confiança entre a organização Airbnb e seus usuários. Apresenta-se a metodologia utilizada, instrumento de pesquisa, forma de coleta de dados e os resultados do estudo realizado.

5.1 Metodologia

Optou-se por realizar uma pesquisa com usuários e não usuários da plataforma Airbnb, com abordagem qualitativa e exploratória, por meio de entrevistas pessoais (via skype), a fim de compreender os motivos que fazem as pessoas confiarem em organizações de Economia Compartilhada, com enfoque na startup Airbnb.

Quanto ao **tipo de estudo**, decidiu-se pela pesquisa exploratória pois são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. O motivo da escolha, foi por poder obter mais informações a respeito da economia compartilhada e confiança nas respostas dos entrevistados.

Quanto à **técnica de pesquisa** utilizada para coleta de dados, selecionou-se a entrevista. Segundo Gil (2008, p. 109) “A entrevista é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” Entre as vantagens e desvantagens desta técnica, o autor destaca em vantagens os seguintes tópicos:

- a) a entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social;
- b) a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano;
- c) os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação.

A entrevista possui muitas desvantagens o que torna menos recomendável esta técnica em alguns casos, sendo elas:

- a) a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas;
- b) a inadequada compreensão do significado das perguntas;
- c) o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes

Em relação ao **tipo de entrevista**, optou-se pela entrevista estruturada e realizada por meio (de videoconferência via Skype). A entrevista estruturada, segundo Gil (2008), estabelece uma relação fixa e sequenciais de perguntas a ser realizada para os entrevistados. Desta forma, é possível obter informações sobre as mesmas temáticas a serem comparadas e analisadas de forma conjunta e integrada.

O estudo terá ainda **abordagem qualitativa**, com objetivo de entender em profundidade a opinião dos usuários em relação a *startup* Airbnb. É necessário compreender quais são os fatores que agregam valor ao usuário a preferir este modelo de hospedagem não convencional ao tradicional. Segundo Engel e Tolfo (2009), a pesquisa qualitativa se preocupa com o aprofundamento da compreensão do que está sendo pesquisado.

Para coleta de dados, elaborou-se um **roteiro de entrevista**, isto é, um conjunto de perguntas para usuários e não usuários da plataforma, considerando a revisão de literatura apresentada nos capítulos anteriores e objetivos específicos definidos para o estudo aplicado, como se observa no Quadro 1:

Quadro 1: Objetivos específicos e temas da revisão de literatura

Objetivo específico	Temas da revisão de literatura relacionados
Conhecer o perfil dos usuários e não usuários da Airbnb	Perfil dos adeptos a economia compartilhada (Capítulo 2)
Entender as experiências positivas e negativas	Airbnb e as relações de confiança (Capítulo 4)
Identificar os fatores que levem o usuário a escolher a <i>startup</i>	Relações Públicas e Confiança (Capítulo 3)
Verificar como os usuários avaliam os meios de comunicação utilizados pela Airbnb.	Modelos de Comunicação e Relações Públicas (Capítulo 3)

Fonte: elaborado pela autora

As perguntas elaboradas ao grupo de usuários da Airbnb buscaram, de maneira geral, compreender o que o faz querer usar e por que confiar em uma organização de Economia Compartilhada, sendo as perguntas associadas a cada objetivo específico e estruturado conforme observado no Quadro 1:

Quadro 2: Roteiro de entrevista para usuários

Roteiro de entrevista para usuários	Objetivo específico associado
1.Nome	

2.Idade	Conhecer o perfil dos usuários e não usuários
3.Trabalha ou estuda? Com o que?	
4.Costuma Viajar?	
5.Como você conheceu a Airbnb?	
6.Você possui familiares/amigos/conhecidos que usam a Airbnb? O que eles falaram da experiência com a <i>startup</i> ?	Entender as experiências positivas e negativas
7.Como você se sentiu quando realizou a sua primeira reserva na Airbnb antes de chegar no loca? Sentiu-se preocupado?	
8.O que você mais gosta no app? Teve alguma experiência que te marcou positivamente?	Identificar os fatores que levam o usuário a escolher ou não escolher a startup
9.O que você menos gosta? Já passou por alguma experiência a qual se sentiu desconfortável?	
10.Coloque em ordem de importancia sendo 1 (menor) e 5 (maior), os seguintes fatores que te fazem escolher a Airbnb (preço, comodidade, comunicação, indicação de amigos e conhecidos , segurança)	
11.Em uma escala de 0 a 10 como você avalia o desempenho da da Airbnb em relação aos meios de comunicação utilizadas em cada topico:	Verificar como os usuários avaliam os meios de comunicação utilizados pela Airbnb.
a)Propaganda e Publicidades sobre seus serviços, preços e comodidades	
b)Mensagens institucionais e materiais publicados por outras midias, tais como experiências compartilhadas o site e outros conteúdos relacionados aos serviços da Airbnb	
c)Enquetes e respostas a perguntas frequentes dispostas no aplicativo e outros meios de comunicação	
d)O diálogo dos meios introduzidos aos usuarios a exemplos de ouvidoria e midias sociais	

Fonte: Elaborado pela autora

Já para o **grupo de não usuários** da plataforma, o principal proposito foi entender qual a principal razão de não utilizar o serviço dessa organização, como ilustra o roteiro do Quadro 3.

Quadro 3: Roteiro da entrevista para não usuários.

Roteiro de entrevista para não usuários	Objetivo específico associado
1.Nome	Entender as experiências positivas e negativas
2.Idade	
3.Trabalha ou estuda? Com o que?	
4.Costuma viajar? Com qual frequência?	
5.Como você conheceu a Airbnb?	Identificar os fatores que levam o usuário a escolher ou não escolher a <i>startup</i>
6.Você possui familiares/amigos/conhecidos que usam a Airbnb? O que eles falaram da experiência com a <i>startup</i> ?	
7.Como você se sente com a ideia de usar a Airbnb para hospedagem?	
8.Por qual (is) motivo (s) você nunca utilizou a Airbnb? Já teve a Oportunidade?	Verificar como os usuários avaliam os meios de comunicação utilizados pela Airbnb.
9. Você sabe se a Airbnb possui alguma funcionalidade que dá segurança aos viajantes? Se sim, quais?	
10.Imagine a seguinte situação: você precisa viajar, porém quer economizar na hospedagem durante a sua viagem. Então sua única opção pe encontrar acomodações na Airbnb. Você encontrou uma acomodação que cabe nos seus parametros, além disso conversou com o anfitrião ele lhe deu todas as informações que você solicitou e ainda foi gentil e educado como você. Qual fator de avaliação faria você pagar uma reserva na Airbnb?	

Fonte: Elaborado pela autora

As **perguntas elaboradas foram abertas e semiabertas**, para que se obtenha maiores informações a respeito do que está sendo pesquisado. Segundo Gil (2008) as **questões abertas** são difíceis de usa-las por serem questões onde o entrevistado pode responder além do necessário. A escolha dessas questões, foi preferida pela autora por conveniência a fim de se obter mais informações.

Já nas questões semiabertas, foi preferida para ter indicadores mais objetivos.

Para seleção dos entrevistados, o tipo de **amostragem** utilizada na pesquisa foi **não probabilística**, sendo suas características principais não apresentar uma fundamentação estatística (GIL,2008), sendo a **amostra por conveniência** utilizada para selecionar os usuários e não usuários da plataforma, uma vez que tal seleção é

feita conforme critérios definidos pelo pesquisador e de acessibilidade aos pesquisados (MALHOTRA, 2001.)

Neste estudo serão comparados dois grupos de pessoas: 1) Usuários, composto por cinco pessoas que usam a Airbnb para hospedagem e 2) Não-Usuários, composto por cinco pessoas que não utilizam a Airbnb, totalizando 10 entrevistados. Optou-se por esses dois grupos de pessoas, pois se busca primeiramente saber qual é o principal indicador de confiança que é gerado nos usuários da Airbnb e também saber se os não usuários não sentem que a *startup* é confiável para hospedagem.

Os critérios de escolha do grupo dos usuários foram:

- Homens e Mulheres;
- Brasileiros;
- Usuários Ativos;
- Já usaram a plataforma pelo menos 3 vezes;
- Selecionados aleatoriamente por conveniência de participação, por meio de uma publicação no Facebook.

Para o grupo dos não usuários os critérios foram:

- Homens e Mulheres;
- Brasileiros
- Conhecem ou não conhecem a Airbnb e não usam;
- Selecionados aleatoriamente por conveniência de participação por meio de uma publicação no Facebook.

Os **dados foram coletados** no período de 20 de setembro a 28 de setembro, por meio de recurso virtual usando a plataforma Skype em vídeo conferência.

5.2 Apresentação e análise dos resultados

A partir das informações coletadas foi possível verificar fatores importantes sobre a percepção dos usuários e não usuários em relação a *startup*.

5.2.1 Resultados da pesquisa com usuários

Neste item, será apresentado os resultados das entrevistas do grupo de usuários. No início da pesquisa, vamos analisar o perfil dos usuários.

Em relação ao grupo dos usuários, como se observa no **Quadro 4**, que está representado abaixo, constatou-se que os usuários apresentam entre 20 a 29 anos, todos trabalham e estudam, alguns trabalharam fora do Brasil. Foi observado nesta pesquisa que a Airbnb é uma organização que possui público jovem mesmo ofertando experiências e hospedagens para diferentes perfis de usuários como por exemplo, desde jovens a pessoas mais velhas que preferem um estilo de acomodação mais calmo.

Quadro 4 – Perfil dos usuários

Grupo 1 (Usuários)		
Nome	Idade	Trabalha ou estuda? Com o que?
F.B	20 anos	Trabalho como agente de viagens e faço licenciatura em geografia e aviação civil.
M.F	27 anos	Trabalho e estudo. Correspondente bancária – Comunicação e Marketing digital pela FAAP
G.C	20 anos	Trabalho com gerencia administrativa e estudo comercio exterior
J.B	29 anos	A profissão é complicada responder, mas vamos lá! De fevereiro de 2017 à fevereiro de 2019 eu fui <i>Au Pair</i> nos EUA, agora vou ser <i>Au Pair</i> na Dinamarca, embarco depois de amanhã. Antes disso eu era trainee comercial na Wise Up

Fonte: elaborado pela autora

Conforme o estudo teórico deste trabalho, entende-se que este perfil está inserido em uma realidade mais moderna. Para Lipovetsky(2007) as pessoas vivem em uma liquides de consumo e de relacionamentos, quanto mais jovem as pessoas mais “rapidez” no consumo é algo normal por esta geração.

No Quadro 5, foi perguntado aos 5 usuários a respeito da frequência de viagens, como eles conheceram a Airbnb e quais as opiniões de conhecidos ou familiares dos usuários possuem em relação a *startup*.

Foi observado, que a maioria costuma viajar de 2 a 3 vezes por ano pelos usuários, conforme perguntado aos usuários sobre como esses usuários conheceram a *startup* e a maior parte foi por meio de internet e indicações. Já no viés familiar/conhecidos/amigos dos entrevistados notou-se que todos gostam da comodidade e do custo benefício

Quadro 5 – Frequência de viagens e conhecimento da *startup*

Grupo 1 (Usuários)			
Nome	Costuma viajar? Com que frequência?	Como você conheceu o Airbnb?	Você possui familiares/amigos/conhecidos que usam a Airbnb? O que eles falaram da experiência com a <i>startup</i> ?
F.B.	Sim, costumo viajar 3 vezes ao ano.	Conheci a Airbnb por meio de uma reportagem na TV.	Sim, alguns amigos meus usaram e usam acharam uma ótima experiência e o custo benefício também
M.F.	Sim, 2 vezes por ano.	Conheci pela Internet.	Sim, conhecem através de mim e por indicação acham até melhor que optar por uma hospedagem tradicional em algumas viagens e confiam bastante.
G.C.	Costumo viajar (sempre que as moedas permitem), 1 - 2 vezes por ano (se for algo mais caro e longe 1 vez só)	Vendo vídeos de alguns youtubers gringos/viajantes que indicaram	Sim! Todos eles acham uma ótima plataforma e com excelente custo benefício para viajar.
C.S.	Viajo de 3 a 4 vezes por ano mais ou menos, viagens nacionais	Conheci no meu intercâmbio quando precisava de lugar pra ficar na Finlândia, por indicação de amigos.	Muitos amigos e familiares usam sim, só ouço coisas positivas (compensa pelo valor, privacidade, comodidade)
J.B.	Eu viajo várias vezes por ano, difícil contar. Nos últimos dois anos eu viajei umas 30 vezes. Vários Estados dos EUA e do Brasil e para 8 Países	Olha, não sei, faz muito tempo, eu ouvi as pessoas falando disso e experimentei, minha primeira vez foi na Noruega.	Sim, todos eles gostam. Mesmo os amigos com um <i>budget</i> limitado preferem o Airbnb quando o preço o Hostel é similar, por conta da privacidade.

Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se observar que a Airbnb consegue atingir de forma incisiva em seus usuários, pois todos ressaltam a questão do conforto, privacidade e o custo benefício de optar por uma hospedagem mais barata e próxima do que você deseja estar.

No quadro 6 abaixo, foi questionado aos usuários como foi os primeiros contatos com a organização, sobre o que mais agrada e o que menos agrada na *startup*.

Quadro 6 – Primeiros contatos e opiniões sobre a Airbnb

Grupo 1 (Usuários)			
Nome	Como você se sentiu quando realizou a sua primeira reserva na Airbnb antes de chegar no local? Sentiu-se preocupado?	O que você mais gosta no app? Teve alguma experiência que te marcou positivamente?	O que você menos gosta? Já passou por alguma experiência a qual se sentiu desconfortável?
J.B.	Não fiquei preocupada, eu tinha escolhido um super host com ótimos reviews.	Eu acho o app bem prático, com muitas opções para todos os estilos de viagem. A minha primeira vez foi a que mais me marcou positivamente, eu aluguei um quarto no apartamento de um rapaz norueguês e nós interagimos bastante, ficamos horas conversando e ele me mostrou várias fotos e vídeos, fez questão de me contar e mostrar várias coisas do país dele, como a pizza, a cerveja... Ele trabalha no exército e me contou também como isso funciona, inclusive que eles são proibidos de namorar Russas, porque elas podem ser espãs.	Hum, difícil! Deixa-me pensar... Eu não gosto do fato de que quando alguém anuncia um imóvel não existe um funcionário do Airbnb que visita ele para saber se está dentro dos padrões, então não podemos confiar em imóveis que ainda não têm vários reviews. Eu tive sim uma experiência bem negativa! Em Cabo Frio, no RJ, em abril desse ano eu reservei uma casa, eu estava com meu então namorado Americano que veio me visitar e conhecer minha família e nós viajaríamos para 4 Estados aqui no Brasil, além de SP (onde eu moro).
F.B.	Me senti um pouco preocupado sim, principalmente com o processo de "check-	O que eu mais gosto é da segurança, desde o pagamento que é todo feito dentro do aplicativo até o diálogo entre	O processo de check in geralmente é o mais complicado acho que o que eu fico mais apreensivo. Isso por

	in” e a retirada das chaves.	hospede e host (anfitrião) que também é feito somente pelo aplicativo, o que evita tentativas de pagamento por fora da plataforma o que poderia ocasionar em golpes, dores de cabeça ou cancelamentos em cima da data da viagem por parte do host. Como já aconteceu comigo usando outros aplicativos do gênero.	que você ao chegar ao local nem sempre tem uma boa ideia de onde ir do que fazer, fica a mercê do host entrar em contato pra te localizar e entregar as chaves.
M.F.	Sim, fiquei preocupada, mas como eu olhei muito as avaliações e confiei que se tivesse algum problema a plataforma me ajudaria eu topei experimentar.	A quantidade de opções e principalmente ficar bem localizado e ainda assim pagar menos. Tive uma experiência me hospedando em NY onde eu iria pagar 7 mil em hotel e no mesmo tempo, alugando um ap bem localizado paguei 3 mil	Quando os anfitriões não são tão anfitriões assim e quando a descrição do local não é tão sincera.
G.C.	Na minha primeira reserva senti que fui meio inconsequente porque meu voo chegava as 21 e até a cidade do Airbnb deu 00:40, minha escolha foi de uma casa com tranca inteligente, porém sem falar o mesmo idioma e com um inglês um pouco limitado da hospedeira fiquei com muito medo de ter caído em uma armadilha! Mas depois de uns minutos de conversa e aquela famosa ajuda do google tradutor deu tudo certo e depois de ver	Eu gosto da praticidade e de uma função que o app tem de repassar a mensagem do host via sms mesmo se tu tiver em outro país e sem plano de dados (serio isso salva demais), a experiência que mais me marcou positivamente foi nessa última viagem para Sicilia no qual os 3 locais que fiquei tive 3 hosts excelentes! Um se ofereceu para me buscar na estação longe pra caramba porque o trem tinha quebrado, outro me levou numa padaria e fez um breve tour e por último host me levou em um dos monumentos da cidade e bateu altos	Sinto que em alguns anúncios falta informação completa, por exemplo no quesito distância dos locais, se é compartilhado/ quarto/ casa inteira e fotos desatualizadas. Uma vez cheguei no Airbnb que aluguei e era um sobrado, o cara de cima cismou comigo e me mandou embora. Mas aí veio o host e resolveu tudo. Isso tudo aconteceu fora do brasil.

	a praticidade dessa primeira reserva o resto foi tranquilo, sempre fui tratado bem pelos hosts (inclusive já me buscaram nas estações de trem, levaram para conhecer partes das cidades e etc)	papos sobre o Brasil/Itália	
C.S.	Fiquei com um pouco de receio por nunca ter utilizado o site antes, mas eu tinha lido muitas avaliações positivas sobre o host e ela manteve contato comigo o tempo todo, o que me deixou mais tranquila.	Gosto da liberdade de poder ter a casa/apartamento todo disponível, o que acaba sendo até mais econômico por poder utilizar a cozinha, gastando menos que em restaurantes. Todas as minhas experiências foram ótimas, mas a que eu mais gostei pelo ambiente foi uma casa em Pirenópolis/GO. O anfitrião era muito solícito e simpático, a casa era limpa e ficava fora da cidade, então era bem tranquilo.	Nunca passei por nenhuma experiência em que me senti desconfortável, então não tenho pontos negativos até o momento.

Fonte: elaborado pela autora

Segundo os usuários neste momento da entrevista, foi perguntado sobre suas primeiras experiências com a startup, foi relatado pelos usuários que a preocupação foi um indicador muito forte a respeito de ser algo novo na atualidade, porém, o que quebrou essa expectativa negativa foi fotos no anúncio e interação com o anfitrião. A Airbnb, preza e possui funcionalidades que garante a segurança e a avaliação do próprio site em relação ao anúncio quando possui uma avaliação positiva de muitos usuários.

Os entrevistados responderam sobre o que mais agrada no app, foi possível constatar que a praticidade e segurança desde física a forma de pagamento na startup é um indicador positivo avaliado pelos entrevistados. Em quesito de experiências positivas marcantes os usuários ressaltam muito a questão da interação com o anfitrião e pessoas locais que habitam naquele lugar.

Já em âmbito de experiências negativas, nota-se também o relacionamento com o anfitrião da casa que não foi atencioso, falta de informações relevante sobre a acomodação.

Para a Airbnb, ainda não há um filtro que iniba experiências negativas e não existe uma previsão de existir, apenas possui filtros de alta relevância para os usuários quando é aberta o catálogo de acomodações aos usuários. (Airbnb Citizen 2019)

Nesta próxima etapa do trabalho, no Quadro 7, foi aplicada uma pesquisa onde os usuários poderiam atribuir notas a alguns aspectos da startup.

Quadro 7 – Avaliação dos usuários

Grupo 1 (Usuários)				
Nome	Em uma escala de 0 a 10 como você avalia o desempenho da Airbnb em relação os meios de comunicação utilizadas em cada topico:			
F.B.	Propaganda e Publicidades sobre seus serviços, preços e comodidades.	Mensagens institucionais e materiais publicados por outras mídias, tais como experiencias compartilhadas no site e outros conteúdos relacionados aos serviços da Airbnb	Enquetes e respostas a perguntas frequentes dispostas no aplicativo e outros meios de comunicação	O diálogo dos meios introduzidos aos usuários a exemplos de ouvidoria e mídias sociais
F.B.	6	9	7	6
M.F.	10	10	9	10
G.C.	7	7	8	10
C.S.	6	5	10	10
J.B	4	3	8	10
Média	6,6	6,8	8,4	9,2

Fonte: elaborado pela autora

Na pesquisa foi avaliado menor pontuação o primeiro item que se relaciona com o **modelo de publicidade**, que segundo Grunig e Hunt (1984) tem como objetivo uma comunicação de mão única, onde não há troca de informações. Ou seja, a comunicação de mão única que visa somente persuadir os consumidores não se mostrou muito valorizada e efetiva na visão dos entrevistados.

Já no segundo aspecto perguntado aos entrevistados, o qual se relaciona com o **modelo de informação pública** de Grunig e Hunt (1984), que visa a unidirecionalidade do fluxo de informação das organizações, foi avaliado de maneira mediana pelos entrevistados pois entende-se que para construção de

relacionamentos de confiança é necessário que exista uma troca de informações segundo a autora Ripperger (1998), sob a perspectiva econômica, entende que confiança é relacional e compreende um estado psicológico que reconhece bases cognitiva e afetivo-emocional como aspectos motivacionais para a decisão das pessoas em se engajarem em ações cooperativas.

No terceiro aspecto, o qual foi avaliado como aceitável o modelo que se relaciona é o **modelo assimétrico de duas mãos** que segundo Grunig e Hunt (1984), pois pode ser compreendido como mensagens criadas para persuadir e manipular os públicos.

Por fim, no último aspecto o qual obteve melhor avaliação e se aplica a o último conceito de Grunig e Hunt (1984) o **modelo simétrico de duas mãos**, onde é possível encontrar um equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos. Para os entrevistados, este modelo está atrelado a confiança pois, a partir dele criam-se os relacionamentos de confiança com embasamento em relações transparentes e dialógicas com a organização e seus usuários.

Quadro 9 – Ordem de importância

Grupo 1 (Usuários)					
Nome	Coloque em ordem de importância sendo 1 (menor) e 5 (maior), os seguintes fatores que te fazem escolher a Airbnb (preço, comodidade, comunicação, indicação de amigos e conhecidos, segurança)				
	Preço	Comodidade	Comunicação	Indicação de amigos e conhecidos	Segurança
F.B.	5	4	4	4	5
M.F.	5	4	2	1	3
G.C.	3	4	2	1	5
C.S.	4	2	4	1	5
J.B.	3	5	1	2	4
Média	4	3,8	2,6	1,8	4,4

Fonte: elaborado pela autora

Pode-se observar, no Quadro 9 acima, que o quesito de maior importância aos usuários foi **segurança**, na sequência **preço** e **comodidade** como mais bem avaliados pelos usuários, isso se dá por conta dos pilares que Airbnb possui, atrelado com seus usuários e anfitriões a startup trabalha para que todos esses quesitos mais bem avaliados sejam atendidos com excelência. (AIRBNB, 2019). Já os outros dois quesitos com menor avaliação foi **comunicação** e **indicação de amigos e conhecidos**, pois para o usuário o uso das avaliações nos anúncios de outros

usuários que já obterão experiências em determinada acomodação é mais importante do que a indicação em si.

Estes quesitos, mostram que a maior relevância é o preço. Pois, atualmente gastar menos com a acomodação em uma viagem é mais importante que ter uma experiência tradicional que pode sair muita das vezes mais cara.

Neste ponto da pesquisa, foi possível constatar quais foram as primeiras impressões com a Airbnb dos usuários. A preocupação foi unanime em todos os usuários, porém tudo que sanou essas preocupações se deu por fatores curiosos como o diálogo entre anfitrião e usuário onde informações são tiradas de forma atenciosa e prestativa a fim de sanar todas as dúvidas e preocupações do viajante que irá chegar na acomodação, além disso, os comentários de outros usuários também é citada de forma relevante no aspecto de ir pela primeira vez. O pagamento, também é um indicador de preferência por ser somente por dentro do app e localização.

5.2.2 Resultado da pesquisa com não usuários

Nesta parte das amostras coletadas, iremos ver as informações coletadas do Grupo 2 de não-usuários.

Ao analisarmos os perfis do grupo 2 de não usuários, notou-se uma grande diferença entre os entrevistados do grupo 1 no quadro 10. Os não usuários possuem uma faixa etária de 30 a 50 anos, de 1 dos 5 entrevistados não trabalham e 4 de 5 possuem formação acadêmica.

Quadro 10 – Perfil de não usuários

Grupo 2 (Não Usuários)		
Nome	Idade	Trabalha ou estuda? Com o que?
B.C.	38 anos	Trabalho como cozinheira executiva na Lord.
E.M.	34 anos	Trabalho com sorvetes e faço gestão comercial.
L.M.	40 anos	Sou professora de educação infantil.
S.M.	39 anos	Trabalho atualmente e terminei um curso tecnico de necropsia.
C.G.	30 anos	Atualmente desempregada e sou formada em RH.

Fonte: elaborado pela autora

No grupo de não-usuários, nesta segunda parte analisamos a frequência que os não usuários viajam durante o ano, como conheceram a Airbnb e se possuem conhecidos que usaram a Airbnb.

Quadro 11 – Frequência de viagens

Grupo 2 (Não Usuários)			
Nome	Costuma viajar? Com qual frequência?	Como você conheceu a Airbnb?	Você possui familiares/amigos/conhecidos que usam a Airbnb? O que eles falaram da experiência com a <i>startup</i> ?
B.C.	Sim costumo viajar, geralmente 3 em 3 meses. Nada fora do país e viagem somente com curta duração e sempre interior de SP ou praia	Pelo grupo Mulheres que viajam e Mochileiras do Facebook	Não possuo familiares ou conhecido que usam Airbnb...
E.M.	Costumo viajar uma vez por ano, viagens para outros estados e para perto da cidade onde moro costumo viajar de 4 a 6 vezes por ano	Em pesquisas no google procurando por hospedagem.	Não tenho conhecidos próximos que usaram. Mas a família tem certo receio de usar, por diversos motivos
L.M.	Sim, costumo viajar bastante. Normalmente a trabalho.	Não conhecia a Airbnb até você me explicar o que era.	Não possuo nenhum amigo ou conhecido que utilizou a Airbnb...
S.M.	Viajo bastante a trabalho, mas para lazer costumo viajar duas vezes no ano.	Sempre escutei falar e vejo bastante na internet e as vezes na televisão	Eu tenho alguns amigos que usam a Airbnb para hospedagem e sempre fazem bons feedbacks, das casas serem boas e do anfitrião também, por sempre serem bem recebidos
C.G.	Costumo viajar pelo menos uma vez por ano.	Conheci o Airbnb por meio de propagandas na internet e na TV. E duas amigas já usaram e me indicaram.	Sim, como disse tenho duas amigas que usaram e me indicaram. Elas gostaram da experiência de "ter uma casa" enquanto estavam viajando e ressaltaram muito a questão do custo-benefício.

Fonte: elaborado pela autora

Os não usuários, relataram que conheceram a Airbnb na TV, internet, grupo de viagem no Facebook e indicação de amigos e conhecidos. Também foi perguntado sobre a experiências de conhecidos com a startup, os não usuários relataram que possuem relatos de seus amigos e familiares onde os feedbacks dos mesmos foram positivos por motivos do anfitrião ser atencioso, por possuírem uma casa em uma viagem e o custo-benefício.

Por outro aspecto, nas duas últimas amostras desta parte da entrevista, três dos não usuários relataram não ter conhecidos que não usam a Airbnb e que usar este método de hospedagem em viagens ainda é algo “muito diferente” e ter receio de se hospedar pela Airbnb.

Também foi questionado aos não usuários sobre usar e porque nunca tiveram a oportunidade de se hospedar pela *startup*, na tabela abaixo pode-se observar as seguintes respostas:

Quadro 12 – Experiencia com a Airbnb

Grupo 2 (Não Usuários)			
Nome	Como você se sente com a ideia de usar o Airbnb para hospedagem?	Por qual (is) motivo(s) você nunca utilizou o Airbnb? Já teve oportunidade?	Você sabe se Airbnb possui alguma funcionalidade que dá segurança aos viajantes? Se sim, quais?
B.C.	Gostaria muito de poder usar com a Airbnb porém ainda não tive nenhuma oportunidade.	Nunca usei por falta de conhecimento.	Não sei se há algum tipo de funcionalidade que de segurança aos usuários
E.M.	Hoje mesmo eu estava navegando no site deles, pois, quero fazer uma viagem internacional no próximo ano e queria gastar menos com hospedagem e queria ver também como funciona. Mas mesmo assim, tenho um pouco de receio, porém, usar a Trivago para hospedagem acaba	Aqui em casa (na família) todo mundo tem um certo medo e por ser algo novo no ramo de hospedagem aqui no Brasil.	Não sei te informar se há funcionalidades que de segurança ao viajante.

	sendo mais “seguro” por estar lidando diretamente com hotéis.		
L.M.	Eu estou pesquisando locais para me hospedar na minha próxima viagem e a melhor opção que encontrei foi no Airbnb, porque preciso de localização específica. Me sinto bem em relação a isto!	Não tive oportunidade de usar ainda por que eu sempre utilizo a Booking.com, porém, na minha próxima viagem será a Airbnb.	A única que eu vi, foi que eles pedem para fazer o pagamento por intermédio do site e nunca diretamente com o proprietário.
S.M.	Me sinto confortável e sabendo que muito provavelmente pagarei um preço justo	Não. Não tive ainda a oportunidade	
C.G.	Me sinto confortável em usar, desde que veja a avaliação da pessoa (locador, não sei como chamam) e este me passe confiança. Do contrário, talvez não usaria.	Encontrei hostel ou hotéis mais baratos. Já tive a oportunidade, mas em uma das vezes a família acabou desistindo da viagem, por se tratar de uma quantidade maior de pessoas, o Airbnb seria uma boa opção neste caso. Pena que não deu certo.	Sei que tem avaliações de usuários, que dão um pouco de segurança, se tiver outra, não conheço.

Fonte: elaborado pela autora

Em outro aspecto dos mesmos questionamentos aos não usuários, notou-se que um entrevistado costuma usar outra plataforma de hospedagem como a Booking.com, mas o não-usuário irá usar pela primeira vez a Airbnb por ver que em sua próxima viagem a melhor localização da hospedagem ficou pela Airbnb diante de tantas outras opções tradicionais. No entanto, todos disseram se sentir confortável em usar a *startup*, pelo preço ser mais acessível e como fator de avaliação para fechar a reserva foi avaliar as experiências anteriores de outros usuários no anúncio escolhido.

Já quando questionados no quadro 12 a respeito de pôr qual oportunidade nunca se usou a Airbnb, os não-usuários relataram, que por falta de conhecimento da existência da Airbnb, medo, usar outras plataformas de hospedagens e por desistência de viagem.

Também foi perguntado se esses não-usuários sabem se existe alguma funcionalidade que de segurança aos viajantes, a maioria das respostas disseram que

não sabia se há alguma funcionalidade de segurança, porém, disseram que o pagamento por intermédio da plataforma é uma forma segura e avaliação de outros viajantes que já passaram pela hospedagem.

Na última questão aplicada ao Grupo 2 de não usuários, foi colocada uma situação aos não usuários a fim de compreender o que fariam de fato, estes entrevistados pagar por uma reserva na Airbnb. Na seguinte tabela pode observar os seguintes resultados:

Quadro 13 – Situação

Grupo 2 (Não Usuários)	
Nome	Imagine a seguinte situação: Você precisa viajar, porém quer economizar na hospedagem durante sua viagem. Então a sua única opção é encontrar acomodações na Airbnb. Você encontrou uma acomodação que cabe nos seus parâmetros, além disso conversou com o anfitrião ele lhe deu todas as informações que você solicitou e ainda foi gentil e educado com você. Qual fator de avaliação faria você pagar por uma reserva na Airbnb?
B.C.	Meu fator de avaliação para pagar por uma acomodação na Airbnb seria em primeiro lugar a localização da hospedagem. O local da casa ser limpo e de acordo com o que foi apresentado no anúncio, o anfitrião ser simpático, educado e atencioso.
E.M.	Bom, sempre olhar as avaliações de outros hóspedes, as notas positivas e negativas da acomodação e do anfitrião. Isto me faria pagar por uma reserva.
L.M.	O fator de avaliação que faria eu me hospedar pelo Airbnb seriam os comentários e a minha avaliação das fotos postadas no anúncio.
S.M.	Primeiro eu iria ver as pontuações da acomodação, pois, deve ter isto no app. Depois eu iria pedir mais detalhes e fotos. Se tudo se encaixasse, eu faria sem problema.
C.G.	O fator de avaliação que eu usaria nesta situação seria a atenção do anfitrião comigo e as avaliações de outros usuários.

Fonte: elaborado pela autora

Foi observado que os não usuários escolheriam a Airbnb por meio de avaliações anteriores a fim de obter uma experiência da forma que desejam. Além disso, pode-se constatar que o diálogo entre usuário e anfitrião é de extrema importância para que seja realizada então a reserva.

5.3 Análise geral das entrevistas

O discurso utilizado pelos dois grupos de entrevistados é bem oposto um do outro. Isso se dá pelo primeiro aspecto do perfil dos dois grupos, no de usuários os

entrevistados possuíam entrem 20 à 30 anos de idade já no grupo de não usuários a faixa etária é de 30 à 40 anos, essa divergência de idades gerou a seguinte impressão de que os jovens estão mais aptos a usar este tipo de hospedagem do que os adultos.

Por ser uma *startup* que você carrega um app no celular e realiza reservas para ficar em casas de desconhecidos os jovens acabam preferindo por ser algo próximo da realidade contemporânea.

A respeito de conhecimento sobre a *startup* nota-se que a maioria conheceu por meio de internet, televisão e indicação um dos fatores que os grupos tiveram em comum. As frequências de viagens dos dois grupos são bem próximas uma da outra.

Por outro lado, os indicadores que levam os usuários e não usuários a confiar na Airbnb foi a forma em que ela é vista ao procurar uma hospedagem, os dois grupos usam de experiências de outras pessoas relatadas nos anúncios por outros usuários para que então se sintam seguros para experiências futuras.

Ao pensarmos nesses aspectos de utilizar de outras avaliações para se hospedar por intermédio da Airbnb, podemos observar que a internet integra as pessoas, independente de idade mesmo as redes de comunicação possuírem o poder de moldar a vida todos os dias, ainda há divergências com a questão de o agrupamento humano ser aberto a todos, nota-se isto no quesito do perfil dos dois grupos entrevistados.

Foi possível observar na pergunta sobre a primeira reserva na *startup* que os usuários realizaram pela primeira vez se eles se sentiram preocupados com esta nova forma de hospedagem e foi constatado algumas situações como o processo de check-in, retirada de chaves, pagamento feito somente por meio do app e até uma possível tentativa de golpes do anfitrião.

Foi possível observar na pergunta sobre a primeira reserva na *startup* que os usuários realizaram pela primeira vez se eles se sentiram preocupados com esta nova forma de hospedagem e foi constatado algumas situações como o processo de check-in, retirada de chaves, pagamento feito somente por meio do app e até uma possível tentativa de golpes do anfitrião. Porém, os indicadores que geraram confiança neste momento, foram as avaliações de outros usuários que já passaram por ali. Pode-se afirmar que os comentários de outros viajantes nas acomodações tornaram-se um dos indicadores da formação de uma relação de confiança entre *startup*/usuário/anfitrião.

Já a percepção do grupo 2 de não usuários, a fim de compreender quais são os indicadores que os limitam de realizar reservas no Airbnb por falta de confiança,

são as inúmeras preocupações dos não usuários em relação a uma suposição de uma hospedagem na Airbnb. Alguns ainda tem uma visão um tanto receosa com a segurança e a desconfiança em relação aos anfitriões, por um outro lado, não se sentem preocupados com a comodidade oferecida pela *startup*, de estar próximo a locais que vão estar durante a viagem e preço a ser pago. Um dos fatores que geram indicadores de confiança em relação a Airbnb pelos não usuários, ainda segue com as avaliações de outros usuários e da própria *startup* com o “*super-host*”, que no app é uma avaliação de verificação da Airbnb que significa que este anfitrião e a hospedagem são ótimas para hospedagem.

Já no grupo 1 de usuários teve como maior indicador de importância para escolher a Airbnb na hora de se hospedar a Segurança que foi avaliada com média 4,4 pelos usuários, em seguida o segundo fator indicador foi o preço que foi avaliado com média 4,4.

Na tabela de avaliações aplicada para o grupo 1 de usuários, notou-se que a forma de como a Airbnb se comunica com seus usuários é excelente. Por outro aspecto, como perguntas e respostas a dúvidas no app e em outros meios de comunicação que a *startup* utiliza foi avaliada com a média é boa. Já no aspecto de publicidade a *startup* segundo seus usuários deixa a desejar ficando com a uma avaliação mediana. No fim, as mensagens institucionais e materiais publicados por outras mídias com conteúdos relacionados a Airbnb, foi avaliado como ruim.

Na avaliação, conclui-se que os indicadores que se criam relações de confiança é a forma em que a *startup* se comunica com seus usuários e a questão de resolução de problemas por meio de respostas quando se necessita de orientação.

Ao compararmos as respostas dos dois grupos, pode-se observar que os indicadores de confiança se formam por meio de outras experiências e verificações nos anúncios dos anfitriões, a fim de, que as escolhas são pautadas por localização, experiências anteriores relatadas com opiniões próximas da experiência futura que o usuário deseja obter ali. Em relação aos meios de comunicação, eles servem mais para levar informações e atrações para que atinja mais pessoas a preferirem usar a Airbnb e mostrar como a experiência pode ser tão agradável quanto uma hospedagem tradicional.

Entende-se que por vivermos em uma sociedade onde as formas de consumo mudaram conforme nossas relações sociais se pautam, Lipovetsky (2007) aponta que a hiperindividualização das pessoas torna esses relacionamentos de confiança cada

vez mais difíceis na sociedade atual para com pessoas menos imersas no mundo virtual.

Pode-se concluir que os jovens que estão inseridos no contexto da hiperindividualização ainda sim, pautam suas experiências futuras por meio de avaliações na plataforma de outros usuários que já estiveram por determinada acomodação.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo identificar o papel das Relações Públicas na construção da confiança entre as organizações de economia compartilhada e seus usuários. Para isso, contou inicialmente com um estudo bibliográfico. Também realizou um estudo aplicado sobre a startup Airbnb.

No Capítulo 2 buscou-se entender a Economia Compartilhada e como ela mudou as relações de consumo. Constatou-se que a mudança nas relações de consumo, em especial impulsionadas pelo hiperconsumo somada ao desenvolvimento tecnológico fez surgir esta nova forma de produzir, obter e compartilhar produtos e serviços. Também surgiu para atender demandas sociais, ecológicas e culturais relacionadas a sustentabilidade, racionalização do consumo desordenado e necessidade de conexão entre as pessoas.

No Capítulo 3 pesquisou-se o papel das atividades de Relações Públicas para a construção das relações de confiança. Além de um indicador de qualidade dos relacionamentos, a confiança é construída especialmente por meio da função mediadora e dialógica das Relações Públicas, alinhada ao modelo de comunicação simétrico de mão dupla.

No Capítulo 4 apresentou-se a organização que foi objeto de estudo da pesquisa aplicada, ou seja, a startup Airbnb, que atua mundialmente e tem o sucesso de seu negócio atrelado a confiança entre usuários. Constatou-se que além do aplicativo, a startup é proativa nas diferentes redes sociais, contando com classificado próprio de hospedagem e experiência.

No Capítulo 5, foi aplicada uma pesquisa qualitativa onde o objetivo é identificar como são construídas e mantidas as relações de confiança e o papel dos meios de comunicação e do relacionamento para esta construção, no estudo foi concluído que as relações de confiança são formadas por conta de avaliações de outros usuários e verificações da plataforma sobre o anfitrião, já os meios de comunicação servem para sanar dúvidas, resolução de dúvidas e problemas e de diálogo entre startup e usuários, já no aspecto dos não-usuários nota-se que o motivo de não se sentirem confortáveis ao usar a plataforma na maioria dos casos por falta de conhecimento de como funciona a Airbnb ou simplesmente por se sentirem receosos em relação aos anfitriões, mas se sentem à vontade quando podem ler outros comentários e sanar dúvidas no site para que paguem uma hospedagem por meio da Airbnb.

Como limitações deste estudo destaca-se que existe pouca literatura acadêmica sobre o assunto Relações Públicas para Organizações de Economia compartilhada, dificultando o acesso de informações para um estudo monográfico de revisão bibliográfica. Por outro lado, o trabalho apresenta-se atual para a área.

Como contribuições para a área das Relações Públicas, este trabalho visa ampliar o tema estudado pelos pesquisadores, trazer novos horizontes aos profissionais que desejam atuar em organizações de Economia Compartilhada e contribuir para a popularização do conhecimento acerca do tema.

Neste estudo, foi possível constatar como são formadas as relações de confiança e por que a economia compartilhada necessita deste indicador para sobreviver no mercado. Por fim, gostaria de realizar uma reflexão para que possamos entender se realmente alguns pontos abordados durante esta monografia são de fato verdadeiras na prática.

Para entendermos, a sustentabilidade no viés da economia compartilhada tem trabalhado a sustentabilidade na prática ou estamos apenas utilizando desses modelos de negócios pensando em nosso conforto? Com o texto do autor Vilém Flusser (2008) “Da gula”, apresenta a seguinte reflexão:

“Não é somente a natureza que a gula humana devora. Devora ainda, por exemplo, a sociedade humana. Apreende-a, compreende-a, subjuga-a e a evacua em forma de instituições.” FLUSSER (2008)

Meu questionamento a respeito dessas novas formas de consumo que ao longo do processo de produção desta monografia me trouxe é se de fato nós estamos consumindo de forma consciente.

A reflexão que deixo para os leitores deste trabalho é: Será que nós sujeitos hipermodernos estamos consumindo por conta da felicidade paradoxal que o capitalismo inseriu em nossos “ritus” por prazer e conforto ou estamos consumindo de forma consciente deixando de lado toda as mazelas que a sociedade cria em volta de nós?

7 REFERÊNCIAS

- AFP. **Estado de Minas Internacional**. 23 de Março de 2019.
https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2019/05/23/interna_internacional,1056160/morte-de-brasileiros-em-apartamento-no-chile-traz-duvidas-sobre-airbnb.shtml.
- Airbnb. **Airbnb**. 2019. <https://www.airbnbcitizen.com/about-airbnb/> (acesso em 20 de Março de 2019).
- Andrade, C. T. D. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 2001.
 Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. São Paulo: Loyola, 2001.
- Belk, Russel. **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online**. 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001> (acesso em 10 de Maio de 2019).
- Boiry, P. A. **Relaciones públicas la estrategia de la confianza**. Barcelona: Gestion 2000, 1998.
- Botsman, Rachel, e Roo Rogers. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vaimudar o mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Cutlip, Scott, e Allen Center. **Effective Public Relations**. San Diego : Pearson Educational International, 1952.
- Dubois, E., J. Schor, e L. Cargagna. **“Connected Consumption: A sharing economy takes hold.”** 2014,,: p. 50-57.
- Edelman. **Trust Barometer Brasil**. 2019.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Brasil_Report.pdf?utm_source=download (acesso em 10 de Abril de 2019).
- Flusser, Vilém. **Da Gula**. 14 de Outubro de 2008.
<http://textosdevilemflusser.blogspot.com/2008/08/da-gula.html> (acesso em 15 de Novembro de 2019).
- França, Fabio. **“Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas.”** Em Obtendo resultados com relações públicas 2 ed., por Margarida M. Krohling Kunsch, 4-6. São Paulo: Pioneira Thonsom Learning, 2006.
- Freitas, C., Petrini, M., & Silveira, L. **“Desvendando o consumo colaborativo : uma proposta de tipologia.”** Latin American Retail Conference. São Paulo, 2016.
- Gerhardt, Tatiana Engel, e Denise Tolfo Silveira. **Metodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009.

- Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Gitahy, Yuri. “**O que é uma startup?**” Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios. 2014. <http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/> (acesso em 18 de Fevereiro de 2019).
- Grunig, James , Maria Aparecida Ferrari, e Fabio França. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 02. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- Grunig, James, e Todd Hunt. **Managing Public Relations**. Belmont: CA: Thomson Wadsworth, 1984.
- Kunsch, Margarida. **Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas** . São Paulo: Saraiva, 2009.
- Lipovetsky, Gilles. **A Felicidade Paradoxal - Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. Edição: Editora Schwarcz S.A. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- Lipovetsky, Gilles, e Jean Serroy. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. Edição: Editora Schwarcz S.A. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- Longo, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As Regras Mudaram**. 1. São Paulo: HSM, 2017.
- Malhotra, N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Matrat, Lucien. **Relações Publicas e Gestão**. Bruxelas: CERP, 1971.
- PWC. **PWC**. 2019. <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf> (acesso em 18 de Abril de 2019).
- Ripperger, T. **Ökonomik des Vertauens**. Tübingen. 1998.
- Ruão, Tereza, e Cibeli Pinheiro. **Universidade do Minho**. 2016. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2307 (acesso em 12 de Abril de 2019).
- Simões, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1993.
- Zanini, Marco Tulio. **Espaço Symbállein**. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=pgvlcL2W4tY> (acesso em 02 de Maio de 2019).

Zanini, Marco Tulio Fundão, e Carmen Pires Migueles. **O papel mediador entre confiança e desempenho organizacional**. 2012.
<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a05v49n1.pdf> (acesso em 25 de Maio de 2019).