

## AIRBNB E REPRESENTAÇÕES COLETIVAS: UM DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR ENTRE O TURISMO E SOCIOLOGIA<sup>1</sup>

Greice Martins Gomes  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS  
[greice.martins.gomes@gmail.com](mailto:greice.martins.gomes@gmail.com)

Elaine da Silveira Leite  
Universidade Federal de Pelotas - UFPel  
[elaineleite10@gmail.com](mailto:elaineleite10@gmail.com)

120

### RESUMO

Este artigo pretende contribuir para o corpo existente de trabalhos acadêmicos críticos sobre as economias de compartilhamento, turismo e novas (re)organizações socioeconômicas. Para tanto, discute-se como organizações contemporâneas, como a empresa de hospedagens domésticas Airbnb, podem influenciar na construção das representações coletivas sobre os serviços que oferecem. Abordamos empiricamente o fenômeno a partir da Análise de Conteúdo de um *corpus* preliminar de 615 avaliações pós-estadia deixadas no site. Os dados sugerem que as representações coletivas neste meio são construídas a partir de estados mentais coletivos que mesclam senso de pertencimento comunitário à ideia de proximidade. Construção relacionada aos processos de adaptação do capitalismo às críticas quanto a modelos de hospedagem anteriores. Para além de reinterpretar o conceito sociológico clássico de representações coletivas, tomando como base novas formas de consumo relacionadas ao universo do turismo, a originalidade e contribuição do presente estudo está em, efetivamente, colocar em prática um diálogo interdisciplinar entre sociologia e turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representações Coletivas, Airbnb, Adaptação do capitalismo a críticas.

### AIRBNB AND COLLECTIVE REPRESENTATIONS: AN INTERDISCIPLINARY DIALOGUE BETWEEN TOURISM AND SOCIOLOGY

### ABSTRACT

This article aims to contribute to the existing body of critical academic work on sharing economies, tourism and new socioeconomic (re) organizations derived from it. Therefore, it is discussed how contemporary organizations, such as the home hosting company Airbnb, can influence the construction of collective representations about the services they offer. We approach the phenomenon empirically from the Content Analysis of an initial corpus of 615 post-stay assessments left on the site. The data suggest that collective representations in this medium are built from collective mental states that mix a sense of community belonging to the idea of proximity. Construction, such, related to the processes of adapting capitalism to the

<sup>1</sup> Recepção: Abr/2020.

Aprovação: Abr/2021.

Publicação: Jun/2021.

criticisms regarding the previous hosting models. In addition to reinterpreting the classic sociological concept of collective representations, based on the new forms of contemporary consumption related to the universe of tourism, the originality and contribution of this study is in effectively putting into practice an interdisciplinary dialogue between sociology and tourism.

**KEYWORDS:** Collective Representations, Airbnb, Adapting capitalism to criticism.

## 1. INTRODUÇÃO

Procurando por hospedagens em aplicativos on-line nos deparamos com o Airbnb. Como parte de uma prática comum atualmente, buscamos escolher a melhor acomodação consultando as avaliações on-line que os hóspedes escreviam depois de sua estadia. Após ler inúmeros comentários uma pergunta se fez inevitável: por que as pessoas estão escrevendo sobre sua relação com os seus anfitriões mais do que sobre o lugar locado? Interessava-nos, naquele momento, saber se o lugar era iluminado, a cama confortável, se o chuveiro seria bom e quente, se disponibilizavam roupas de cama, se a estadia incluía café da manhã, se o local ficava próximo a meios de transportes e que tipo de restrições ou conveniências envolviam a locação. Contudo, esse tipo de informação surgia em segundo plano, ou mesmo inexistia, a cada nova avaliação lida. Foi a partir dessa inquietação que desenvolveu-se uma pesquisa de dois anos que resultou em uma dissertação de mestrado defendida em 2019<sup>i</sup> e reconhecida com menção honrosa em 2020<sup>ii</sup>. É com base nesse estudo que desenvolvemos o presente artigo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), foi em 2014 que o total de lares brasileiros que possuíam acesso à internet ultrapassou a barreira dos 50%. O número de usuários de internet no Brasil, em 2019, chegou a 134 milhões, o que corresponde a 74% da população acima de 10 anos de idade, segundo a pesquisa ‘TIC Domicílios’ do Comitê Gestor da Internet (CGI.br). A partir desse espectro de ampliação na conectividade que plataformas digitais despontaram como elementos, cada vez mais, mediadores das relações sociais contemporâneas. Plataformas digitais são modelos de negócios que atuam por meio de tecnologias. Amazon, Google, Uber, Waze, Facebook, Spotify e Airbnb são apenas alguns exemplos. Na atualidade, elas estão presentes na forma como nos comunicamos, deslocamos, informamos, consumimos, nos relacionamos, estudamos, trabalhamos e, evidentemente, em como nos hospedamos.

A expressão ‘hospedar-se’ remete ao exercício de ficar, habitar, pernoitar, alojar-se em um lugar que não nossa própria casa. Hospedar-se envolve relações com outras pessoas e abarca um conjunto de interações sociais. Neste sentido, à medida que as tecnologias ligadas aos serviços de hospedagem e turismo adentram a vida cotidiana elas carregam consigo a possibilidade de modificar lógicas, ressignificar dinâmicas sociais - bem como influenciar as representações coletivas.

Como observa Wassler et al. (2019), apesar da potência analítica do conceito de representações ele ainda é mal compreendido no âmbito das produções acadêmicas da área do turismo. As teorias envolvendo representações, quando aplicadas pelo campo, normalmente são empregadas no sentido de compreender como as pessoas negociam suas vidas diárias e as

relações disso com ideias, valores e conhecimentos que formam a realidade social de determinada comunidade (WASSLER et al., 2019). Especificamente quanto aos serviços de hospedagem, poucos estudos observam relações de cooperação quando alusivas ao apelo às emoções entre anfitrião e hóspede, menos ainda sobre a criação de laços entre esses atores. Mesmo quando o fazem (ver WOOSNAM; ALESHINLOYE, 2018; FILEP; MATTEUCCI, 2020) não relacionam tais articulações com questões sociais mais amplas.

Assim, com o objetivo de ampliar tal debate o presente material é composto de seis seções incluindo essa introdução. Na segunda seção apresentaremos o aplicativo de hospedagens domésticas Airbnb a partir de sua inserção dentro de um modelo de Economia Colaborativa. Na seção três discutimos o referencial teórico das representações coletivas articulando-o do geral - por meio do desenvolvimento do conceito a partir de seu fundador na sociologia, Emile Durkheim - para o particular, ou seja, observando os serviços de hospedagem e suas representações a partir de dois momentos históricos particulares. A seção quatro apresenta os materiais e métodos deste estudo. Nela explicitamos que as avaliações on-line de usuários do Airbnb, unidades de significado aqui investigadas, trazem informações que refletem sobre interações e por isso podem ser vistas como dispositivos capazes de revelar sobre os estados mentais coletivos que irrompem em certas dinâmicas sociais. A seção cinco discute os achados da pesquisa e é dividida em duas partes: a primeira diz respeito aos dados intrínsecos e observa o que os resultados, em si, nos expõem; já na segunda, os achados são discutidos de forma mais ampliada tomando-se como mote as transformações relativas ao sistema socioeconômico contemporâneo. A última seção traz as considerações finais.

De modo geral, pretendemos contribuir para o corpo existente de trabalhos acadêmicos críticos sobre as economias de compartilhamento, turismo e novas (re)organizações socioeconômicas derivadas disso. A originalidade desta proposta, talvez nem esteja em se revisitar um conceito clássico – como o de representações - deslocando-o e articulando-o a partir de cenários relacionados às formas de consumo contemporâneo. Mas sim, efetivamente, propor e colocar em prática um diálogo interdisciplinar entre os campos da sociologia e do turismo.

## 2. AIRBNB: VINHO VELHO EM GARRAFAS NOVAS?

Vinho velho em garrafas novas? Sim e não, pois até o vinho difere quando envelhece. Suas propriedades não são as mesmas de quando era verde: há uma mudança no seu *bouquet*, na sua coloração, no quanto fica mais encorpado. Já não é o mesmo, sofreu sedimentações, houve mudança na sua química [...] (QUEIROZ; MELO, 2008, p. 267).

Apesar dos escritos acima não se referirem ao Airbnb, eles são elucidativos, afinal a ideia por trás do Airbnb não é nova, visto que concepções de hospedagem que fogem ao padrão usual de uma rede hoteleira não são novidade. Contudo, também não se trata de um modelo usual já que acontece, em larga medida, dentro de residências particulares, no interior da vida privada e mediado por uma plataforma digital.

O aplicativo Airbnb, seguindo a lógica de empresas de Economia Colaborativa, atua utilizando-se de modelos de negócios P2P (do inglês *peer-to-peer*). Modelos desse tipo tratam-

se de formas de negociação de pessoa para pessoa (TUSSYADIAH; ZACH, 2017). No Airbnb isto ocorre à medida que temos dois atores negociando. De um lado o anfitrião, o qual possui uma residência, e de outro o hóspede o qual deseja pagar para permanecer no local geralmente por um período curto de tempo. São estas duas pessoas - trocando mensagens necessariamente através site do Airbnb - que irão acertar as datas de hospedagem, negociar preço, fazer acordos e combinações. Em negócios P2P existe a mediação de uma organização, mas são os clientes que negociam entre si concedendo acesso temporário a determinados ativos físicos em troca de dinheiro como, por exemplo, uma casa, carro, ferramentas, espaços de carona em seus veículos, entre outros (SCHOR, 2017; DAVIES et al, 2020).

Fundado em 2008, nos Estados Unidos, o Airbnb é hoje uma plataforma de alojamento presente em 191 países e opera em mais de 65.000 cidades no mundo (AIRBNB, 2020). Segundo seu site, já se hospedaram por seu intermédio mais de 200 milhões de pessoas até o ano de 2019. A plataforma mediou a hospedagem de mais de 100 mil hóspedes durante a Copa do Mundo FIFA no Brasil, em 2014, bem como atuou como fornecedor oficial do Estado do Rio de Janeiro para acomodações alternativas nas Olimpíadas Rio 2016 (AIRBNB, 2020).

Na perspectiva do mercado de hospedagens, o Airbnb representa uma ruptura por se tratar de um modelo de negócio inovador que atualmente continua atraindo consumidores dos segmentos de viagens e hotéis (BELARMINO, 2019). Isso porque, segundo argumenta Slee (2015), trata-se de uma organização que presta serviço de pernoite que, em termos de infraestrutura, nunca precisou construir um único hotel e já é a maior rede de prestação desse tipo de serviço no mundo.

A sigla a qual lhe confere nome (Airbnb) trata-se de um acrônimo para *airbed and breakfast* (colchão de ar e café da manhã) em referência a sua oferta inicial de mercado. Contudo, atualmente, muito mais do que colchões de ar, oferece as mais variadas formas de hospedagem que vão de casas em árvores, palafitas, barcos, castelos até a modalidade mais comum que são residências particulares, como casas e apartamentos, as quais constituem o universo de investigação deste estudo.

Através de informações coletadas no site [www.airbnb.com.br](http://www.airbnb.com.br) e também presentes no livro *The Airbnb Expert's Playbook: Secrets to Making Six-Figures as a Rentalpreneur* de Scott Shatford (2014), CEO para análises de dados comerciais do Airbnb, é possível tecer considerações sobre a ferramenta a partir da perspectiva daqueles que lhe conduzem. A linha argumentativa de influenciadores como Shatford (2014), em larga medida, orienta-se no livro precursor sobre o tema da Economia Colaborativa 'O que é seu é meu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo' de Botsman e Rogers (2011). Nele, as justificativas principais se baseiam na ideia de transformação de uma economia individualizada e orientada pelo lucro para uma economia orientada pela experiência (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Sobre isso Slee (2015) esclarece que, em um primeiro momento, efetivamente grande parte da linguagem usada em torno da Economia Colaborativa parecia progressista: trocas e comunidades ponto a ponto como uma alternativa às corporações, um futuro mais sustentável e uma nova era de oportunidades econômicas para as pessoas microempreendedoras. Embora a crítica ao hiperconsumo tenha sido central para o surgimento do nicho da Economia Colaborativa ela foi reformulada dentro do capitalismo neoliberal como uma oportunidade

puramente econômica (SLEE, 2015; MARTIN, 2016). Para Morozov (2013), mais do que isso, sistemas como o Airbnb podem ser vistos como uma forma de neoliberalismo ‘anabolizado’ que consegue comercializar aspectos da vida que antes estavam fora do alcance do mercado. Slee (2017) acrescenta que organizações como Airbnb utilizam-se de um jargão ativista para obter lucros, ganhar mercado e alavancar fortunas aos seus idealizadores.

### 3. REPRESENTAÇÕES COLETIVAS

A tradição durkheimiana deixou seu legado em diferentes áreas do conhecimento. Sua influência pode ser observada em autores como Léon Duguit, Henri Bergson, Claude Lévi-Strauss, Maurice Merleau-Ponty, Goffman, Emmanuel Levinas, Jacques Lacan, Serge Moscovici, Niklas Luhmann; reconhece-se ainda seu contributo para o estruturalismo de Alain Badion, Louis Althusser e Michel Foucault, sem contar os trabalhos de Pierre Bourdieu (CASIMIRO, 2017).

Émile Durkheim (1858-1917) é o autor que primeiro trabalha, de forma patente, o conceito de representações usando o termo representações coletivas (CASIMIRO, 2017). Para Durkheim (1984, 2002) as representações são ‘coletivas’, pois têm seu conteúdo fundado no social, naquilo que é atinente a determinado grupo, baseado nas experiências de determinada comunidade. Ao passo que, representações dizem respeito a um conjunto de ideias, valores, conhecimentos e explicações que formam determinada realidade social (WASSLER et al., 2019; MONTERRUBIO, 2019). Podem ser vistas como propriedades significativas de grupos sociais que interagem com base na existência de um conjunto compartilhado de crenças (PEARCE et al., 1997).

Uma forma de compreendermos tal noção pode ser feita a partir da reflexão sobre a palavra “quarto” que, em sua definição usual, remete a um cômodo de determinada edificação. Um quarto será entendido como parte ou divisão de um lugar de moradia, tem como sinônimo em português a expressão dormitório, normalmente é constituído por elementos tais como cama, guarda-roupas, armários, mesa de apoio ou estudos e, geralmente, visto como um local utilizado para se descansar. Ou seja, uma representação coletiva designa um objeto, signo, ideia ou ainda imagem que mantém uma relação de correspondência com certa realidade; ela é fruto de um conjunto de relações entre os indivíduos que acaba ganhando autonomia e tornando-se externa a eles (DURKHEIM, 2002). Argumentamos, neste sentido, que o conceito durkheimiano de representações se mostra relevante para compreendermos a dimensão de ação de organizações virtuais, pois diz respeito ao fato de como os indivíduos, a partir de seu entendimento pessoal, constroem os engendramentos do social.

#### 3.1. Serviços de hospedagens e suas representações

Vivemos tempos de fluxos globais complexos, fruto de mudanças nos cenários econômicos e tecnológicos e de transformações socioculturais. Para Boltanski e Chiapello (2009) a compreensão desse tipo de dinâmica atual passa pela caracterização do mundo social como uma ‘Rede’ a partir de uma dinâmica conexcionista, alimentada por certa aversão às tradicionais hierarquias e que critica a “dureza” das organizações e das estruturas burocráticas.

Argumentamos que isso se mostra visível no campo do turismo especialmente quando observamos as ideias, valores e explicações que formam sua realidade atual (WASSLER et al., 2019; MONTERRUBIO, 2019) ou seja, sua forma de representação no pensamento coletivo. De sorte que, para abordarmos as representações coletivas relacionadas aos serviços de turismo e hospedagem optamos por traçar um caminho a partir de dois momentos históricos, inspirados em Molina (2003). Um que se dá dos anos setenta até o século XXI e outro que se segue após este período.

Em um primeiro cenário, a partir dos anos setenta, especialmente em um contexto norte-americano e em grandes centros Europeus, temos o desenvolvimento de um turismo de massa marcado pelos grandes fluxos turísticos internacionais e domésticos, propiciado pela ampliação da tecnologia de transportes, telecomunicações e construção civil. Esta fase tem características singulares dentre as quais se destacam: pouco relacionamento com moradores locais, contato com cenários muitas vezes (re)adaptados para usufruto de fins turísticos, determinação e influência sobre os destinos por parte de agentes de viagem e um enfoque, por parte das empresas turísticas, baseado em estratégias de aliança e fusões (MOLINA, 2003).

Esse turismo massivo contou com diversos fatores que contribuíam para o seu crescimento e, segundo Rejowski (2002), entre eles estariam a consolidação do poder aquisitivo de amplas camadas da população em países ocidentais, maior interesse em conhecer outros povos e civilizações, expansão da educação e da cultura, desejo por descanso e recreação, maior desenvolvimento e acesso à tecnologia, em particular dos transportes (trens, aviões, navios, carros) e ainda o incremento da publicidade com a aplicação de técnicas de marketing que buscavam aumentar a motivação para atividades de lazer. Ao que se observa “uma ordem de legitimidade instaurada pelos guias turísticos e fabricada por especialistas” (SARTORE, 2017, p. 332) fruto da expansão das agências de turismo.

Assim, a representação coletiva ligada aos serviços de hospedagens encontra-se, a partir dos anos 1970, ligada a um modelo de turismo e de hospedagem standardizados, formal, impessoal, burocratizado, mediadas por agentes, agências, empresas de turismo, relacionado, em larga mediada, a um consumo de massa e dependente das grandes redes hoteleiras que despontam como exemplos de produtos de uma modernidade social. Elementos estes, como se observa, associados a um espírito do capitalismo ainda normativo, ligados a um modelo fordista de produção em série, produzido em/para grandes escalas, massificado (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

É após os anos 2000 que a combinação de Internet e viagens aéreas de baixo custo traz um poderoso e revolucionário impacto sobre a maneira como o turista contemporâneo passa a viajar (MINTEL, 2007; MOLINA, 2003). Neste contexto, conforme Jeacle e Carter (2011) surge a imagem do ‘viajante independente’ amparado na ideia de flexibilidade, inovação, comunicação e supressão de intermediários. Ainda conforme os autores, este é um viajante que rejeita os serviços de seu agente de viagens local em favor de uma abordagem do tipo “faça você mesmo” e que busca encontrar novas maneiras de resgatar a confiança anteriormente investida na interação face-a-face com um sistema especialista, materializado na figura do agente de viagens. Um meio cada vez mais popular pelo qual este consumidor busca por fontes seguras sobre onde se hospedar, como uma forma de resgate a figura anterior de um sistema especialista, passa a ser justamente através do acesso a recomendações pessoais em sites que

permitem a avaliação on-line e troca de informações entre usuários (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). Neste sentido, como coloca Sartore (2017), são agora as plataformas on-line que se tornam um espaço simbólico e legítimo para representar as transformações dos estados mentais que perpassam nossa sociedade contemporânea e reforçam as justificações de um novo espírito do capitalismo, agora embasado na ideia de conexão.

O antigo marketing boca a boca se materializa, a partir de então, nas avaliações on-line e passam a ser as plataformas virtuais que articulam as informações entre os interessados. Assim, é a partir do século XXI que uma nova representação coletiva, quanto aos serviços de hospedagem, entra em cena. Ligada a um novo espírito do capitalismo (conexionista) o que se observa é um exponencial fluxo de comunicação bem como um elevado grau de conexão entre as pessoas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Em meio a este panorama, empresas de Economia Colaborativa, como o Airbnb, despontam como formas organizativas representantes deste modelo a partir da construção ideários ligados a impessoalidade, intimidade, confiança, ações coletivas, ou seja, noções de proximidade entre seus participantes e, tudo isso, articulado a partir de uma percepção de comunidade (ZHU et. al., 2019).

Antes de ingressarmos na abordagem quanto a esse ‘novo *ethos* capitalista’ (na seção 5 desse material) apresentamos, resumidamente, um comparativo do que foi abordado nesta seção e que remete as representações coletivas envolvendo os serviços de hospedagem a partir dos dois momentos previamente debatidos (tabela 1).

Tabela 1 - Comparativo das representações sobre os serviços de hospedagem

<b>Final do século XX</b>	<b>A partir do século XXI</b>
Experts: Especialistas das agências, guias impressos.	Experts: próprios usuários que deixam recomendações on-line
Modelo Padronizado - Turismo de Massa	Proposta Informal - “Faça você mesmo”
Agenciadores: grandes conglomerados (redes hoteleiras)	Agenciadores: aplicativos on-line
Público: comprador de pacotes de viagem	Público: viajante independente
Características: formalidade, impessoalidade, consumo de massa.	Características: pessoalidade, intimidade, proximidade, ações coletivas.
Impulsionadores: Melhorias dos meios de transporte, barateamento de passagens aéreas, ações de marketing, solidez das empresas ofertantes.	Impulsionadores: Aprimoramento da internet (banda larga), facilidade de acesso a dispositivos tecnológicos (notebooks, smartphones), disseminação de aplicativos on-line, novas economias.
Ideia âncora: nível de atendimento, qualidade de serviços, padrão corporativo.	Ideia âncora: percepção de pertencimento a uma comunidade, compartilhamento.

FONTE: Elaborado pelas autoras

## 4. MATERIAIS E MÉTODOS

Essa pesquisa investigou avaliações textuais escritas pelos hóspedes, também denominadas de *on-line consumer reviews* (OCR's). Em um primeiro momento foram coletados 615 escritos. Em uma segunda etapa o corpus foi (re)composto em 160 avaliações textuais. Tomamos como proposição que as representações coletivas, são 'coletivas', pois dizem respeito a interações entre as pessoas, logo, as avaliações on-line de usuários do Airbnb trazem informações que refletem sobre formas de convívio, contato, mutualidade e, por isso, podem ser vistas como dispositivos capazes de relevar sobre estados mentais que surgem a partir de determinadas dinâmicas.

O filtro para seleção dos locais analisados foi aplicado sob dois tipos de propriedade: a) quarto inteiro e b) quarto compartilhado. Cada avaliação foi rotulada de acordo com o número do anfitrião (A) ao qual se refere, seguido do número do comentário (C) que faz referência e, por fim do país de origem (BR ou PT). Esses rótulos foram inseridos no final de cada trecho apresentado, para fornecer um senso de representatividade em relação ao conjunto total conforme quadro 1 e 2 a seguir. Os escritos foram preservados em seu estado original quanto a erros gramaticais, logo, não foram editados. Além disso, os nomes de hóspedes e anfitriões não foram divulgados.

**Quadro 1 – Exemplos de comentários (Porto alegre)**

<i>Comentários on-line</i>	<b>Identificação</b>
<i>A ☺ é demais, espero ficar mais vezes hospedada com ela! Nos sentimos em casa, muito querida e educada, o apt todo é muito limpo e organizado, fica em uma localização ótima. Beijinhos, até a próxima!</i>	A7C2BR
<i>A ☺ é uma dessas almas iluminadas que transbordam confiança, otimismo e carisma! O espaço é incrível e muito bem localizado. Fiz lindas fotos da vista do (URL HIDDEN) certeza um porto seguro para quem vier a Porto Alegre.</i>	A8C2BR
<i>Excelente anfitriã, sempre prestativa, atenta às necessidades de seus hóspedes. Responde de pronto todas as mensagens e ainda nos recebeu com uma taça de vinho! Gostamos muito de ficar na casa dela e voltando a Porto Alegre certamente ficaremos lá novamente.</i>	A11C3BR
<i>Porto Alegre não seria a mesma coisa sem conhece-los... Ótima localização, excelente hospitalidade, melhores dicas, além de conhecer o melhor da cultura gaúcha com eles... super super super recomendado.</i>	A12C2BR
<i>A ☺ é atenciosa e simpática. O lugar fica em um bairro nobre de Porto Alegre, ambiente aconchegante. Recomendo.</i>	A16C1BR

FONTE: Elaborado pelas autoras

**Quadro 2 - Exemplos de comentários (Coimbra)**

<i>Comentários on-line</i>	<b>Identificação</b>
<i>Se procuram uma experiência cheia de carinho e acolhimento (e gostam de bichos), esse é o lugar!! Quanto cuidado! E fica bem pertinho da Praça do Comércio, fácil de chegar aos principais pontos mesmo a pé.</i>	A1C1PT
<i>A ☺ é adorável. Nos foi buscar em Coimbra-B e ainda levou pastel de nata para meu esposo. Sua casa está localizada próximo à FPCEUC e foi muito fácil locomover-se em Coimbra. Recomendo.</i>	A1C4PT
<i>Quem nos recebe no apartamento é a senhora ☺, mãe do ☺. Muito simpática e prestativa. Pode usar todo o espaço da cozinha, equipada para fazer qualquer refeição básica</i>	A4C2PT



<i>necessária. O quarto e o banheiro estavam muito limpos. Trata-se de um lugar silencioso, tem uma vista muito bonita. Recomendaria com certeza a estadia.</i>	
<i>Fiquei 15 dias hospedada na casa da ☺, que me recebeu com muito carinho! Ela é uma excelente anfitriã e esteve sempre disposta a ajudar em tudo o que precisei! O espaço acolhedor e confortável, supriu todas as minhas necessidades. A casa dela possui excelente localização e fica perto de tudo: supermercados (Pingo Doce), pontos de ônibus, lojinhas e restaurantes. Além disso, a Igreja de Santa Cruz e o Mondego ficam a menos de 10 minutos a pé, que são lugares lindos e que eu amo em Coimbra! O ☺ também foi muito simpático... rs... Agradeço imensamente a receptividade de ambos!</i>	A8C4PT
<i>A ☺ e o ☺ são ótimos anfitriões e oferecem uma excelente hospitalidade e atenção aos hóspedes. O ☺ oferece um mapa feito por ele e dicas de como se locomover na cidade e os principais pontos turísticos. Ambientes sempre limpos, cama confortável</i>	A9C4PT

FONTE: Elaborado pelas autoras

Foram analisadas as narrativas textuais de hóspedes das cidades de Porto Alegre, Brasil, e Coimbra, Portugal. Essa composição não possui caráter comparativo, mas de produção de heterogeneidade e alargamento do *corpus* de análise. A cidade brasileira foi escolhida por se conhecer/vivenciar a realidade do país possibilitando uma melhor contextualização do fenômeno. A cidade de Portugal foi selecionada primeiro porque umas das pesquisadoras realizou exploração *in loco* através de intercâmbio acadêmico com a Universidade de Coimbra, segundo porque atendia a critérios previamente definidos para a pesquisa; Entre eles o fato de ambas cidades a) possuírem a mesma matriz linguística lusófona, mas ao mesmo tempo reportam sobre aspectos culturais diversificados, b) correspondem a dois grandes centros populacionais e c) apresentam números muito próximos, em termos de quantidade de residências disponíveis, pelo Airbnb, quanto a locação.

A técnica utilizada tanto para coleta quanto para análise de dados foi a Análise de Conteúdo (AC). Optou-se por tomar como balizador as etapas propostas por Bardin (2011) as quais são organizadas em três fases: i) pré-análise, ii) exploração do material e iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise abarcou: a) leitura flutuante: momento em que se começou a conhecer as fontes a ser analisadas e que culminou na opção pelas avaliações on-line publicadas no site Airbnb com foco nas narrativas dos hóspedes; b) escolha dos documentos: em que foi feita a redefinição do *corpus*; c) e as primeiras considerações sobre os conteúdos latentes ligados às representações coletivas, além da elaboração de possíveis indicadores de referência.

A exploração do material consistiu na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, classificação e agregação das informações em categorias. O texto das avaliações foi recortado em unidades de registro e palavras ou expressões chaves foram identificadas. As categorias iniciais foram, então, agrupadas e possibilitaram as considerações sobre seu conteúdo.

Na terceira fase, realizamos o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, na qual captamos/interpretamos os conteúdos manifestos e latentes contidos no material.

## 5. ACHADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Optamos por dividir esta seção em duas partes. A primeira diz respeito aos achados intrínsecos da pesquisa frente ao que os dados, em si, nos expõem. Nela o argumento central é que ao se dizerem/promoverem como ‘comunidades’, empresas de Economia Colaborativa, como o Airbnb, articulam uma construção de representações coletivas particulares. A produção de um ideário de proximidade entre os participantes é uma expressão disso. Mostrou-se presente nas avaliações investigadas através de aspectos como: a) a valorização da copresença, b) necessidade de se criar vínculos e conexões locais e c) destaque de atributos óbvios.

Já na segunda seção os achados da pesquisa são discutidos a partir de uma perspectiva mais ampliada. Isso é feito através de um diálogo com duas obras em especial: O novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e *Enrichissement, Une critique de la marchandise* (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017). Essa última, traz ao nosso debate, questões relacionadas às transformações econômicas do campo do turismo e iniciadas no final do século XX. Já a primeira obra, agrega a perspectiva de que um novo espírito do capitalismo foi moldado por meio de uma representação coletiva que se justifica através engajamento, não só apresentando benefícios individuais, mas também vantagens coletivas promovidas como sendo um ‘bem comum’.

### 5.1. Uma proximidade idealizada

Organizações de Economia Colaborativa promovem engajamento através de seu discurso progressista embasado na ideia de consumo mais consciente e sustentável, mas principalmente através de um noção de colaboração (SCHOR, 2014; MAARTJE; MINCA, 2018). Com o objetivo de sustentar a construção de tal imagem essas empresas autodefinem-se como comunidades (on-line). Com o Airbnb isso não é diferente, como se lê em seu site “temos muita sorte de ter uma comunidade engajada e ativa” (AIRBNB, 2019).

Essa construção de um ideário de comunidade sugere sobre um artifício retórico (ROELOFSEN; NINCA, 2018) que busca promover determinado modelo organizativo nutrido pela ideia de engajamento, cooperação e colaboração. Assim, como forma de coesão entre discurso e prática, plataformas como Airbnb precisam promover a valorização de elementos que estejam relacionados a isso, ou seja a um ‘viver em comunidade’ como, por exemplo, a percepção de proximidade entre seus participantes.

‘Proximidade’ tem como seus sinônimos na língua portuguesa expressões tais como: descontração, convívio e informalidade. Proximidade também é o oposto de formalidade, etiqueta, cerimônia, cerimonial, protocolo, seriedade (DICIO, 2019). Fatores relevantes nessa discussão considerando-se os elementos já comentados sobre o surgimento de formas de representações coletivas quanto aos serviços de hospedagem. Essas últimas, especialmente a partir do século XXI, amparadas no distanciamento de um modelo de turismo padronizado, formal, protocolar. Construção, tal, identificada nos dados observados e que conduziu à elaboração de nossa categoria central de análise denominada ‘necessidade de criação de laços de proximidade’ (ou apenas ‘proximidade’, a partir de agora).

A proximidade, como a vemos, mostrou-se diretamente relacionada a outras três subcategorias que a sustentam enquanto forma de produção de sentido, conforme quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Conceito norteador e categorias de análise

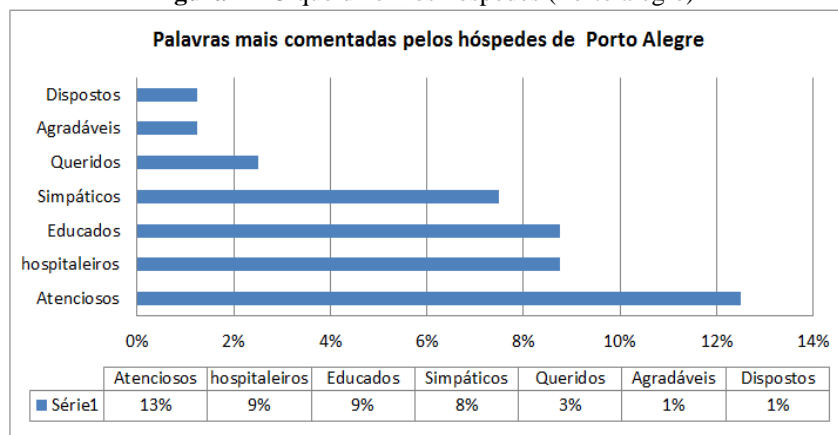
Conceito norteador	Categoria principal	Subcategorias
Descontração, convívio, familiaridade, informalidade, relacionamento.	Necessidade de criação de laços de <b>PROXIMIDADE</b>	a) a valorização da copresença, b) necessidade de se criar vínculos e conexões c) destaque de atributos óbvios.

FONTE: Elaborado pelas autoras

No que tange às subcategorias ligadas a uma representação de proximidade temos a *valorização da copresença*. Ela se mostrou na evidente necessidade de os hóspedes escreverem sobre as interações que tiveram com o anfitrião - para além do lugar que é locado. Contudo, não apenas falar sobre a relação tida com o anfitrião parece ter valor como também falar “coisas boas sobre o mesmo”. No que se refere à necessidade de dar ênfase ao relacionamento que vivenciaram, identificamos que aproximadamente sete, em cada dez comentários on-line da cidade de Coimbra, falava sobre a relação com os anfitriões. Isso se estende para comentários que remetem a vínculos com familiares do anfitrião (pais, mães, filhos, vizinhos, parentes) ou ainda com seus animais de estimação. A mesma construção pode ser observada nos escritos relacionados à cidade de Porto Alegre. Observou-se que mais de setenta por cento das avaliações de Porto Alegre também reportavam sobre a relação com os anfitriões e/ou demais membros de sua família.

Além disso, tais conteúdos, presentes nos escritos, remetiam as mais variadas formas de enaltecimento e reconhecimento. Entre as palavras de elogio mais utilizadas nos comentários de Porto Alegre, para se referir à pessoa do anfitrião e ou sua família, os comentários on-line reproduziam expressões tais como: dispostos, agradáveis, queridos, simpáticos, educados, hospitaleiros e atenciosos na proporção a seguir apresentada na figura 1.

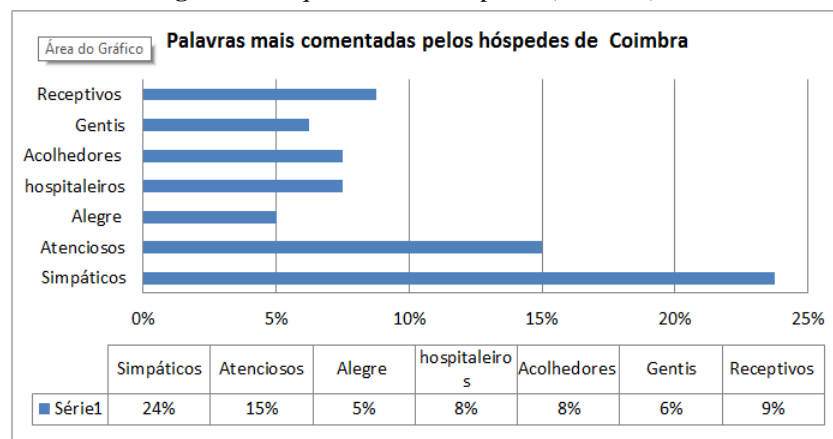
**Figura 1 - O que dizem os hóspedes (Porto alegre)**



**FONTE:** Elaborado pelas autoras

Quando os escritos diziam sobre os anfitriões de Coimbra remetiam, também, a um conteúdo similar. Entre as palavras mais utilizadas nos comentários de Coimbra, para se referir à pessoa do anfitrião e/ou sua família, os comentários on-line trouxeram expressões tais como: simpáticos, atenciosos, alegres, hospitaleiros, acolhedores, gentis e receptivos na proporção a seguir representada na figura 2.

**Figura 2 - O que dizem os hóspedes (Coimbra)**



**FONTE:** Elaborado pelas autoras

Outro eixo de produção de sentido coletivo foi identificado como *necessidade de se criar vínculos*. O fato dos usuários escreverem em seus comentários expressões tais como “voltaria, voltarei, até a próxima, até mais, até breve, nos vemos” revela sobre um possível interesse de se construir redes de relação, sendo esse, também, um elemento que remete a criação de vínculos relacionado à ideia de proximidade. Isto foi evidenciado principalmente nos escritos de Porto Alegre diferentemente do que se percebeu em Coimbra. Neste sentido há que ponderarmos que as lógicas de hospedagem entre as duas cidades apresentam diferenciações. Enquanto em Coimbra o que se percebe é um turismo internacional, de passagem pela região ou mesmo pelo país, em Porto Alegre, em sua maioria, os hóspedes são brasileiros e estão em

deslocamento, muitas vezes interno, entre cidades seja para uma consulta médica, para uma visita a familiares, para prestar uma prova, para um evento cultural, entre outras.

Já a última subcategoria foi chamada de *destaque ao óbvio*. Ela diz respeito ao fato de que tanto em Porto Alegre quanto em Coimbra uma quantidade significativa de hóspedes escreveu ao menos a palavra “limpo” no conteúdo dos seus comentários. Aspectos como limpeza, organização - ou ainda se tratar de um lugar “arrumado”, que possui “casa de banho impecáveis”, “e as áreas comuns são sempre muito limpas, cheirosas e organizadas” - o que seria, em larga medida, uma condição (mínima) para se estar em um hotel, aqui aparecem como um vetor consideravelmente relevante a ponto de ser formalmente destacado nos comentários. Salientar de forma escrita o que seria o óbvio, isto é, aquilo que faz parte de um padrão esperado dos serviços de hospedagem, surge, aqui, como um artifício que evita controvérsias ou polemização criando um estado mental coletivo de unicidade e coesão. Particularmente porque o óbvio é algo cujo teor é de fácil entendimento a todos os envolvidos, ele ‘salta aos olhos’. Por ser suficientemente claro, aparece como um elemento que não é suscetível a dúvidas, sobre o qual não há incertezas. O que é óbvio’ é, sob vários aspectos, incontestável. Argumentamos que, como as representações coletivas precisam de coesão em seu conteúdo, exaltar qualidades óbvias (incontestáveis), como a limpeza de um lugar onde se hospeda, surge como um componente articulador de sentido de unidade/coletividade e de proximidade entre os pares.

## 5.2 O capitalismo se adapta às críticas

Nesta seção ampliamos o debate contextualizando-o dentro das mudanças sociais e econômicas contemporâneas. Quanto a isso, colocam Boltanski e Chiapello (2009, p. 65-67), que o capitalismo para se justificar diante das numerosas críticas de que é objeto deve se submeter a “provas de realidade”; uma prova passa a ser considerada legítima a partir do juízo sobre sua grandeza de valor. Argumentamos que, no Airbnb, estas provas se materializam no que os usuários escrevem no site após a estadia. Ao passo que construir, por meio de tais testemunhos, um ideário de proximidade pode ser visto como uma adaptação frente a rejeição de representações coletivas anteriores quanto aos serviços de hospedagem, as quais discutimos previamente.

Como vimos, o que é testemunhado pelos participantes traz elementos ligados ao ideário de uma comunidade tal como a ideia de proximidade entre eles. À medida que tal injunção efetiva-se, a representação coletiva ‘esperada’ pelos participantes completa-se. Para Boltanski e Chiapello (2009), a noção de prova rompe com a dominação de normas interiorizadas anteriormente e possibilita o deslocamento entre o micro e o macro, no sentido de orientar as formas como os sujeitos se (re)organizam coletivamente. Enfatizam também os autores que as grandes tendências de seleção social repousam, em última análise, na natureza das provas que uma sociedade reconhece em determinado momento. Boltanski e Chiapello (2009) argumentam que o que surge como uma suposta mobilização numa economia capitalista [como cooperar, colaborar, ser parte de uma comunidade] é de fato algo dado aos indivíduos como um invólucro no qual eles ‘devem’ viver.

Além disso, novas necessidades de consumo são criadas ou adaptadas dentro das economias capitalistas para que o próprio sistema seja capaz de gerar diferentes fontes de

riqueza. Neste sentido, é pertinente trazer para a discussão, outro conceito, ou seja, o de uma 'Economia do Enriquecimento' (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017) o qual parte desse novo *ethos* capitalista.

O processo de desindustrialização é a chave para entendermos o nascimento do que os autores denominam de uma Economia de Enriquecimento. Esta forma de economia ocorre em áreas como artes plásticas, cultura, comércio de objetos antigos, fundações e museus, indústria de luxo, patrimonialização cultural e, não obstante, no turismo. A Economia do Enriquecimento revela sobre uma nova maneira de (re)valorizar os bens. Conforme Boltanski e Esquerre (2017) este modelo econômico repousa menos na produção de coisas novas e está mais centrada em enriquecer as coisas que já existem. Aqui abrimos um caminho para compreender, por exemplo, o porquê da transição de algo que poderia ser visto como um modelo de pensão - ou seja, receber pessoas em um ambiente doméstico em troca de dinheiro - se torna algo desejável, valorizado, e legítimo, através de sistemas como o Airbnb.

No fluxo do capitalismo atual, conforme Boltanski e Esquerre (2017, p. 373), coisas que não tinham mais utilidade se tornam valiosas e passam a ser qualificadas como "objetos enriquecidos", donde o aumento no valor é baseado em uma apresentação narrativa. Uma conjectural "pedigree", argumentam os autores, surge como aquilo que desempenhará um importante papel nessa (rejuvenescida) técnica de contar histórias. Ele está presente quando se afirma "este relógio antigo pertencia a Charles de Gaulle" ou "essa máscara africana fazia parte da coleção bretã"; ao que, adicionamos, no Airbnb, surge como "viver uma experiência única como um morador local" (AIRBNB, 2019). Esse dispositivo narrativo constitui uma importante ferramenta na Economia de Enriquecimento. Também chamado de *storytelling* em marketing, visa criar uma narrativa singular, de distinção (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017). O que nesta pesquisa mostrou-se na construção de ideário de comunidade, que entre outras coisas é 'próxima', unida, colaborativa, única. Ao passo que o que surge em uma Economia do Enriquecimento é a crítica à mercadoria/serviço que passa a ter a capacidade de mudar sua concepção a partir de novos sistemas de valores. E como dito, o que antes era desvalorizado, ou mesmo visto como uma forma de pensionato, passa agora a se tornar um artigo *cult*, moderno, diferenciado.

Os autores explicam que a forma padrão do valor evoluiu no final do século XIX, durante a segunda revolução industrial, graças a um novo processo de fabricação baseado em maquinário e economias de escala. Ela dependia da reprodução de um protótipo em uma quantidade ilimitada de espécimes. A patente do produto garante o monopólio desta reprodução e codifica as propriedades do objeto, fornecendo informações sobre suas qualidades e a forma padrão de valor é, portanto, baseada em uma apresentação analítica de novos produtos. Na Economia do Enriquecimento isso altera-se e o valor passa a ser baseado na lucratividade: os objetos são considerados como ativos mais ou menos líquidos, cuja característica inerente é acumular capital. A forma de tendência de valor não depende mais da apresentação analítica dos objetos, mas de uma narrativa que é orientada para o presente e que se concentra em atores significativos vistos como celebridades (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017). Argumentamos aqui, que as avaliações do Airbnb melhor classificadas se tornam 'celebridades' sendo imitadas pelos outros ofertantes, bem como, passam a ser objeto de apreciação por parte dos demandantes. Tais avaliações são aquelas que justamente contêm as categorias encontradas na

análise dos dados e que remetem a valorização da copresença, necessidade de se criar vínculos e conexões locais e destaque de atributos óbvios.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

São amparadas em percepções de compartilhamento - de uso *versus* posse e de crítica a modelos anteriores padronizados e formais - que organizações como o Airbnb ganharam forma e força ao relacionar seus negócios com uma ideia de comunidade afetiva. Ao fazerem isso agregam aos seus modelos de negócio uma percepção de emoção, de sentimento, em detrimento à rigidez e a padronização dos modelos anteriores. Isso conduz a valorização de um elemento basilar que visa unir os estados mentais coletivos, como a ideia de proximidade.

Como vimos, a proximidade pode estar vinculada a elementos tais como a exaltação da copresença, que aparece nas avaliações on-line através de escritos que valorizam a relação entre hóspede e o anfitrião - mais do que o próprio lugar que é locado. A proximidade pode estar também associada a descritivos que demonstram o interesse em se estabelecer redes de conexões e, ainda, ao que chamamos de evidências ao óbvio e que reporta sobre mecanismos que coesão e afastamento de controvérsias.

A partir de um diálogo com Boltanski e Chiapello (2009) e Boltanski e Esquerre (2017), interpretamos que tais injunções, olhando-se especificamente no que tange ao campo do turismo, são fruto de uma adaptação do sistema capitalista às críticas. Nesse caso, àquelas que foram feitas quanto às representações dos serviços de hospedagem anteriores que seguiam modelos padronizados, formais e pouco inovativos. A partir destes autores, compreendemos que, por meio de uma Economia do Enriquecimento, produtos que antes eram desvalorizados começam a ser considerados e mesmo prestigiados. O que se observa no próprio processo de abertura da casa para 'estranhos' em troca de dinheiro. Fatos que somente poderiam ocorrer - na escala e dimensão atuais - através de narrativas que promovam, bem como produzam, tais ideais coletivos.

Por fim, sinalizamos que resultados aqui apresentados podem não se aplicar a outros cenários de hospedagem, nem mesmo a outros tipos de avaliações on-line, visto a diversidade de possibilidades que hoje existem, voltadas para as mais variadas áreas e atividades humanas. O que, à vista disso, revelam sobre um espaço profícuo para novos estudos que relacionem tecnologia e turismo às dinâmicas sociais de nosso tempo.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB.COM.BR. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 15/05/2019

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELARMINO, Amanda et al. Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 1, p. 1-7, 2019.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, A. **Enrichissement**. Une critique de la marchandise, Paris: Gallimard, 2017.

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

CASIMIRO, A. F. **Émile Durkheim**: O social, o político e o Jurídico. Porto: Vida Econômica, 2017.

DAVIES, A. et al. The social practices of hosting P2P social dining events: insights for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v.8, n.5, p. 1-16, 2020.

DICIO, Dicionário Online de Português [PROXIMIDADE]. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/proximidade/> Acesso em: 30 de mar. de 2019.

DURKHEIM, É. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Editora Nacional, 1984.

FILEP, S.; MATTEUCCI, X. Love in Tourist Motivation and Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 44, n. 6, p. 1026-1034, 2020.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso em: 04 de abril de 2020.

JEACLE, I; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. **Acc. Organ. Soc**, v.36, p. 293 -309, 2011.

LITVIN, S., GOLDSMITH, R.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, N.29, 458-468, 2008.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MINTEL, A. **All-inclusive holidays**. London: Mintel, 2007.

MOLINA, S. **Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.



- MONTEERRUBIO, C. Hosts and guests' social representations of nudism: A mutual gaze approach. **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 18-28, 2019.
- MOROZOV, E. The 'sharing economy' undermines workers' rights. *Financial Times*, v. 14, 2013.
- PEARCE, P. L. et al. **Tourism community relationships**. Oxford: Pergamon, 1997.
- QUEIROZ, R.; MELO, M. **Mas de Onde vem o Latour?** Pesquisas e Práticas Psicossociais, v. 2, n.2, Fev. 2008.
- REJOWSKI, M. **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo: Ed Aleph, 2002.
- ROELOFSEN, M.; MINCA, C. The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality. **Geoforum**, v. 91, p. 170-181, 2018.
- SARTORE, M. De Souza. A representação coletiva dos bares e restaurantes "pé-na-areia" produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. **TOMO**, Sergipe, n. 30, p. 3003-336, jan./jun. 2017.
- SCHOR, J. B. Debating the sharing economy. **Journal of Self-Governance and Management Economics**, v. 4, n. 3, p. 7-22, abr. 2014.
- SCHOR, J. B.; Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? findings from a qualitative study of platform providers, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, v. 10, n. 2, p. 263-279, Jul. 2017.
- SLEE, T. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.
- SLEE, T. **What's Yours is Mine: Against the Sharing Economy**, OR Books, 2015.
- TUSSYADIAH, I. P.; ZACH, F. Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 5, p. 636-652, 2017.
- WASSLER, P; NGUYEN, T. H. H.; MAI, Q.; SCHUCKERT, M. Social representations and resident attitudes: A multiple-mixed-method approach. **Annals of Tourism Research**, v. 78, p. 102740, 2019.
- WOOSNAM, K. M.; ALESHINLOYE, K. D. Residents emotional solidarity with tourists: Explaining perceived impacts of a cultural heritage festival. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 42, n. 4, p. 587-605, 2018.
- ZHU, Y. et al. The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 308-321, 2019.

---

<sup>i</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), código de financiamento 001.

<sup>ii</sup> Disponível em: : <https://wp.ufpel.edu.br/ppgs/2020/07/03/mencao-honrosa-dissertacao-de-greice-martins-gomes/> acesso em 05 de maio 2021.