

Os Arquétipos de Marca dentre os Apps de Hospedagem na Economia Compartilhada¹

Kevin Costa de FIGUEIREDO²

Iridio Magaldi Johansen de MOURA³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O presente artigo, tem como objetivo principal averiguar como se estruturam arquetipicamente as marcas de um mercado de concorrência bastante acirrada e em constante comunicação. Para isso, decidiu-se tomar como base de análise, apps de hospedagem colaborativa. Por ser uma tendência, a economia compartilhada tem gerado o surgimento de inúmeras marcas - algumas conseguem permanecer mantendo sempre a mesma imagem, outras perdem espaço até desaparecer e há também aquelas que se reestruturam, reposicionando-se e adotando nova identidade. Na necessidade de diferenciação diante dos concorrentes, muitas marcas buscam suporte (consciente ou não) em conceitos arquetípicos. Tendo como principal referência nesse mercado o Airbnb, analisa-se seu arquétipo e como suas concorrentes caracterizam-se.

Palavras-chave: Apps; Arquétipos de marca; economia compartilhada; identidade; imagem.

INTRODUÇÃO

Vivemos uma época de peculiar necessidade de novas perspectivas em tratando-se de economia. Não apenas utilizando-se do antigo modo de pensar, mas também buscando inovações para atingir um objetivo específico com mais precisão. Tendo em vista isso, muitas marcas na atualidade se preocupam não somente com o lucro, mas também com a forma com a qual as pessoas a percebem – o jeito como ela conversa, como ela trata assuntos com relação ao meio ambiente e causas humanitárias, como ela se expõe diante do contexto em que vivemos, dentre outros.

Ao mesmo tempo, elas também criaram uma noção de diferenciação, criando dentro de um mesmo segmento de produtos ou marcas diversos polos – nichos – que, apesar de terem o mesmo fim, se utilizam de estratégias diferentes para conversar com públicos

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, e-mail: kevincosta_@outlook.com

³ Prof. Mestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, orientador e coordenador do projeto de pesquisa, e-mail: iridio.moura@pucpr.br

diferentes, tentando criar a perspectiva de que eles possuem as mesmas características que o próprio cliente.

Contudo, para abrir essas novas possibilidades que permitam as marcas aplicarem essas táticas, é necessário para elas pensar não somente na sua imagem, mas sim, em um modelo que os permita conjugar tudo isso com o lucro.

Economia compartilhada: um novo jeito de pensar

Quando falamos em economia compartilhada, é importante ressaltar a necessidade de entender o contexto econômico em que vivemos - uma era que gira em torno da tecnologia - para que seja possível se comunicar com possíveis clientes neste meio. Visando isso:

A Economia Compartilhada é um modelo social e econômico fundamentado no compartilhamento de recursos humanos, físicos ou intelectuais. [...] é um novo sistema econômico, baseado na troca, reutilização, compartilhamento, e acesso a produtos, serviços e conhecimento. Tudo isso por meio de plataformas digitais e sociais. (KUVIATKOSKI, 2018)

Em virtude disso, é perceptível que a tecnologia possui um papel fundamental neste meio, facilitando não somente a integração de pessoas como também a sua aproximação através de interesses similares dentro de uma plataforma online - e cabe às pessoas que administram serviços referentes a esse meio a satisfazer essas necessidades. Rachel Botsman (2010), inovadora social e líder mundial nos estudos da colaboração do consumo em meios digitais, afirma que existem três possíveis tipos de sistemas dentro da economia compartilhada, sendo eles o de mercado de distribuição, estilo de vida colaborativo e sistemas de acesso a produtos e serviços. Neste último caso, ele possui como ênfase o sistema onde o cliente paga para ter acesso a um determinado produto ou serviço por tempo limitado - algo utilizado bastante por marcas de hostels que estão presentes nesse meio.

Esses Hostels - considerados como espaços ou acomodações cujos possuem não somente vantagens mais econômicas em muitos casos como também a possibilidade de adquirir novas experiências sociais - possuem como foco criar vínculos entre cliente e marca através do seu branding, demonstrando sua persona de acordo com os seus valores - transmitindo confiança, inteligência, curiosidade, superioridade, dentre outras formas - criando em cima disso arquétipos que refletem a sua imagem na sociedade.

Portanto, para Botsman, a economia compartilhada pode ser considerada como “uma força cultural e econômica poderosa, que está reinventado não somente o que consumimos, mas a forma como consumimos”, criando noções de confiança entre marca e cliente. Isso é algo que, no passado, dificilmente acontecia. Percebe-se uma nova tendência em tudo isso – a de trocar um objeto ou um local com outras pessoas que você previamente nunca teve algum tipo de contato por algo que tenha relevância na sua vida, seja algo similar ou até mesmo um serviço. E tudo isso, completa Botsman, podem ser consideradas como reinvenções do mesmo sistema de trocas que existiam no passado – mas desta vez com a ajuda da tecnologia, que “é utilizada para criar eficiência e confiança que consiga igualar os milhões de ‘querer’ com os milhões de ‘ter’” (KADE, 2015), sendo assim trazida de forma mais dinâmica para os dias atuais através de meios como lojas de varejo online, site especializados em trocas, aplicativos que vendem serviços ou até mesmo redes sociais. E todos esses sistemas se dispõem de métodos/meios que se correlacionam com a economia compartilhada, como o sistema de avaliação e a de comentários positivos e negativos, que implicam em uma construção de confiança para que seja possível a sua funcionalização.

Fator fundamental para gerar tal confiança e credibilidade às marcas, é seus consumidores/usuários sentirem-se verdadeiramente identificados e representados por elas. A identidade que a marca busca construir e a imagem percebida pelo público são bastante importantes neste processo. Muitas marcas investem no desenvolvimento de metodologias de posicionamento, sobretudo visual, como estratégias de metaforizar a marca (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2007). Em grande parte, tais recurso metafóricos se sustentam nos conceitos da psicologia, principalmente na teoria dos arquétipos.

Os arquétipos em um contexto de marcas

Arquétipo, para o psicólogo suíço Carl Gustav Jung (1964), pode ser considerado como um conjunto de imagens psíquicas cujas estão localizadas na parte mais profunda do inconsciente coletivo humano. Ele é a personificação do ser humano, algo que representa a experiência de vida de cada indivíduo, como que ele age de acordo com todas as informações relevantes no seu subconsciente que o transformaram no que ele é conhecido como hoje. Tendo como base isso, Jung definiu doze arquétipos que simbolizam as motivações básicas presentes no ser humano, cada uma composta por ideais, crenças, valores e personalidades distintas, podendo ser referidas como o próprio ego do indivíduo. Eles são categorizados em o inocente – que busca um estilo de vida mais natural e simples,

sem se preocupar com a vida moderna e agitada –, o explorador – que possui um perfil mais agitado, sempre em busca de novas experiências –, o sábio – que está constantemente atrás de conhecimento e informação –, o herói – que possui um foco em sempre conseguir ajudar as pessoas, dando-lhes uma noção de segurança –, o fora da lei – que busca ser temido, quebrando regras e chamando a atenção para si mesmo –, o mago – que visam buscar a essência que regem sobre as coisas e a utilizar ao seu favor para fazer as coisas acontecerem –, o cara comum – que não quer se destacar e ter uma vida simples e normal –, o bobo da corte – que visa viver de forma alegre, espontânea e divertida –, o amante – que visa se conectar com outros indivíduos através da sua sensualidade –, o criador – que sentem a necessidade de criar coisas inovadoras e que tenham valores a longo prazo –, o governante – que visa estar sempre no comando, controlando e liderando outros indivíduos – e o prestativo – que possui um desejo de ser útil para os outros indivíduos.

É perceptível, através da análise de cada arquétipo, que todos eles, de certa forma, estão presentes no ser humano. Contudo, sempre há um deles que se destaca mais, sendo mais fácil de se perceber de acordo com a personalidade presente em cada indivíduo. E isso também é refletido dentro das próprias marcas na sociedade. Canais de TV como History Channel se utilizam muito do arquétipo do sábio para transmitir informações para aqueles que estão atrás disso, enquanto a marca Harley-Davidson se utiliza do arquétipo do fora da lei para passar uma imagem que não está nos padrões da sociedade atual para chamar a atenção, e até mesmo a marca de hostel Airbnb se utiliza do arquétipo do explorador para incitar curiosidade sobre novas experiências que eles proveem para os seus clientes.

Percebe-se que todas as marcas na sociedade, de certa forma, estão correlacionadas com os arquétipos, e cada uma delas, indiretamente ou não, os utiliza para não somente atingir um objetivo específico, como também como fundamento da base para a formação da sua imagem, as posicionando no mercado com uma identidade específica. Para Margaret Mark e Carol S. Pearson (2001), essas características que os arquétipos transmitem na persona das marcas transforma a sua relação com o seu público específico, criando vínculos entre marca e cliente que vão além de um simples contato que visa apenas o lucro – mas sim, criando um sentimento de equidade entre ambos.

Visando esses fatores, há também implicações na psicologia arquetípica das próprias marcas – ou seja, para as autoras, ela as ajuda a compreender a sua essência, criando sua imagem durante o processo e auxiliando-as não somente no mercado, como também na criação de um interesse para clientes, dando-os um sentido para utilizar determinada marca

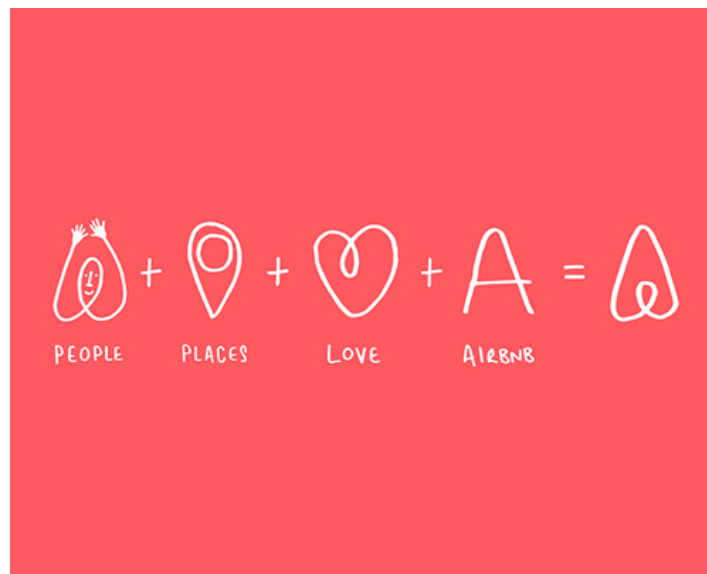
e criando vínculos a longo prazo. Tudo isso permite com que elas não somente consigam posicionar sua identidade como tal, mas sim possibilitando a utilização de um meio econômico diferenciado – o da economia compartilhada.

Airbnb: Um estilo de vida.

A Airbnb, fundada em agosto de 2008, é uma companhia americana que oferece serviços de hospitalidade para pessoas através de um website e aplicativo online, permitindo com que esses indivíduos aluguem, por determinado prazo, casas, apartamentos, quartos, chalés, dentre outros, e possui como seu maior prazer prover experiências novas, seja para mostrar uma cultura diferente, ter momentos inesquecíveis e até mesmo lhe dar a experiência de viver como um nativo, sendo um típico exemplo do arquétipo explorador – cujo chamado é explorar o mundo, não ficando preso a um único lugar. Seu surgimento se deu através de duas pessoas, Joe Gebbia e Brian Chesky, que em determinado período de suas vidas estavam com problemas financeiros para se manter em seu apartamento. Pensando em formas de gerar lucro, ambos tiveram a ideia de comprar *air mattress* (colchões de ar) para colocar na sala de estar, transformando-a em um espaço de *bed and breakfast* (cama e café da manhã) para alugo e, eventualmente, com a ajuda de um antigo colega de Chesky, Nathan Blecharczyk, eles fundam um novo empreendimento chamado de Airbed & Breakfast, lançando seu website em agosto de 2008. Trazendo consigo a proposta inicial de oferecer quartos com café da manhã incluso com um preço mais acessível para pessoas que necessitavam de estadias curtas em cidades com hotéis superlotados, eles se dispuseram de uma tática que, apesar de ser arriscada, acabou tendo grande retorno – a de divulgar a ideia de incentivar pessoas a disponibilizar casas ou quartos vazios para alugo por pouco período, proporcionando para o cliente uma experiência diferente enquanto gerando lucro para o proprietário. Isso não somente foi utilizado como base para a formação da marca – mas sim, para o surgimento do seu arquétipo. O explorador, tanto no marketing quanto na publicidade, necessita imaginar situações que estimulem o desejo, a aventura, mostrar que a vida é muito além de algo simples, reto e monótono, mas sim algo que trás infinitas possibilidades e alternativas que lhe trarão diversão e prazer, dando um sentido a ela. A Airbnb, hoje em dia, trás isso consigo de diversas formas. A primeira delas está na fundação do seu logo. No início, a logo se utilizava apenas de uma tipografia simples, contudo, em 2014 a marca adotou uma nova identidade visual, criando um símbolo cujo

representa quatro coisas que estão correlacionadas não somente com a marca, como também com o arquétipo: pessoas – representadas como a cabeça do símbolo –, lugares – representado como o interior do símbolo –, amor – representado como a parte inferior do símbolo – e Airbnb – representado como a parte central-superior do símbolo. Denominando o nome do seu logo como Bélo, a empresa acredita ter criado um símbolo de *universal belonging* – ou seja, mostrar para as pessoas que elas pertencem a todos os lugares.

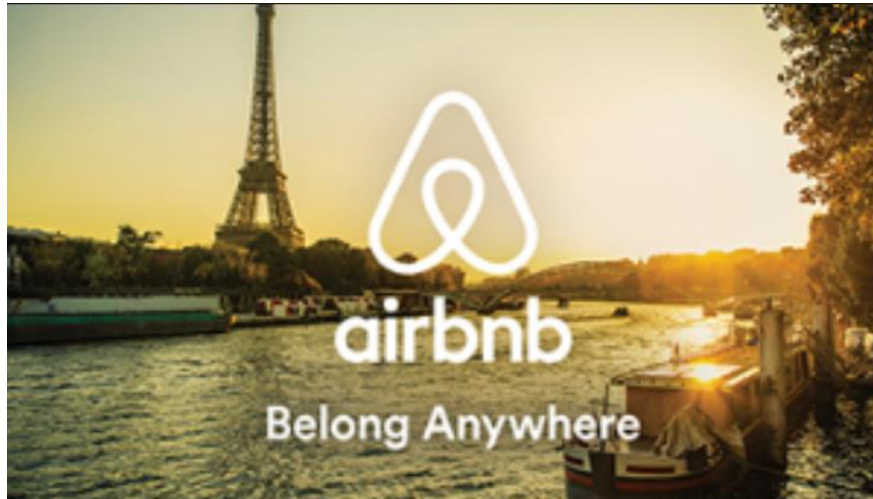
Figura 1 – logo Airbnb



(Fonte: <https://www.b9.com.br/50464/o-esquisito-novo-logo-airbnb/>)

Parte da promessa de promover novas experiências de vida para as pessoas quando a marca é utilizada é demonstrada através dos lugares que são possíveis serem alugados, que vão desde casas comuns a casas na árvore, ocas, iglus e até mesmo castelos. Isso, para Botsman (2012), é “um fantástico exemplo de como que a tecnologia está criando um mercado para coisas que nunca tiveram um lugar para ser comercializadas antes”. Além disso, a Airbnb também se utiliza da publicidade para reforçar essa imagem. De vídeos no youtube a outdoors e panfletos, eles demonstram, através do arquétipo, como que cada indivíduo pode explorar e viver o mundo de diversas formas, mostrando que cada lugar é único e especial, e que qualquer um pode fazer parte disso.

Figura 2 – Propaganda Airbnb



(Fonte: <https://fuiporaiblog.com/2018/02/15/nao- apenas-va-para-la-viva-la/>)

Figura 3 – Propaganda Airbnb para Brasil



(Fonte: <https://www.promoview.com.br/propaganda/airbnb-convida-brasileiros-a-explorarem-seu-pais.html>)

É perceptível, portanto, como que a marca está inserida dentro do universo do arquétipo explorador. Proporcionando novas experiências de vida, criando vínculos com lugares desconhecidos e fazendo com que cada dia seja algo novo, tudo isso está presente no que se conhece como Airbnb.

Homeaway: o rei do camarote.

O Homeaway, fundado em fevereiro de 2005 por Brian Sharples e Carl Shepherd, é uma filiar da marca Expedia Group – cuja possui um aglomerado de marcas de hostels como Vrbo, VacationRentals.com e Hotels.com – e se auto intitula como o melhor website para encontrar e reservar casas na praia, condomínios e afins. Devido ao grupo cujo pertence, a marca acaba adotando muitos dos seus princípios, tentando passar uma imagem similar ao arquétipo de governante ao fazer afirmações em seu website que falam em “temos os melhores websites no mundo para alugar casas, condomínios e cabanas” “sua viagem está segura conosco” e “ache conosco a casa de férias perfeita para lhe satisfazer”, dando para proprietários todos os tipos de ferramentas, datas e insights para atingir estes objetivos. Além disso, este arquétipo também é percebido não somente na estética da tipografia, cuja transparece uma elegância executiva, como no nome, ao fazer menção sobre pessoas que não se prendem à casa, algo comum por àqueles que priorizam o trabalho, e também com a sua propaganda, que tenta passar a noção de que as férias podem ser muito mais quando se aluga um imóvel. Tudo isso é transmitido na sua identidade visual – uma marca governante, que reafirma sua posição como líder com suas estratégias.

Foto 4 – Propaganda Homeaway



(Fonte: <https://www.homeaway.com/info/media-center/press-releases/2015/10thAnniversary>)

TripAdvisor: Uma montanha de conhecimentos.

Tripadvisor, fundada em fevereiro de 2000 por Stephen Kaufer, afirma conseguir desencadear o potencial de qualquer viagem. Trazendo sabedoria para as pessoas e fazendo-as conseguirem decidir qual o melhor local de viagem para elas naquele momento, a marca

gosta de mostrar que ela não somente detona de um vasto conhecimento sobre a sua área, mas que qualquer um que a utilize também pode se valer desta sabedoria. Na TripAdvisor se percebe, portanto, o arquétipo do sábio, demonstrando para seus clientes que eles possuem a possibilidade de mostrar coisas além de reserva de casas, como também qual linha de avião utilizar, o que fazer na sua viagem, qual o melhor restaurante para comer, dentre outras funções. Além disso, não somente a figura da coruja estilizada no logotipo reforça esse caráter de sábio, como também os créditos que seus usuários lhe concedem, de um conjunto de informações oriundas de especialistas (ou ao menos de quem vivencia na prática tais experiências). Com o seu slogan “TripAdvisor: Know better, Book better, Go better.”, é perceptível como a marca gosta de demonstrar que é possível também conquistar o seu público através do poder da inteligência.

Foto 5 – Advertising TripAdvisor



(fonte: <http://www.laoparis.com/privacy-policy/>)

Booking.com: A magia do empoderamento

Com fundação em 1996 em Amsterdã por Geert-Jan Bruinsma (fundando primeiro Bookings.In e mais tarde juntado com outra empresa chamada Bookings.online para criar a atual marca), Booking.com possui a missão de “empoderar pessoas a vivenciar o mundo”, se utilizando da tecnologia digital para tornar as viagens mais tranquilas e conectando os viajantes à “maior variedade de lugares incríveis para ficar”. O arquétipo de mago para essa

marca fica bastante em evidencia principalmente em seus advertisings feitos através de vídeos, como em *Booking.com Booking Epic Advert*⁴ aonde a marca se utiliza de falas que despertem a curiosidade das pessoas como “Se prepare, pois este hotel possui incríveis... chinelos”, “E esse hotel possui cubos de gelo!” e “E esse hotel tem ovos!!”, demonstrando que a marca possui magia de sobra para atrair o seu público. A mudança de cor no decorrer do naming também reforça esse caráter transformador.

Foto 5 – Advertising Booking.com



(Fonte: <https://techmeetups.com/booking-com-planets-1-accommodation-site/>)

9flats: Um mundo mais confortável, particular e barato

Fundada em 2011 por Stephan Uhrenbacher, 9flats tenta fazer de tudo, para todos, seja em prover uma janela com vasos cheios de flores diferentes, uma estante completa de livros, uma rede para descansar ao pôr-do-sol, ou até mesmo uma máquina estilosa de fazer café, coisas que você normalmente não iria ver em um quarto de hotel, tudo isso é possível quando se usa a marca. Assim como um dos seus concorrentes, a 9flats também se utiliza muito do arquétipo do prestativo, ao fornecer não somente ao cliente coisas como um “máximo proveito do seu dinheiro” ao informar locais normalmente não muito acessíveis por preços mais baratos, provendo comida feita pelo próprio dono e até mesmo dando a possibilidade de alugar somente o quarto ao invés do imóvel todo, além de garantir mais

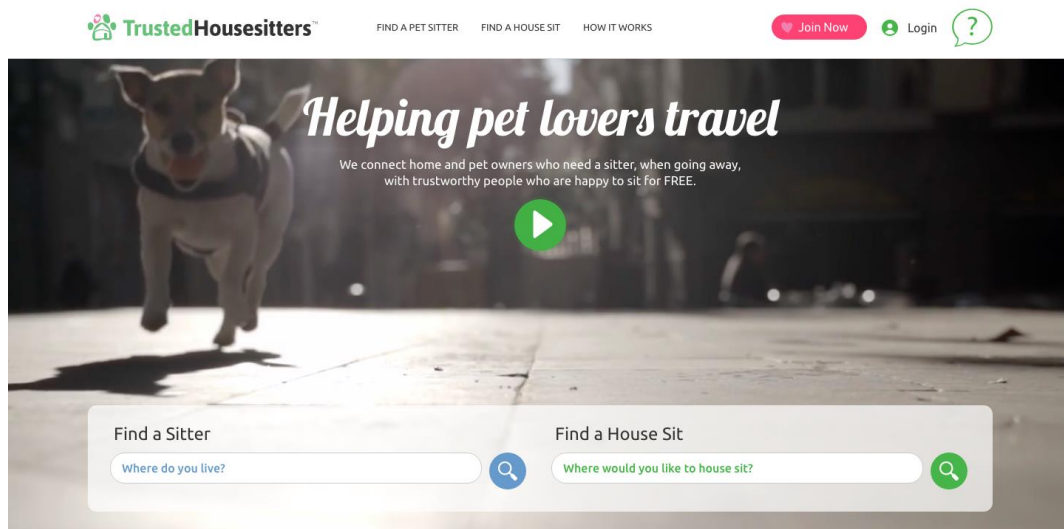
⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AO56QVAR1Qc>

privacidade e conforto, recibo de viagem e dicas de viagem informadas pelo próprio hospedeiro, como também possui uma maior facilidade para os próprios donos de imóveis a conseguirem se estabilizarem dentro da marca, as guiando durante o processo, dando formas de como conseguir dinheiro e também ajudando-os a criarem vínculos com novas pessoas durante a sua estadia. Tudo isso demonstra o quanto a marca é prestativa, ao se preocupar com o bem-estar de ambas as partes.

TrustedHouseSitters: O padrão que atrai

TrustedHouseSitters, fundado por Andy Peck em 2010, se mantém em um padrão constante desde a sua formação: atingir apenas o público de *pet lovers*. Seu serviço se baseia em um sistema de trocas, onde o dono de uma casa permite com que outra pessoa fique na sua casa de graça cuidando do seu animal de estimação enquanto ele pode viajar para outros lugares. Percebe-se nele o arquétipo de cara comum, pois enquanto não se destacando muito dos demais, a marca oferece algo que qualquer um pode ter acesso, característico deste arquétipo. O conceito de confiança presente no naming (trusted) reforça esse caráter de bom companheiro, tal qual a figura da patinha/pegada do cachorro – animal que é tido como um companheiro fiel.

Foto 6 – Header do website do TrustedHouseSitters



(fonte: <https://www.whereverwriter.com/trustedhousesitters-review/>)

Conclusão

É perceptível, portanto, como as marcas se utilizam de formas diferentes de se comunicar com o seu público através do arquétipo reforçado por seu *namings*, logotipo, declaração de princípios e valores, sua publicidade. E não somente isso, como também a utilização de um novo modelo econômico – o da economia compartilhada – abre novas possibilidades de negócios e conseqüentemente o surgimento de novas marcas ou novos posicionamentos, permitindo-lhes gerar lucro enquanto ganhando não somente a confiança de clientes, como também fazendo com que os mesmos se identifiquem com o que eles estão comprando.

E, acima de tudo, conforme afirma Botsman:

Trata-se de conferir poder às pessoas para realizarem conexões significativas, conexões que estão nos habilitando a redescobrir a humanidade que perdemos em algum lugar ao longo do caminho, associando-se a mercados como a Airbnb, como o Kickstarter, como o Etsy, que são construídos sobre relações pessoais versus transações vazias. (2012)

Vivemos em uma época de mudanças, na qual a inovação, as aparências, o modo como se conversa, todos esses fatores implicam no marketing das marcas, de modo intenso naquelas presentes nestes universos dos apps e hostels. E, acima de tudo, é necessário pensar em um modo de conquistar o consumidor, pois afinal, a nova moeda da economia não somente é a confiança, como também se sentir-se identificado, representado.

REFÊRENCIAS

9FLATS. **What's 9flats? Guests.** Disponível em: <<http://about.9flats.com/what-is-9flats/be-a-guest.html>>. Acesso em 06/05/2019.

_____. **What's 9flats? Hosts.** Disponível em: <<http://about.9flats.com/what-is-9flats/be-a-host.html>>. Acesso em 06/05/2019

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

AIRBNB. **About Us.** Disponível em: <<https://press.airbnb.com/about-us/>>. Acesso em 28/04/2019.

_____. **Introducing the Bélo: the universal symbol of belonging.** Disponível em: <<https://www.airbnb.com/meetups/mwftpwcf9-introducing-the-belo-the-universal-symbol-of-belonging>>. Acesso em 28/04/2019.

_____. **O que é o Airbnb e como ele funciona?** Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/2503/what-is-airbnb-and-how-does-it-work>>. Acesso em 28/04/2019.

BH BOUTIQUE HOSTEL. **Our Blog.** Disponível em: <<https://bhboutique.com.br/hostel-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em 28/04/2019.

BOOKING. A maior seleção de hotéis, pousadas e casas de temporada. Disponível em:
<<https://www.booking.com/content/about.pt-br.html?aid=356980;label&>>. Acesso em 02/05/2019.

BOTSMAN, R. Rachel Botsman: A moeda da nova economia é a confiança. Disponível em:
<https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br#t-116632>. Acesso em 02/05/2019.

_____. **Rachel Botsman: O caso para o consumo cooperativo.** Disponível em:
<https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=pt-br#t-396787>. Acesso em 02/05/2019.

BRANDBA.SE. Collaborative consumption: Three ways to incorporate it into your business and three mistakes to avoid. Disponível em: <<http://www.brandba.se/blog/collaborative-consumption-in-your-business>>. Acesso em 28/04/2019.

CONSUMO COLABORATIVO. O que é Economia Compartilhada. Disponível em:
<<https://consumocolaborativo.cc/o-que-e-economia-compartilhada/>>. Acesso em 28/04/2019.

_____. **Entendendo o conceito: o que é economia compartilhada?**
Disponível em: <<https://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>>. Acesso em 28/04/2019.

_____. **A contribuição das Redes Sociais no Consumo Colaborativo.**
Disponível em: <<https://consumocolaborativo.cc/a-contribuicao-das-redes-sociais-no-consumo-colaborativo/>>. Acesso em 02/05/2019.

DICIONARIO INFORMAL. Significado de Arquétipo. Disponível em:
<<https://www.dicionarioinformal.com.br/arquétipo/>>. Acesso em 28/04/2019.

EXPEDIA GROUP. About. Disponível em: <<https://www.expediagroup.com/about/>>. Acesso em 02/05/2019.

FINDING THE UNIVERSE. AirBnB Alternatives: The Best Sites Like AirBnB. Disponível em:
<<https://www.findingtheuniverse.com/alternatives-to-airbnb/>>. Acesso em 28/04/2019.

HOLISTIK. 12 arquétipos para a construção de marcas com significado. Disponível em:
<<http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>>. Acesso em 28/04/2019.

HOMEAWAY. About HomeAway. Disponível em: <<https://www.homeaway.com/info/media-center/about-homeaway>>. Acesso em 02/05/2019.

HOSTELWORLD. Afinal, o que é um Hostel? A resposta vai mudar suas viagens para sempre.
Disponível em: <<https://www.brazilian.hostelworld.com/blog/o-que-e-um-hostel/>>. Acesso em 28/04/2019.

IDEIA NO AR Economia Compartilhada: O que é? Como pode beneficiar seu negócio?
Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso em 28/04/2019.

KADE, Monica. The Rise of Collaborative Consumption. Wired For Wonder. p. 17-20. Set. 2015.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001

MUNDO DAS MARCAS. **AIRBNB**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/11/airbnb.html>>. Acesso em 28/04/2019.

PSICOLOGIAS DO BRASIL. **Carl Gustav Jung: Os doze arquétipos comuns**. Disponível em:

<<https://www.psicologiasdobrasil.com.br/carl-gustav-jung-os-doze-arquetipos-comuns/>>. Acesso em 28/04/2019.

RACHEL BOTSMAN. **About Rachel**. Disponível em: <<https://rachelbotsman.com/about-rachel-botsman/>>. Acesso em 28/04/2019.

TRIPADVISOR. **Media Center**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>>. Acesso em 02/05/2019.

TRIPPING. **10 Airbnb Competitors That You Should Know About | Tripping.com**

Rentals. Disponível em: <<https://www.tripping.com/industry/rental-companies/9-airbnb-competitors-that-you-should-know-about>>. Acesso em 28/04/2019.

TRUSTEDHOUSESITTERS. **About us**. Disponível em:

<<https://www.trustedhousesitters.com/pages/about/>>. Acesso em 07/05/2019.

TVADSRATED. **Booking.com Booking Epic Advert**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=AO56QVAR1Qc>>. Acesso em 02/05/2019.

WIKIPEDIA. **Airbnb**. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>>. Acesso em 28/04/2019.