

Elementos Simbólicos da Hospitalidade Aplicados em Processos Comunicacionais¹

Sandra Helena Vieira MAIA²

Universidade Paulista (UNIP)

RESUMO:

Este artigo reflete sobre a aplicação de elementos simbólicos da hospitalidade na construção de imagem de confiança, consolidada a partir de processos comunicacionais que atualizam o imaginário cultural para questões como amizade, intimidade e inclusão. Espera-se compreender como esses processos impactam no comportamento e nas relações de consumo que se estabelecem gerando confiança e vínculos instantâneos próprios da acolhida hospitaleira. Para tanto, analisa-se o anúncio veiculado em 2018 pela marca Uber discutido a partir dos conceitos de mídia, imaginário e hospitalidade. Para tanto, foram elencados os autores: Norval Baitello Jr, Harry Pross, Mauricio Ribeiro da Silva, Malena Segura Contrera, Alain Montandon e Marie-Claire Grassi.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade; Simbólico; Imaginário; Comunicação; Mídia.

Introdução

Tomando como base que todo relacionamento humano começa com a comunicação que aproxima sujeitos, como cita Silva (2005, p.63) ao refletir sobre a obra de Pross (1987)³ e, atestando a informação do filósofo de que “toda comunicação começa e termina no corpo”, infere-se que a comunicação pode ser pensada de outra forma que não aquela defendida por McLuhan em sua tese, que destaca o meio e não o conteúdo da mensagem, como detalha Klein (2006) ao tratar da contribuição do autor que abre a reflexão sobre o papel da mídia em seu impacto nos corpos e sentidos:

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. E-mail: sandramaia.mkt@gmail.com.

³ Pross foi um dos pioneiros na constituição de uma teoria dos media (Medientheorie) disciplina que se impôs nas décadas seguintes como eixo reflexivo e crítico nos cursos de comunicação, jornalismo, publicidade, relações públicas, artes, mídia, design, cinema, televisão e rádio na Alemanha. Sua proposta apresentada originalmente no livro *Investigação dos media (Medienuntersuchung)*, de 1972, amplia o conceito de mediação ao considerar que toda comunicação começa e termina no corpo. Assim, as linguagens do corpo, gestos, sons, odores, sabores, tatilidades e movimentos constituem os meios primários da comunicação [...] (MARCONDES FILHO, Ciro, 2009, p. 388).

MacLuhan, ao expor sua tese — o meio é a mensagem — pondo fim a uma visão que defendia a neutralidade do canal no processo comunicativo, atestava que os impactos culturais advindos dos meios são muito mais significativos do que seus conteúdos [...] (KLEIN, 2006, p. 129).

Silva (2005), seguindo outro caminho e aprofundando o que Pross e Beth (1987) já haviam sinalizado, demonstra que a complexidade da comunicação entre sujeitos está nas extremidades do processo, nas intenções, interpretações do receptor e do emissor, com base na sua história de vida e não no meio ou na mensagem, ao afirmar que: “[...] para além do meio o estabelecimento do processo comunicacional baseia-se no vínculo instituído entre dois ou mais corpos” (SILVA, 2005, p.63).

Assim, quer-se compreender que comunicação que estabelece vínculos depende de sujeitos e da sua capacidade imaginativa para codificar e decodificar imagens a despeito do meio ou dos ruídos decorrentes deste processo, e como afirma Silva (2012, p.30): “Comunicar, nesse sentido, mais do que simplesmente enviar ou receber, tem o significado de comungar, de estabelecer um vínculo duradouro e igualitário entre aqueles que se comunicam”.

Nesse contexto, recorreremos à Contrera (2005, p.47) para destacar que essa mesma comunicação que aproxima sujeitos está também relacionada ao amor, como relata: “É do encontro com o outro que nasce o amor e a comunicação, é do encontro com o outro que construímos, desde o início, nossa própria identidade”.

E como uma outra face do amor, a confiança originária se faz presente e predispõe o ambiente para o encontro, como afirma Pross (1980, p. 17), confiar significa: “entregarse a la protección de alguien o algo (cosa, institución, naturaliza, etc.), ponerse a merced de outro, sea perona o cosa, abrirse, manifestarse a esse outro, encomendarse a el”.

E sabendo-se que o amor e a confiança acontecem no encontro entre os corpos parece ser esta a base que remonta à comunicação e igualmente aos conceitos da experiência em hospitalidade na instituição de vínculos que os estabelecem. É esta experiência que aparentemente aciona elementos simbólicos que afetam sujeitos e que facilitam os processos comunicacionais como reiterado pelos pesquisadores Silva, Contrera, Baitello, Menezes (2013) ao discorrerem sobre experiências que predispõem o sujeito a se vincular com o outro a partir do simbólico:

Defendemos a tese de que o imaginário⁴ ocupa tal lugar (SILVA, 2012a; 2012b), proporcionando a facilitação do vínculo, uma vez que seu padrão ajusta-se perfeitamente ao âmbito da pré-predicação, isto é, os símbolos culturais realizam a conformação plena junto às experiências pré-predicativas presentes em todos os indivíduos, estabelecendo assim a estruturação vinculadora essencial para a realização do processo comunicativo (SILVA *et al.*, 2013, p. 9).

A hospitalidade nesse âmbito, como vai afirmar Grassi (2011), demanda o que aproxima, ou seja, a comunicação, à medida que atua no sentido de colocar diferentes sujeitos no mesmo nível: “A hospitalidade é gesto de compensação, de igualização, de proteção num mundo em que o estrangeiro originalmente não tem lugar” (GRASSI, 2011, p. 45). Dentro dessa perspectiva, a autora reforça que a hospitalidade implica no ritual sagrado de acolhida, que se avizinha à caridade e à solidariedade e que tem como elo a comunicação entre sujeitos. Assim, como gesto que contamina e torna iguais ambos, aquele que recebe e o que é recebido a hospitalidade faz aflorar: “[...] nossa propensão à alteridade, decorrente da nossa natureza gregária, de encontrarmos a máxima força de nossa espécie apenas no grupo e não no indivíduo isolado [...]”, ressalta Contrera, (2005, p.49).

Acredita-se por isso que essa sinalização de acolhimento traz em seu bojo elementos simbólicos da hospitalidade positiva, distante da hostilidade e mais próxima do amor incondicional que gera amizade, intimidade e partilha.

Assim, promotora do encontro e da comunicação, a imagem representada da hospitalidade genuína que, segundo Bessone (2011), tem origem no amor, acaba por gerar confiança e vínculo. Quando dois estranhos se aproximam a comunicação somada a todos os elementos simbólicos que representam a hospitalidade acalmam os corações, como afirma Toparkov (2012), ao tratar do cerimonial à mesa e troca de dádivas no contexto do império russo:

Parece significativo que, numa série de línguas, as palavras ‘hóspede’ e ‘estrangeiro’ sejam expressas por palavras de mesma raiz, e que a palavra que designa o hóspede também possa ter uma relação com Deus [...], mas pode também ter o significado de ‘pessoas nocivas, visitantes indesejáveis, ladrões, principalmente os saqueadores do Volga. Enquanto o recém-chegado não foi identificado, é percebido

⁴ Nota do autor: Existem inúmeras definições, muitas vezes antagônicas, acerca do significado do termo imaginário. Alinhamo-nos, aqui ao conceito de Noosfera, estabelecido por Morin, o qual abarca toda a produção simbólica da cultura, desde o folklore até a psicanálise, desde a economia até a ciência. Tal conceituação é particularmente importante em razão da utilização nesta pesquisa do conceito de Mediosfera, introduzido por Contrera, o qual relaciona-se ao procedimento midiático que se utiliza deste contexto simbólico, somente em nível de aparência, proporcionando seu esvaziamento e consequente - desencantamento do mundo.

especialmente de modo emocional. [...] O momento da identificação do recém-chegado é crucial (TOPARKOV, 2012, p. 211).

Dessa forma, entende-se que a identificação, de um e outro, coloca os sujeitos num mesmo patamar dentro da cena hospitaleira. Esse comum suscita o compartilhamento e a acolhida que aciona o imaginário do bem-receber, ou melhor, do bem-querer. A hospitalidade, como citada por Alain Montadon (2011), excede o serviço e recai sobre o humano. Diferencia o bárbaro do civilizado. Coloca todos — acolhidos e acolhedores — numa mesma cena hospitaleira — onde o que cabe é a hospitalidade positiva que remete ao vínculo e à comunicação.

Sobre o compartilhamento

A hospitalidade que gera confiança, nesse contexto, tem sido a base da imagem representada nos processos midiáticos da economia do compartilhamento afeita à conexão entre sujeitos como forma de fazer-se existir. Exemplos dessa economia estão calcados no compartilhamento e não na posse, por isso em grande parte os investimentos que consolidam essas novas marcas estão voltados para a construção de imagem, muito mais que na construção de sistemas de informações, pagamentos, contratação etc. São, afinal, os processos midiáticos que arrebatem sujeitos para o sistema para atuar nas pontas, enquanto fornecedores ou consumidores; hóspedes ou anfitriões; motoristas ou passageiros; condutores ou conduzidos.

Portanto, o fenômeno comunicacional contemporâneo, fruto da midiatização das marcas da economia do compartilhamento, constitui-se enquanto imagem representada do simulacro da vida hospitaleira. Dessa forma, plataformas criam comunidades virtuais e atraem sujeitos estimulando o desejo de “pertencer”, como afirma Contrera (2017, p. 140): “A crescente busca por comunidades, virtuais ou concretas, tem sido a saída do homem contemporâneo para o resgate de um senso de participação possível”.

Consolidada em escala global, a partir dos anos 2000, a economia do compartilhamento vem transformando o comportamento do consumidor de bens e serviços. A partir do lançamento de serviços, como Airbnb, Uber, Blablacar, Couch Surfing, Amazon, e de outras marcas que aquecem a mídia social como Google, Facebook, Instagram, Youtube, entre outras, tornando-se a preferência de milhares de consumidores que confiam nos sistemas e se conectam voluntariamente a essas marcas, cocriando e colaborando na concepção e execução de serviços.

Ao que tudo indica, a conexão tem início no virtual dentro de processos midiáticos, apesar de frágil, como afirma Klein (2006): “[...] o excesso de conexões que estabelecemos leva-nos à fragilidade dos vínculos”, pré-dispõe consumidores e fornecedores em se ver representados nas comunidades que se instauram no virtual. Esse encontro que tende a se repetir no concreto com sujeitos e histórias reais dá a estes a sensação de confiança necessária para correr todos os riscos obliterados pelos processos comunicacionais, como afirma Baitello Jr. *et al.* (2005) sobre a superficialidade que a imagem traduz do mundo e das relações humanas:

Dentre as muitas coisas que contribuem para turvar as águas daquilo que chamamos de comunicação, a imagem ocupa, sem dúvida, um lugar de destaque. Isso porque a imagem permite facilmente — e não deveria — que sejamos sequestrados pelo seu conteúdo mais superficial, pela manifestação de sua natureza de plano (BAITELLO JR. *et al.*, 2005, p. 71).

Nesse contexto, a economia do compartilhamento que se funda com um discurso que prevê a democratização dos serviços, o que de fato acontece, atualiza o imaginário cultural da experiência em hospitalidade e da dádiva como forma de apresentar a cena hospitaleira sempre positiva e possível. Nesse âmbito, dentro da cibercultura, que mantém a comunicação horizontalizada e acessível, amplia-se as possibilidades e o número de sujeitos engajados. Esses e outros temas da atualidade distorcem a cena real e a imagem representada da experiência em hospitalidade, cujo acesso é facilitado por processos midiáticos que povoam o mundo virtual ampliando o tempo dos sujeitos na Internet para avaliar, endossar, compartilhar, propagar serviços e marcas. Aparentemente, esses colaboradores não se dão conta do quanto estão permeados por esses processos midiáticos:

Impossível dar conta da análise de um fenômeno tão vasto, impossível diagnosticar com precisão o quanto estamos imersos nesse ambiente imaginário dos meios eletrônicos de comunicação. Os celulares se preparam para colar em nossa pele por meio de adesivos inteligentes, os fios de todos os aparelhos eletrônicos vão sumindo, tudo virar ar, tudo está no ar, na atmosfera imaginária que inspiramos (CONTRERA, 2017, p. 13).

Os Processos Midiáticos e a Mediosfera

Apesar de a comunicação demandar a presença de um ou mais sujeitos, a midiática em seus processos comunicacionais tem sua complexidade, a técnica e velocidade na produção de imagens que afeta a sociedade e o comportamento de consumo

embasado em representações que distorcem a vida, como afirma Silva (2012, p. 26), maquiando e oferecendo uma “imagem falsa e diferente da realidade dos produtos e serviços oferecidos [...]”. Nesse cabedal, o simbólico ou a imagem de experiência de hospitalidade veiculada carrega narrativas e depoimentos de sujeitos que contribuem voluntariamente com o sistema a alimentar imagens, como afirma Baitello Jr. (2014):

[...] conferindo-lhes substância, emprestando-lhes os corpos. Significa entrar dentro delas e transformar-se em personagem (recorde-se aqui a origem da palavra persona como máscara de teatro). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo (BAITELLO JR., 2014, p. 130).

Dessa maneira se constrói virtualmente a imagem de experiência em hospitalidade – a e-hospitalidade – que pode ser ou não repetida no concreto. Estampada nos meios de comunicação ilustra a confiabilidade de marcas e serviços atualizando o imaginário cultural a partir da possibilidade do encontro, o que convence e enreda sujeitos, como afirma Contrera (2017):

É necessário resgatar a noção de retroalimentação entre imaginário cultural e o imaginário mediático para entendermos que os meios de comunicação, especialmente os meios de massa do século XX, nascem no contexto dos imaginários culturais originais, dos mais arquetípicos aos mais locais, e tiram dele seu poder central (CONTRERA, 2017, p. 62).

Assim como o imaginário remonta a elementos simbólicos arcaicos da hospitalidade, a midiatização da comunicação aponta para a interferência nas escolhas no concreto em função da crença na imagem representada em processos comunicacionais eficazes. Indicam, ainda, para um espelhamento do que é apresentado no virtual para o cotidiano, como a formação de relacionamentos entre sujeitos, isto é, usuários e fornecedores, de plataformas de serviços, de forma aparentemente “instantânea”. O que é refletido no concreto, predispondo sujeitos a relações de confiança, amizade e intimidade momentâneas, mas ao mesmo tempo suficientes para a consolidação de negócios. Nesse formato, se acontece na mídia, de forma mimética, é repetida no material.

Por isso, acredita-se que as estratégias midiáticas aplicadas por essas novas marcas vêm se estruturando para atuar e de certa forma “humanizar” as relações de consumo com interesses específicos para aumentar o faturamento e tornar o sujeito parte dos sistemas, como trata Philip Kotler (2017):

A antropologia digital se debruça sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital. Explora como os seres humanos interagem com as

interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si. Pode também ser usada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas (KOTLER, 2017, p. 135).

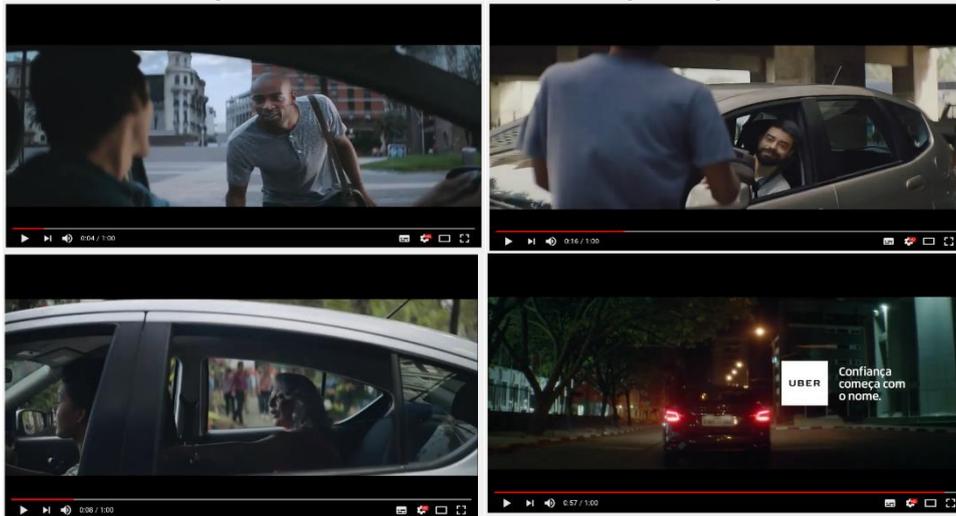
O sujeito na condição de fornecedor ou usuário, ou seja, parte ativa da marca, produz e cocria serviços emprestando seu tempo, histórias e narrativas para instituir a marca, e é também responsável pelo consumo e viabilidade da comunicação.

A sensação de bem-vindo e pertencimento que o sujeito encontra ao se associar aos sistemas ou plataformas parece ativar os elementos simbólicos da confiança, do amor e da dádiva, que determinavam a qualidade das relações humanas e acordam o imaginário arcaico das trocas originárias da hospitalidade. É esse o conceito que parece estar no centro da estratégia de comunicação para as mídias digitais, que prometem o encontro, o vínculo, a amizade, além, é claro, de benefícios reais e tangíveis que levam à sustentabilidade e ao uso de recursos de forma mais racional e possível.

Confiança começa com o nome!

A identidade individual representada pelo nome traz uma ligação a uma filiação sociocultural, como vai afirmar afirma MORIN, (1975) pg. 170 dá ao indivíduo “uma herança cultural, que assegura a sua formação, orientação e seu desenvolvimento de ser social.” Nesse contexto, quando na comunicação, reforçamos a questão no nome próprio, abrimos espaço para o acionar de elementos culturais de hospitalidade e amizade. Assim, expandir a discussão das peças de comunicação com narrativas e imagens que humanizam as novas marcas com a apropriação de elementos simbólicos culturais contribui para o entendimento da dinâmica consumidor/consumo na economia do compartilhamento que aparentemente se repete em diferentes negócios de forma similar.

Figura 1 – Cenas do comercial: Confiança começa com o nome



Fonte: Youtube⁵

Texto do comercial:

Motorista – Pedro?

Passageiro – Pedro?

Motorista – Até logo Fernanda!

Passageiro – Tchau, Tchau Helena.

Motorista – Teo, Teo, sua mochila.

Passageiro – Nossa, obrigada Luis.

Passageira para os amigos – O Vin tá chegando.

Passageira para motorista – Vini!

...

Podemos observar as cenas e narrativas do anúncio da marca Uber: “Confiança começa com o nome”. Lançado em outubro de 2018, foi publicado nas mídias digitais trazendo como mote o encontro de diferentes personagens — usuários e fornecedores —, ou seja, motoristas e passageiros que, ao se conhecerem, se apresentavam com o primeiro nome, o que lhes assegurava, além da confiança, toda a simbologia da hospitalidade positiva, da intimidade e da amizade. Essa tratativa aparentemente predispõe os sujeitos à instauração de uma “amizade instantânea”. Tudo na promessa da marca parece mais confiável e possível a ambos, usuários e fornecedores do sistema. E como no contexto e-hospitalidade, sendo possível no virtual, certamente irá se tangibilizar no concreto. No

⁵ YOUTUBE. Uber: confiança começa com o nome. 118 visualizações. Publicado em: 22 dez.2018.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=eRbmLwOVzTs&list=PLPCITYGt0oo5nA7QA16FFHp1M4jTsGF3S>. Acesso em: 20 ago.2020.

entanto, na vida real essa hospitalidade pode ou não acontecer. A marca pode intervir, mas a responsabilidade será sempre dos sujeitos que se encontram no fim do processo, ou seja, nesse caso, motorista e passageiro.

E embora as narrativas utilizadas apontem para a humanização da comunicação da marca ao pretender estabelecer elos de confiança e obliterando os riscos possíveis a partir do consumo de produtos e serviços, ao estimular a sociabilidade, essas narrativas deixam para ambos os riscos possíveis da hostilidade.

A imagem representada da experiência em hospitalidade confiável, embora nem sempre possível, traz para a marca efeitos positivos na construção de imagem como atesta a blogueira Gomes (2018, on-line):

[...] em um ano, já é possível identificar avanços significativos na percepção da marca. ‘Favorabilidade e atributos de marca aumentaram. A Uber é considerada segura, confiável, que ‘é para mim’. São atributos que impactam tanto motoristas, passageiros, como a população em geral.

Considerações finais

Os conceitos de hospitalidade aplicados nos processos midiáticos de forma recorrente transformam imagem de marcas em imagem de confiança e partilha, o que vai além da possibilidade e do benefício funcional dos produtos e serviços entregues. As imagens que representam a economia do compartilhamento, nesse universo, parecem estar voltadas para a hospitalidade e a dádiva, de certa forma, obscurecendo o que monetiza a relação entre usuários e fornecedores e mesmo os riscos possíveis de consumo. Nos processos midiáticos, portanto, destacam-se elementos simbólicos de confiança, amizade, da intimidade e do acolhimento que remontam às trocas originárias que vem do arcaico e fundam as raízes da hospitalidade. Esta predisposição o sujeito ao consumo de forma voluntariosa e confiante.

Apesar dessa relação de serviço/consumo aparentar ser mais “humana”, o que verifica-se é o mesmo modelo do sistema capitalista que privilegia a concentração de renda e os interesses do capital. Nesse âmbito, levando-se em conta a eficácia dos processos midiáticos e a atualização do imaginário da hospitalidade como acolhimento positivo que imprime à marca confiabilidade e respeito, ao que tudo indica, a economia do compartilhamento redefine os parâmetros da experiência em consumo fortalecidos por processos comunicacionais, pilares da imagem representada da experiência na entrega do

serviço, cuja única garantia está nas mãos dos próprios sujeitos que produzem e consomem serviços ou produtos.

E se facilidade de comunicação está no social, os processos midiáticos fortemente amparados pela tecnologia digital transformam sujeitos em ativos da marca e, a experiência em hospitalidade — sagrada ou profana, condicional ou incondicional — no elemento que atualiza o imaginário cultural, garantindo a confiabilidade e rentabilidade ao sistema.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BESSONE, Magali. A subversão heroica do público e do privado. In: MONTANDON, Alain. **O Livro da Hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura. São Paulo: Senac, 2011.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera**. Meios, imaginário e desencantamento do mundo. 2ª edição. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

CONTRERA, Malena Segura. Incomunicação e Amor. In: BAITELLO JR., Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (Orgs.). **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Anablume, 2005.

GRASSI, Marie-Claire. Transpor a soleira. In: **O Livro da Hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura. São Paulo: Senac, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagem da mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. 2.ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Paulus, 2009.

MONTANDON, Alain. **O Livro da Hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura. São Paulo: Senac, 2011.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

PROSS, Harry; E BETH, H. **Introduction a la Ciencia de la Comunicacion**. Barcelona: Anthropos, 1987.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: GG Mass Media, 1980.

SILVA, Maurício Ribeiro. Os Caminhos da Incomunicação. In: BAITELLO JR., Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (Orgs.). **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Anablume, 2005.

SILVA, Maurício Ribeiro da; BAITELLO JR, Norval; Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana. Artigo publicado pela **COMPÓS. XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPOS**. Universidade Federal da Bahia. 04 a 07 de junho de 2013.

SILVA, Maurício Ribeiro da. **Na órbita do imaginário**. Comunicação, Imagem e os Espaços da vida. São José Rio Preto: BLUECOM, 2012.

Sites consultados

AIRBNB. Quem somos. Disponível em: <https://goo.gl/baPQ4w>. Acesso em: 28 abr. 2017.

AIRDNA. Dados de aluguel de férias para diferenciá-lo. Insights para mantê-lo à frente. Disponível em: <https://www.airdna.co/>. Acesso em: 3 abr.2017.

BLABLACAR. Compartilhe seu carro e reduza seus gastos. Disponível em: <https://goo.gl/QzuMHx>. Acesso em: 8 maio 2017.

COUCHSURFING. Hospede-se com moradores locais e conheça viajantes. Disponível em: <https://goo.gl/yMJavv>. Acesso em: 8 maio 2017.

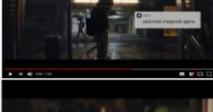
CROWDTASK. Sharing Economy – O que é economia colaborativa e como ela está moldando os negócios. Publicado em: 30 abr.2015. Disponível em: <https://crowdtask.me/e-commerce/sharing-economy-o-que-e-economia-colaborativa-e-como-ela-esta-moldando-os-negocios/>Acesso em: 24 abr. 2017.

GOMES, Adriana. Fenômeno de performance: Uber agora busca capilaridade no país. Publicado em: 17 out.2018. MEDIA LAB. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2018/10/17/adriana-gomes-fenomeno-de-performance-uber-agora-busca-capilaridade-no-pais/>. Acesso em: 20 ago.2019.

GRABR. Compre de qualquer lugar, viaje para qualquer lugar. Disponível em: <https://grabr.io/>. Acesso em: 8 maio 2017.

UBER. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/u/confianca-comeca-com-nome/>. Acesso em: 20 out. 2019.

ANEXO

TEMPO	IMAGEM	TEXTO
0,04		
0,05		Pedro?
0,07		Ate logo Fernanda!
0,11		Tchau, Tchau Helena
0,16		Teo, Teo, sua mochila. Nossa, obrigada Luis!
0,21		O Vin tá chegando!
0,24		
0,29		Vini!!!
0,36		Jesus, Maria! José?
0,4		Sr Ricardo? Lucas? A Julia está aí?
0,43		Não! Pai?
0,49		
0,56		Obrigada Daniele!
0,58		Confiança, começa com o nome! Uber