

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-graduação em Administração - Propad**

Beatriz Gondim Matos

**A significação das relações de troca em uma rede
colaborativa de hospedagem: histórias das
experiências vividas por *couchsurfers***

**Recife,
2017**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação/tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: A significação das relações de troca em uma rede colaborativa de hospedagem:
histórias das experiências vividas por couchsurfers

Nome da Autora: Beatriz Gondim Matos

Data da aprovação: 30.06.2017

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 30 de junho de 2017:

Beatriz Gondim Matos

Beatriz Gondim Matos

A significação das relações de trocas em uma rede colaborativa de hospedagem: histórias das experiências vividas por *couchsurfers*

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Administração – Propad, como requisito para a obtenção do grau de doutora em administração pela Universidade Federal de Pernambuco.

Orientadora: Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa,
Dra.

Recife
2017

Beatriz Gondim Matos

A significação das relações de trocas em uma rede colaborativa de hospedagem: Histórias das Experiências Vividas por *Couchsurfers*

Tese apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração, para obtenção do grau de Doutora em Administração.

Aprovada em: 30/06/2017

BANCA EXAMINADORA:

Professora: Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Dra. UFPE (Orientadora)

Marlusa Gosling, Dra. UFMG (Examinador Externo)

Viviane Santos Salazar, Dra. UFPE (Examinador Interno)

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr. UFRN (Examinador Externo)

Francisco Vicente Sales Melo, Dr. UFPE (Examinador Interno)

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha mãe, que me deu o meu bem maior da vida e ensinou-me princípios e valores.

Aos meus irmãos, Davi Gondim e Daniel Gondim, que muitas vezes não conversaram sobre processo, mas me deram calorosos abraços e olhares que valeram muito.

A minha orientadora, um grande exemplo de mulher que eu tenho hoje na vida, pelo apoio, os frequentes questionamentos e as parcerias que me proporcionaram uma caminhada de intenso aprendizado e dedicação.

A Lénia Marques, professora, pesquisadora e amiga, que me fez tantas perguntas sobre este trabalho no tempo em que estive na Holanda e me ajudou a semear aspectos relevantes do estudo.

A Greg Richards, pesquisador e professor, que uma vez disse-me: uma boa pergunta de tese parte de um questionamento simples. Isto me trouxe uma reflexão contínua para a construção deste trabalho.

Ao ex Pró-Reitor Professor Salvador da Rocha e à atual Pró-Reitora de Extensão, Professora Márcia Tavares Machado, da Universidade Federal do Ceará que autorizaram o meu afastamento e me oportunizaram realizar este sonho com tranquilidade.

Aos professores André Durão, Luiz Augusto Mendes Filho, Marlusa Gosling, Rafael Lucian, Viviane Salazar, Vicente Sales pelo precioso tempo e dedicação que destinaram à leitura e discussão do meu trabalho.

A Claudia Maciel, Iolanda Nunes, Marbiana Rodrigues e Dom Gentileza que me conduziram a um processo de autoconhecimento construído concomitante a esta tese, de dimensão muito maior e, por isso, merece ser mencionado.

A Carlos Everaldo, Diego Costa, Diego Ribeiro, Edilma Maria, Geraldina Siqueira Jananda Pinto, Mariana Matos, Paula Callado, amigos queridos que o Propad me proporcionou, os quais me dedicaram horas conjuntas de estudo, apoio e excelentes diálogos. Tenho eterna gratidão a vocês.

Gratidão a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram e/ou me apoiaram na jornada destes 4 (quatro) anos.

Resumo

A pesquisa teve o intuito de investigar como integrantes de uma rede colaborativa de hospedagem significam suas relações de troca com outros membros a partir das histórias que contam. A proposta desta tese foi compreender como as relações entre membros de uma rede colaborativa de hospedagem (Couchsurfing) são construídas, levando-se em conta a existência de aspectos utilitários e hedônicos nessas relações e que poderia haver uma preponderância de aspectos de cocriação nesse processo. Para o estudo, adotou-se a perspectiva construcionista e, como estratégia de pesquisa, a análise narrativa. O *corpus* da pesquisa foi tratado a partir das técnicas de análise temática e estrutural da pesquisa narrativa. Inspirando-se na abordagem da sociabilidade e hospitalidade em rede, pôde-se chegar ao resultado que o significado das relações é coconstruído tendo como base as seguintes categorias: a construção da reputação social, a partir das referências obtidas na rede; a sintonia e similaridade dos aspectos comuns entre os membros é o que traz qualidade às relações e, o convívio social confere o fortalecimento das relações por meio de interações com os amigos e familiares entre os membros da rede, a partir de contextos que envolvem comida, cultura, música. Ao final, propõe-se a troca relacional como forma de melhor compreender o consumo colaborativo e os fenômenos contemporâneos que envolvem redes; experiência de consumo e relações de troca. Ressalte-se que apesar de as relações terem um papel preponderante, essa troca relacional carrega aspectos utilitários.

Palavras-chave: Redes colaborativas. Troca relacional. Sociabilidade e hospitalidade em rede. Análise narrativa.

Abstract

The research aimed to investigate how members of a collaborative hosting network signify their exchange relationships with other members from the stories they tell. The purpose of this thesis was to understand how the relations between members of a collaborative hosting network (Couchsurfing) are constructed, taking into account the existence of utilitarian and hedonic aspects in these relations and that there could be a preponderance of aspects of co-creation in this process. The constructivist perspective was adopted and as a research strategy the narrative analysis. The research corpus was treated using the thematic and structural analysis techniques of narrative research. Inspired by the approach of sociability and networked hospitality, it was possible to arrive at the result that the meaning of the relations is coconstructed based on the following categories: the social reputation construction, from the references obtained in the network; the attunement and similarity of the common aspects among the members is what brings quality to the relationships, and the social conviviality confers the strengthening of the relations through interactions with the friends and relatives among the members of the network, from contexts involving food, culture, music. In the end, it is proposed the relational exchange as a way to better understand the collaborative consumption and the contemporary phenomena that involve networks; consumer experience and exchange ratios. It should be emphasized that although relations play a preponderant role, this relational exchange carries utilitarian aspects..

Keywords: Collaborative networks. Relational exchange. Network Sociability and Hospitality. Narrative analysis.

Lista de Figuras

Figura 1 (2) - Tipologia do papel do consumidor	50
Figura 2 (3) - Desenho metodológico da pesquisa	76
Figura 3 (3)- As interações entre os membros	81
Figura 4 (4)- Formas de adesão à rede	90
Figura 5 (4)- Motivações e critérios utilizados para o aceite/solicitação/recusa na rede	91
Figura 6 (4)- Os múltiplos significados das relações de troca	101
Figura 7 (4)- A relação com o anfitrião	105
Figura 8 (4)- A relação com o hóspede	108
Figura 9 (4)- A relação com familiares e amigos	111
Figura 10 (5)- Proposição de um esquema teórico para a análise da relacionalidade ou troca relacional em redes colaborativas	128

Lista de quadro

Quadro 1 (2)- Formas de integração econômica dos mercados	36
Quadro 2 (2)- Consumo Colaborativo, compartilhamento e acesso	43
Quadro 3 (2)- Consumo colaborativo e a participação do consumidor, práticas colaborativas: construto(s), ênfase, públicos interacionais, tipo de interação, autores e campo teórico	52
Quadro 4 (2)- Conceitos de experiência a partir da área de conhecimento	56
Quadro 5 (2)- Proposição do <i>framework</i> do Consumo Colaborativo e Relacional a partir da contraposição com a <i>Network Sociality</i> e <i>Network Hospitality</i>	62
Quadro 6 (3)- Tipologia de práticas de hospedagem domiciliar e (não) presença do anfitrião	72
Quadro 7 (3)- Informações sobre as entrevistas	82
Quadro 8 (3)- Caracterização dos participantes	83
Quadro 9 (4)- Elementos da narrativa Serena e Leonardo	118
Quadro 10 (4)- Elementos da narrativa Juliano e família de Jane	121
Quadro 11 (4)- Elementos da narrativa Marco e Manoel	125

Lista de Abreviaturas e Siglas

Cadastrur - Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos

CCT - *Consumer Culture Theory*

SBClass - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPELL - *Periodicals Eletronic Library*

TIC- Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA	20
1.3 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DO TEMA	21
2 REVISÃO DE LITERATURA	27
2.1 OS MERCADOS E AS RELAÇÕES DE TROCA	27
2.1.1 As trocas: significados e estrutura	29
2.1.2 As trocas para a sociologia econômica: o mercado e o enraizamento relacional	31
2.1.3 Cocriação e o significado de valor	40
2.2 O CONSUMO COLABORATIVO E SEUS ENFOQUES	42
2.2.1 Consumo colaborativo, compartilhamento e acesso	42
2.2.2 Consumo colaborativo e o nível de participação do consumidor	47
2.2.3 Consumo colaborativo e os aspectos relacionais	53
2.3 EXPERIÊNCIA DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADA E REDES	55
2.3.1 O contexto da pesquisa: a hospedagem domiciliar, as redes colaborativas de hospedagem e o <i>Couchsurfing</i>	70
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	73
3.1 PRESSUPOSTOS FILOSÓFICOS	73
3.2 O MÉTODO DA PESQUISA	75
3.3 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA	76
3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA E CONSTRUÇÃO DO CORPUS	78
3.5 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA	83
3.6 PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	84
3.6.1 A análise temática	84
3.6.2 A análise estrutural	85
3.7 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA	86
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE E DOS RESULTADOS DA PESQUISA	89
4.1 ANÁLISE TEMÁTICA: os relatos individuais da experiência das relações	89
4.1.1 Adesão à rede, motivações para participar e critérios para aceite e solicitação	

de pedidos	89
4.1.2 Os múltiplos significados das relações de troca	100
4.1.3 A relação com familiares e amigos	111
4.2 ANÁLISE ESTRUTURAL: a apresentação das díades	115
4.2.1 Serena e Leonardo	116
4.2.2 Juliano e família de Jane	119
4.2.3 Marco e Manoel	122
5 REFLEXÕES E PROPOSIÇÕES RESULTANTES DO ESTUDO	127
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
6.1 DESAFIOS DO PROCESSO DE COLETA E LIMITAÇÕES DA PESQUISA	132
6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	133
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISA	134
REFERÊNCIAS	136
APÊNDICE A – Protocolo de entrevista	146

1 Introdução

As trocas e as relações que se desenvolvem durante as experiências de consumo constituem um aspecto relevante para compreender as características de parte dos consumidores que optam por práticas colaborativas. Nota-se uma busca por serviços e experiências que vão além dos eventuais encontros, se constituindo em relações híbridas e, que, por sua vez, se baseiam na construção de uma sociabilidade, ou seja, uma série de interações que ocorrem em um contexto relacional, conforme resgatado na contextualização do problema de pesquisa.

1.1 Contextualização e apresentação do problema de pesquisa

A contextualização do estudo se baseia em três pilares centrais: a revolução das tecnologias da informação e comunicação (TIC); o papel das redes colaborativas neste contexto e a atitude do consumidor global.

Inicialmente, discute-se como a revolução das tecnologias da informação e comunicação (TIC) propiciou o desenvolvimento de plataformas e redes colaborativas. Em seguida, são apresentadas algumas práticas que podem ser conferidas a partir das mudanças de alguns comportamentos de consumo, dando a ênfase de que há uma tendência do uso da tecnologia por parte dos consumidores da forma que lhes convém. Considerando este empoderamento do consumidor, como ilustração, falar-se-á de redes colaborativas. Na sequência, discute-se como o tema consumo colaborativo vem sendo tratado na academia e qual é a contribuição deste estudo, considerando a articulação dos construtos: consumo colaborativo; redes colaborativas e relações de troca. Por fim, apresenta-se a tese do estudo.

A revolução das TICs proporcionou e influenciou a adoção de novas práticas de consumo. E a este respeito, é relevante mencionar que é comum restringir a discussão desta evolução a um processo gradual de aquisição de novos conhecimentos e informação (CASTELLS, 1996) por parte da população mundial. Porém, a principal discussão é que, à medida que as possibilidades de uso e adesão à tecnologia da informação avançaram, as

práticas de consumo também interferiram neste processo. É nesta perspectiva que este estudo considera que as mudanças do comportamento são, antes de tudo, motivadas e dirigidas pelas pessoas que aderem à tecnologia e se apropriam trazendo novos usos e práticas ao mercado. Não se pressupõe que todas as mudanças foram dirigidas por consumidores. Sabe-se que embora as tecnologias sejam de acesso e elevada abrangência mundial, são poucos aqueles que, de fato, têm acesso e dirigem estas mudanças. O reforço do argumento aqui apresentado é que a tecnologia pode ter influência sobre o comportamento, mas não o determina. Este estudo parte da premissa de que aqueles que têm acesso à tecnologia protagonizam o uso de acordo com suas necessidades e desejos.

Exemplo do avanço no uso e adesão à tecnologia da informação são os repositórios de software de fonte aberta, enciclopédias online colaborativas (Wikipédia) e outros sites de compartilhamento de conteúdo (Youtube, Instagram) ou mesmo compartilhamento de arquivos peer-to-peer (The Pirate Bay). Todos os exemplos mencionados existem e são mantidos, no sentido de acréscimo de informação e conteúdo, por parte dos usuários (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

Ademais, a forma como o consumidor contribui, participa e adere à tecnologia da informação influencia o desenvolvimento deste processo. A Wikipédia, por exemplo, permite a inclusão de conteúdo, mas é o consumidor que insere as informações que são postadas no espaço que lhe é dado.

A tecnologia pode ser adotada de formas distintas. Como exemplo de adoção de práticas de consumo diferenciadas a partir do uso da tecnologia, Miller (2013) destaca que nas Filipinas, um bom relacionamento entre casais exige a troca de pelo menos 120 torpedos por dia. O que não é uma tradição filipina e, tampouco, é a única funcionalidade que um aparelho telefônico permite. É uma prática nova. A internet, por sua vez, é mais bem compreendida não apenas como uma tecnologia que influencia a geração de conteúdo e participação, mas como uma possibilidade em que pessoas habilitam novas práticas e usos para criar funções particulares de acordo com suas necessidades.

A proposição e adoção de novas práticas por parte dos usuários/consumidores parecem buscar atender a uma necessidade global de conexão com o(s) outro(s). Percebe-se que o uso da tecnologia em rede tanto afasta quanto aproxima as pessoas. Conforme Urry e Larsen (2011), a vida contemporânea foi muito facilitada pelo uso da tecnologia, a qual permite que pessoas geograficamente distantes se comuniquem e se conectem. No entanto, ao passo que a tecnologia e suas ferramentas evoluíram, a necessidade de viagens e encontros não se reduziu. As viagens e descolamentos do consumidor global ampliaram-se também pelas próprias

facilidades de uso da *web*, que permitiram maior racionalização dos gastos e economia (CACHO; AZEVEDO, 2010). Buscar informações sobre o destino, efetivar transações e reservas são exemplos de partes do processo da decisão por uma viagem, a qual pode ser planejada com redução de gastos e economia por parte dos consumidores. Há algumas redes e plataformas que visam atender a esta demanda global no contexto do consumo colaborativo.

A partir da possibilidade de novas práticas e usos da tecnologia de acordo com as necessidades de consumo, surge o consumo colaborativo e economia do compartilhamento, que tem como aspecto central a partilha de bens, serviços físicos e não físicos, mediante disponibilidade de vários sistemas de informação e plataformas na Internet.

Além disso, é relevante mencionar que estas necessidades e surgimento de novas modalidades de consumo são globais no sentido de serem identificadas em várias cidades, mas, no entanto, são peculiares e adotadas por grupos/nichos de consumidores específicos.

O consumo é colaborativo quando o processo de consumo é propiciado por atitudes que tornam aquele ato mais interacional, relacional, quando comparado a outras formas de consumo. Desta ideia, estão associados vários modelos de negócios.

Dentre as modalidades do consumo colaborativo e relacional, se destacam os estilos de vida colaborativos, que se caracterizam como uma rede composta por indivíduos com interesses similares, propensos à organização e compartilhamento de ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Tem-se como exemplos, o compartilhamento de espaços de trabalho, comida, entre outros intangíveis. A interação indivíduo-indivíduo com a geração de valor, sem o produto físico é, geralmente, o foco desta troca. Como resultado dessa forma de interação, surge uma série de relacionamentos e conexões sociais que podem se apresentar de maneiras diversas (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Seguindo a tradição dos estudos no campo de marketing, Belk (2007), que já tratava de compartilhamento como foco em seus estudos, avançou a discussão sobre o tema ao propor uma delimitação em 2010, afirmando que o compartilhamento é o ato de transferir o que é seu a terceiros ou o que pertence a terceiros para o seu uso, e essa transferência pode ser de tangíveis (bens) e/ou intangíveis (ideias, valores e tempo), desde que haja uma contrapartida financeira ou equivalente compensatório.

O conceito de redes colaborativas de hospedagem adotado neste estudo está sob a ótica do consumo colaborativo e da economia do compartilhamento. A configuração e reconfiguração de serviços a partir do uso e apropriação da tecnologia visualizada pelas redes colaborativas, em especial aquelas que oferecem hospedagem, servem de ponte para uma interação que vai além da colaboração online. Pode-se mencionar o *Airbnb* e o *Couchsurfing*

como exemplos. Airbnb é uma rede colaborativa na qual estabelecimentos comerciais e pessoas físicas podem oferecer hospedagem mediante um cadastro e pagamento de taxa à rede (AIRBNB, 2016). Quanto ao Couchsurfing, não há cobrança pela hospedagem ou cadastro e a rede funciona exclusivamente com pessoas físicas (COUCHSURFING, 2015).

Neste contexto, o turista, enquanto usuário/consumidor temporário, se desloca do seu ponto de origem em busca de experiências em que haja maiores possibilidades para a construção de trocas relacionais, como no caso da hospedagem via *Couchsurfing*. Considera-se que o turista, mesmo vivenciando essas interações em que não há um pagamento pela hospedagem, é um consumidor em potencial, o que significa que, de alguma forma, ao chegar a um destino, ele irá consumir produtos do sistema turístico (alimentação, transporte, serviços de lazer, dentre outros), ainda que não pague financeiramente pela hospedagem (URRY; LARSEN, 2011).

Deve-se ressaltar que, desde o momento inicial em que o turista resolve se hospedar nas casas dos usuários dessa rede, se iniciam seus primeiros contatos e o estabelecimento de uma relação com os possíveis hospedeiros que residem no destino. O turista se desloca, adentra e experiencia o universo familiar e relacional (familiares e amigos) daquele que lhe hospeda.

Estas possibilidades em que usuários, completamente estranhos, estabelecem vínculos por meio de redes sugerem a necessidade de maior compreensão do fenômeno sob o prisma do comportamento do usuário/consumidor. Destaca-se, então, a relevância de trazer um novo olhar, talvez uma transição e/ou reconfiguração da oferta de serviços por aqueles que atuam nos mercados tradicionais frente aos modelos de negócios que emergem e concorrem com estes. Buscar compreender quais as necessidades e motivações que guiam estes consumidores/usuários ao exercitarem a experiência em redes colaborativas é um ponto inicial.

Ademais da condição relacional na qual o consumidor/turista se enquadra, na literatura de marketing, consumo colaborativo e relacional está em estágio inicial de maturação teórica, especialmente no que tange à compreensão dos significados das relações de troca no contexto não comercial das redes colaborativas. Assim, se faz salutar compreender como os consumidores interpretam as relações de troca que se afastam do contexto comercial (transacional) e financeiro. Ambos os aspectos, tanto a necessidade de maturação teórica quanto a investigação sob outras lógicas de troca reforçam a necessidade do estudo a qual esta tese se propôs.

O contexto relacional se constitui numa forma alternativa de interpretar as relações de troca no âmbito do consumo, na medida em que se verifica que grande parte dos estudos na área de marketing ainda traz a troca utilitária e racional como premissas básicas (BAGOZZI, 1975; SHETH; USLAY, 2007) ou preocupam-se com os relacionamentos oriundos do contexto comercial e transacional dos provedores e consumidores, visto que a perspectiva financeira do mercado é a preponderante (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987; O'MALLEY; TYNAN, 1999).

Nesse sentido, este estudo se baseou no conceito de mercado como sendo socialmente construído em que diversas lógicas operam. Considerou-se a lógica social na tentativa de propor uma nova compreensão das relações de troca baseadas nos aspectos sociais (GRANOVETTER, 1992).

O conceito relativo às primeiras contribuições na literatura das trocas é a visão baseada na teoria das escolhas racionais e a troca é vista enquanto um processo que envolve a transferência de algo tangível ou intangível, real ou simbólico, entre dois ou mais atores sociais. Embora nesse conceito caibam diversas tipologias e contextos, em geral, o estudo das relações de troca no marketing se baseia nas premissas do contexto comercial que se situam entre os tipos utilitário e simbólico, os quais ocorrem em um contexto transacional (troca mercantil – ou financeira) (COOK; RICE, 2003; FERRELL; ZEY-FERRELL, 1977; BAGOZZI, 1975b).

A troca utilitária ou racional é aquela na qual uma mercadoria é dada em troca de outra mercadoria ou equivalente (dinheiro) e a motivação daquele que troca parte da busca por características tangíveis dos objetos, geralmente associadas às trocas monetárias. Outro significado dado às trocas no seu contexto comercial é o simbólico, o qual se refere à transferência mútua de entidades psicológicas, sociais e outras entidades intangíveis, entre duas ou mais partes, e reflete a premissa de que as pessoas compram pelos significados atribuídos aos objetos. A troca mista é uma terceira variação dos significados das trocas e implica em dizer que esta envolve tanto aspectos utilitários quanto simbólicos e, por vezes, de difícil distinção (BAGOZZI, 1975).

Deve-se considerar, entretanto, que a redução do estudo das trocas à tomada de um produto por algo em troca (ARAUJO, 2007) e sua respectiva classificação como negociações utilitárias e/ou simbólicas, quando aplicadas somente aos contextos comerciais tornam esse conceito incompleto para a compreensão das diferentes práticas relacionais de troca e de consumo que ocorrem no mercado. Mesmo o significado simbólico atribuído às trocas, não possibilita uma discussão em que se pode compreender como as relações entre aqueles que

trocas ocorre e de que forma estas trocas envolvem algum tipo de relacionalidade. Essas trocas são geralmente interpretadas como transações, entretanto, nem sempre ocorrem dessa forma, sendo importante fazer a distinção entre as relações que são consideradas transações, de outras que são consideradas interações interpessoais (CROPANZANO, 2005).

Nesse sentido, torna-se importante estabelecer aspectos diferenciais entre esses dois tipos de relações de consumo. Na primeira, a transação é baseada na interação focada na transferência de um bem/serviço/propriedade, mediante o recebimento de algo equivalente/compensatório o qual não gera um relacionamento social (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Enquanto que na segunda, a troca como interação social não necessariamente culmina em uma transação financeira e, provavelmente, já se inicia com um relacionamento de objetivo social, ainda que efêmero.

Aos estudos das trocas se percebe a prevalência da sua aplicação ao contexto comercial/transacional. Mesmo quando se consideram as trocas desenvolvidas pelo marketing de relacionamento, estas partem das interações entre empresas (funcionários) e consumidores, tendo em vista que o foco do relacionamento se baseia na confiança e laços mais duradouros entre o consumidor e a empresa (DWYER; SCHURR; OH, 1987). E, como destacam O'malley; Tynan (1999), a palavra relacionamento traz uma carga simbólica e emocional maior, pois se presume a existência de duas ou mais pessoas construindo algo que não tem uma natureza estática, que não representa *ipsi literis* o 'relacionamento' construído entre organizações e consumidores.

A construção teórica das relações de troca, a revolução tecnológica e a comunicação influenciaram sobremaneira as alterações nos padrões e significados de consumo. A partir do advento da web 2.0, o desenvolvimento de ferramentas de tecnologia da informação e o uso e a apropriação destes meios pelas pessoas influenciaram tanto a forma como estas passaram a comprar e a se relacionar. A emergência das relações de consumo no contexto indireto, parece, portanto, precisar de maior compreensão e estudos para a área de Marketing (MILLER, 2013). Assim sendo, importante se faz maior entendimento da experiência do consumidor em diferentes contextos, inclusive, o não comercial/não financeiro, a partir do estudo dos significados das trocas que estabelecem entre si.

A experiência de consumo, em muitos dos estudos de marketing, centra-se em compreender o consumidor como um ser que além de racional e utilitário também busca aspectos humanos, tais como sentimentos, fantasias e diversão durante a experiência de aquisição e uso de bens e serviços (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A este respeito, há distinção entre o que seria a experiência de consumo e a experiência do consumidor. De acordo com Carú e Cova (2003a), se o marketing é caracterizado pela troca de bens tangíveis ou intangíveis, quando não há troca, o indivíduo vive experiências de consumo fora do mercado. Mas, talvez, o contexto das experiências fora do mercado esteja assumindo novos formatos que merecem estudos no âmbito do marketing. Isso reforça a relevância em compreender as relações que passaram a se estabelecer entre consumidores em contextos não comerciais, visto que parece estar havendo mudanças nessas relações, principalmente com o advento da web, que permitiu novos tipos de experiência e considerando que a experiência é, prioritariamente, produzida e interpretada pelo consumidor em interação com os outros (ARNOULD; PRICE, 1993).

Destarte, além da relevância em estudar os consumidores em diferentes contextos (comerciais e não comerciais), a inserção da Internet e plataformas digitais no cotidiano das pessoas permitiram o desenvolvimento de redes colaborativas, cujos usuários são proponentes e coordenadores de interações e experiências que estabelecem com outros usuários.

A ênfase humana e novas lógicas de troca podem ajudar a compreender as implicações das interações sociais e a sociabilidade fundamental dos mercados nos quais se criam serviços a partir de experiências de consumo em redes colaborativas (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015).

Para a pesquisa empírica, foi escolhida, como contexto da pesquisa, a rede colaborativa de hospedagem domiciliar *CouchSurfing*, a qual possui características relacionais por natureza, uma vez que o turista, enquanto consumidor de um destino turístico, se hospeda na casa de um autóctone e interage com as pessoas que fazem parte da família que o acolhe, sem a necessidade de um pagamento por essa troca. Além disso, a organização é essencialmente definida como relacional, pois para que exista, necessita da atuação dos membros de uma rede, a fim de que haja a efetivação da oferta de hospedagem de um lado e a aceitação de um dos membros associados a essa rede, estabelecendo-se uma relação social desde o início.

Delineia-se, assim, o desafio empírico deste trabalho, que é verificar como ocorre a emergência de um tipo de troca mais relacional no contexto da experiência de consumo dos integrantes de uma rede colaborativa de hospedagem. Desafio, pois, no campo de marketing e consumo, à exceção dos significados (simbólicos) atribuídos ao consumo de bens, uma troca não monetária estaria associada a trocas fora do mercado ou a cargo de estudo por outros campos da área de humanas (CARÚ; COVA, 2003).

A busca por compreender as trocas e as relações que se estabelecem entre integrantes de redes colaborativas a partir das experiências vividas sob uma perspectiva diferenciada da lógica financeira permitirá maior entendimento das necessidades dos consumidores, os quais estabelecem outras dinâmicas de serviços distintas das trocas restritas e comerciais, se configurando em um caráter mais humano.

Portanto, a tese aqui proposta defende que há trocas mais relacionais e sociais, cujo sentido é menos baseado na transferência que o conceito de troca representa, e mais baseado no resgate de uma sociabilidade, uma necessidade de estar com outros que pode ser definida como uma forma de associação sob a qual as pessoas entram com a finalidade de obter o prazer da companhia do outro (BIALSKI, 2013; MOLZ, 2014b; WITTEL, 2011, 2001). Feitas as considerações relativas ao contexto do problema de pesquisa, apresenta-se a seguir as perguntas e a justificativa para a escolha do tema do estudo.

1.2 Perguntas de pesquisa

As perguntas de pesquisa que balizaram este estudo seguiram as indicações de Creswell (2010) para estudos qualitativos, cuja sugestão é a adoção de questões de pesquisa mais abertas e, portanto, mais adequadas a este tipo de estudo. Criou-se uma questão central e questões específicas que ajudaram a direcionar o estudo, sem levar ao reducionismo dos achados.

Pergunta central:

- Como os integrantes de uma rede colaborativa de hospedagem significam suas relações de troca a partir das histórias contadas sobre as suas experiências com outros membros?

Perguntas secundárias:

- Quais as motivações dos indivíduos para integrarem uma rede colaborativa de hospedagem?
- Qual é o significado da relação entre anfitrião e hóspede, a partir das histórias contadas pelos anfitriões?
- Qual é o significado da relação entre anfitrião e hóspede, a partir das histórias contadas pelos hóspedes?

- Como amigos e familiares dos membros são envolvidos nas relações de hospedagem?

1.3 Justificativa para a escolha do tema

Esta tese se propôs a compreender como as relações entre os integrantes de uma rede colaborativa de hospedagem – o *Couchsurfing* - são significadas a partir dos relatos desses participantes. Em termos teóricos, buscou-se, principalmente, ampliar as discussões no que se refere ao “consumo colaborativo” e às “relações de troca”, à luz de uma interpretação relacional das práticas recentes do consumo colaborativo, aqui reveladas pelo fenômeno da hospedagem colaborativa.

Considera-se, que o consumo colaborativo merece maior entendimento por representar um movimento contemporâneo de consumo, o qual tem conexão com a apropriação da tecnologia, a partir do uso das redes para diferentes fins, como também reflete as necessidades de grupos de consumidores, quando se trata da busca de experiências. Logo, as práticas de consumo colaborativo, que emergem todos os dias, resultam de necessidades sociais que podem não estar sendo plenamente atendidas pelas práticas de oferta de serviços tradicionais.

Quanto à necessidade de desenvolvimento teórico no consumo colaborativo na área de marketing, uma tentativa de revisão teórica sistemática revelou a realização poucos trabalhos acadêmicos no Brasil, a partir da plataforma *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL) e do Portal de Periódicos Capes. Para a identificação dos estudos, foram pesquisados, utilizando-se como critérios o “título” e “palavras-chave” para a plataforma Spell e, “título” e “assunto” para o Portal da Capes, documentos que contemplassem os temas: “consumo colaborativo”; “economia colaborativa” e “economia do compartilhamento”

As pesquisas no Brasil indicam estudos que visam propor contribuições teórico-conceituais ao tema Consumo colaborativo e economia compartilhada; outros trabalhos analisam modelos de negócios e práticas colaborativas e, um terceiro grupo de estudos busca interpretar o comportamento do consumidor no contexto do consumo colaborativo.

O primeiro grupo de trabalhos, o qual discute aspectos teóricos, se enquadra nas contribuições de Silveira; Petrini; Santos (2016); Matos; Barbosa; Matos (2016); Sastre; Ikeda (2012).

As autoras Silveira; Petrini; Santos (2016) realizaram um levantamento bibliométrico das publicações científicas internacionais, relacionadas às temáticas economia compartilhada

e consumo colaborativo. Como resultado, reforçam que a temática é recente, dado que a sua primeira publicação ocorreu em 1978, mas que novos estudos somente ressurgem a partir de 2012. Este trabalho é relevante, pois reforça a dificuldade conceitual entre consumo colaborativo e compartilhamento, o qual se depara na construção do referencial teórico.

“Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede”, de (Matos; Barbosa; Matos, 2016), é um ensaio que traz uma discussão de como as práticas colaborativas ocorrem a partir de um contexto relacional. Este trabalho é de autoria da pesquisadora, parte integrante desta tese, detalhado no capítulo 2. O ensaio traz suposições a respeito da relacionalidade construída a partir da sociabilidade. É um trabalho norteador para a pesquisa realizada, embora seja mais abrangente ao considerar uma ampla variedade de serviços colaborativos em suas proposições.

A outra publicação, o ensaio intitulado “Reflexões teóricas sobre consumo colaborativo”, de Sastre; Ikeda (2012), consiste em discutir se as práticas de consumo colaborativo são de fato uma novidade e refletir sobre a emergência dos modelos como uma nova forma de obtenção, consumo e descarte de bens e serviços. Para as autoras, o compartilhamento:

[...] não carrega o conceito de troca em si, pois o ato de compartilhar não necessariamente envolve uma reciprocidade (...) Um dos exemplos mais comuns de compartilhamento é aquele que ocorre no contexto familiar, onde indivíduos dividem o mesmo espaço de moradia, a mesma comida, os mesmos utensílios, etc. (SASTRE; IKEDA, 2012, p.7).

Por fim, as autoras ressaltam que o trabalho precursor de Botsman e Rogers (2010) não se configura em disruptivo no que se refere a novas formas de obtenção, consumo e descarte e, sim, inovações em produtos e/ou serviços. Ressalte-se, porém, que o ensaio das autoras tem como premissa a lógica da troca de produtos e/ou commodities no contexto comercial. Esta abordagem se distingue do ponto de partida da pesquisa proposta nesta tese, que visa compreender a troca sob a lógica social/relacional.

O segundo grupo de trabalhos analisa o consumo colaborativo sob uma perspectiva de modelos de negócios (MARKUS; ORSI, 2016; VERSCHOORE; SCHEFFLER; SILVA, 2016; MENEZES, 2015).

O trabalho de Markus e Orsi (2016) é uma revisão bibliográfica, a qual compara, a partir de textos publicados, como os modelos de negócios no contexto do consumo colaborativo se desenvolveram no Brasil e nos Estados Unidos. Os autores concluem que, se no país norte-americano as práticas surgiram em resposta a um momento de crise, no Brasil, o

consumo colaborativo dos americanos surgiu como inspiração para novos modelos de negócios.

Há ainda o trabalho de Verschoore; Scheffler e Silva (2016), que se centrou em analisar três exemplos de mercados de redistribuição. Os resultados demonstraram que as plataformas reproduziram modelos no que tange a propriedades, atributos e práticas, sem a devida adaptação ao contexto brasileiro.

Menezes (2015), por sua vez, analisou oito modelos de negócios em termos de confiança e cooperação e chegou à conclusão de que nem todos os modelos colaborativos de negócio envolvem cooperação. Há, segundo a autora, iniciativas cuja cooperação é indispensável, quais sejam: couchsurfing, coworking, crowdsourcing e biblioteca em alguns pontos de ônibus. Nessas formas de consumo, a confiança é a base para a cooperação, pois sem confiança os indivíduos não teriam como alcançar o resultado desejado.

O terceiro grupo de trabalhos encontrado se enquadra em estudos cujo objetivo foi interpretar e compreender o comportamento dos consumidores no contexto do consumo colaborativo. Motivações, valores pessoais, barreiras, obstáculos, riscos, facilitadores e benefícios percebidos são os principais construtos dos estudos deste grupo (ARRUDA et al., 2016; VASQUES; ONO, 2016; MAURER et al., 2012).

Arruda et al. (2016) analisaram as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o uso de bicicletas compartilhadas na cidade de Fortaleza. Como resultados, os autores encontraram que os valores pessoais preponderantes dos usuários são autodeterminação e estimulação; e a principal motivação para o uso do sistema compartilhado é a economia de custos e tempo; e o perfil dos consumidores é o daqueles que usam prioritariamente para fins de lazer aos finais de semana, pessoas jovens, com faixa de renda intermediária e alto nível de escolaridade. A contribuição deste trabalho está mais voltada para práticas de sistemas de serviços baseadas no acesso, cuja abordagem se distingue do estudo realizado.

Vasques e Ono (2016) realizaram um estudo de caso na cidade de Curitiba, cujo intuito foi identificar barreiras e facilitadores socioculturais para a categoria de serviço de lavanderias. Como resultados, as autoras encontraram a possibilidade de economizar dinheiro, considerada um benefício mais importante para os usuários em contraposição à preocupação ambiental. E, como principais barreiras, o preço do serviço e a flexibilidade para lavar a roupa em horários não convencionais.

O estudo de Maurer et al. (2012) trata de uma pesquisa cujos resultados indicaram facilitadores e determinantes; riscos e obstáculos; e benefícios associados às iniciativas de

consumo colaborativo no Brasil. As categorias da pesquisa de Maurer et al. foram elaboradas a partir da classificação das práticas de consumo colaborativo propostas pelos principais autores do campo (BELK, 2010, 2013; BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Os facilitadores para as iniciativas de consumo colaborativo foram o acesso à internet, a generosidade, o uso de redes sociais, a confiança preestabelecida entre usuários e a consciência socioambiental. Os fatores determinantes, por sua vez, são o interesse dos jovens enquanto cultura engajada nas redes sociais e a propensão à cooperação e uso de transparência nas interações na *web*. Indicadores de riscos e obstáculos são a possessividade e apego em relação à propriedade dos objetos, possibilidade de furto, necessidade de legislação brasileira que ampare as práticas, fatores culturais e o consumo ainda ser visto como uma questão de status no Brasil. O artigo traz um panorama das práticas para o Brasil, mas se distingue da pesquisa aqui realizada, pois o objetivo do corrente estudo não foi identificar fatores determinantes e obstáculos.

Finalmente, quanto aos benefícios percebidos, há a redução de custos, organização pessoal (para aqueles que são autônomos e *freelances*), troca, cooperação, engajamento cívico, acesso a especialistas e cidadãos (por meio de cocriação) (MAURER et al., 2012).

Dada como em estágio incipiente, a pesquisa e publicação do tema no Brasil, a tese se pautou na leitura crítica de obras, periódicos e pesquisas internacionais, as quais são referenciadas na revisão de literatura desta obra. É relevante destacar que, dentre o grupo de estudos apresentados acima, esta tese seguiu o caminho que visa à compreensão do comportamento de consumo de pessoas que vivenciam a experiência no consumo colaborativo relativo ao terceiro grupo de estudos. Distinto dos outros trabalhos mencionados, que se centraram exclusivamente no indivíduo, a grande contribuição empírica desta tese foi compreender as relações que serviram como unidade de análise, inclusive.

Como há poucos estudos que investigam o significado deste consumo colaborativo, do ponto de vista do consumidor/usuário em termos relacionais e/ou simbólicos, especialmente no que tange aos modelos que concorrem com os mercados tradicionais de economia, a inspiração deste trabalho foi encontrada em áreas como hospitalidade, antropologia e sociologia, a exemplo dos estudos de Bialski (2013); Molz (2014); Ikkala e Airi (2015); Wittel (2011). Estes trabalhos foram centrais para a elaboração e construção desta tese.

Em estudo etnográfico aplicado aos usuários do *CouchSurfing*, Bialsk (2013) encontrou evidências que a adesão à rede colaborativa é uma questão de escolha para o consumidor global ter “parceiros, família e amigos” espalhados pelo mundo. Já na área de hospitalidade, tendo os usuários do *CouchSurfing* como objeto, Molz (2014) busca

contextualizar um paradigma da sociabilidade baseada em uma sociedade móvel, que pode ser descrita pelos encontros em que estanhos se tornam amigos.

Ikkala e Airi (2015) analisaram o que motiva os usuários do Airbnb à monetizarem a hospitalidade. Como resultado, os autores indicaram razões sociais e financeiras, pois o dinheiro auxilia os usuários aos esforços em oferecer a sociabilidade, como também a escolher hóspedes mais consistentes com suas preferências e a controlar o volume e o tipo de demandas.

Wittell (2011) discute que por trás do compartilhamento há diferentes motivações sociais as quais variam bastante. E complementa que, se o compartilhamento de coisas materiais pode produzir algo social, como consequência, o compartilhamento de coisas imateriais é social em primeiro lugar. Assim, o compartilhamento de coisas intelectuais como pensamentos, conhecimento, informação, ideias ou outras coisas afetivas como sentimentos, memórias, experiências, sabores e emoções, implica em uma prática de compartilhamento mais relacional. Postos os estudos já realizados, esta tese visa trazer contribuições para a compreensão do consumo colaborativo que traga a discussão sob uma perspectiva social e relacional das trocas.

Além de avanços teóricos para a discussão do consumo colaborativo e relacional, há questões com as quais Jaakkola; Helkkula e Aarikka-Stenroos (2015) reforçam: as implicações das interações sociais e a sociabilidade fundamental dos mercados que envolvem serviços cocriados permanecem pouco compreendidas, especialmente sob uma ênfase social/relacional e aplicadas a partir de outras lógicas de troca. Diante do exposto, surge a necessidade de reinterpretar as trocas e como as relações são construídas na experiência de consumo em redes eminentemente relacionais, tema desta tese.

Ademais, uma vez que há mais estudos na disciplina de marketing a respeito das relações e trocas que se desenvolvem entre as empresas e consumidores (GRÖNROOS, 2011), este estudo se afasta das abordagens tradicionais da experiência de consumo, cuja ênfase é dada às interações empresa-consumidor, para ampliar as discussões da experiência de consumo, cujo núcleo são as interações consumidores-consumidores (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006), a partir de uma visão baseada no construcionismo social.

Há grande interesse no comportamento de consumo de colaboração que ocorre nas redes sociais (BRABHAM, 2008; GUTH; BRABHAM, 2017). Ao contrário, este estudo visou compreender as interações que se iniciam no ambiente virtual, mas são majoritariamente presenciais.

O estudo tem relevância social, pois as práticas de consumo colaborativo precisam ser discutidas, uma vez que refletem demandas sociais de um contexto globalizado em transformação. Nesse aspecto, o governo, a sociedade e as empresas apresentam limites de atuação que se sobrepõem à busca por solucionar questões de interesse comum.

No que concerne à relevância econômica, destaca-se o impacto que as práticas e iniciativas colaborativas promovem em diversos setores econômicos, como o turístico. Observa-se que usuários e integrantes de redes colaborativas se deslocam aos destinos em busca de experiências e, ao se hospedarem nos domicílios dos outros integrantes da rede, consomem produtos e usufruem de serviços locais de alimentação, transporte, hospedagem, dentre outros (PIMENTEL, 2007).

Do ponto de vista jurídico, há necessidade de se pesquisar e discutir as diferentes iniciativas no contexto do consumo colaborativo, a fim de trazer esclarecimentos e discussões que se estendam ao âmbito legislativo. Há diversos conflitos entre o *Airbnb* (rede colaborativa de hospedagem presente em 190 países) e os meios tradicionais de hospedagem. Por um lado, os proprietários de hotéis alegam que aqueles que divulgam seus espaços na rede não pagam taxas e, portanto, podem oferecer estadias a preços melhores. Por outro, a proibição não inibe a atuação dos meios de hospedagem colaborativos que se utilizam da rede para funcionar e já se estabeleceram em muitas cidades. O fato é que assim como o *Airbnb*, as redes colaborativas atingem dimensões mundiais, representam novos formatos de negócios e isso revela a necessidade de compreender as aspirações dos usuários por trás destas plataformas.

A relevância do estudo reside também em contribuições gerenciais para o Marketing. Compreender os significados das relações de troca em redes colaborativas pode auxiliar na concepção e desenvolvimento de modelos de negócios por parte dos profissionais que desejam atuar com serviços de maior interação prestador-usuário e usuário-usuário, baseados em rede. Inclusive, porque a escolha dos consumidores pela adesão às redes e plataformas colaborativas tem afetado os modelos tradicionais de negócio. Buscar compreender por que determinado grupo de consumidores opta por algumas práticas e como desenvolve suas relações neste contexto pode levar à reflexão, proposição, desenvolvimento e melhorias de modelos de negócios alternativos.

Seguido da contextualização e apresentação do problema de pesquisa; da exposição das perguntas de pesquisa e da justificativa pela escolha do tema, parte-se para a revisão de literatura, em que são apresentadas as bases para interpretação do tema proposto.

2 Revisão de Literatura

A revisão de literatura deste projeto aborda os principais construtos e fundamentos que dão escopo a esta tese, a saber: os mercados e as relações de troca; consumo colaborativo e seus enfoques; e experiência de consumo e redes. Após a discussão dos fundamentos teóricos, é apresentada a concepção desta tese e de seus pressupostos.

2.1 Os mercados e as relações de troca

O entendimento das relações de troca sugere a necessidade da compreensão dos mercados e das trocas que se constituem entre os consumidores. Esta seção apresenta a discussão do construto mercado e relações de troca para o marketing e traz contribuições da sociologia econômica para reflexão.

Inicialmente, trata-se da construção teórica do campo de marketing. No primeiro período (1900-1950), o campo é fundado e formalizado, e se constituem as abordagens conhecidas como tradicionais da disciplina de marketing. Estas perspectivas dão ênfase às funções (propósitos de marketing), instituições (descrição das operações e especializações de marketing) e definição das categorias de produtos (serviços e commodities) (SHAW; JONES, 2005; WILKIE; MOORE, 2003).

Como a constituição do campo se deu neste período, uma das preocupações foi conceber o marketing enquanto um sistema no qual se buscava atender as necessidades sociais de forma eficiente. Ressalte-se que, na época, as organizações estavam preocupadas em desenvolver sistemas de distribuição de mercadorias para atender demandas em distintos locais geográficos, em consequência do desenvolvimento industrial e econômico daquele período.

Portanto, considerável influência da economia (da teoria clássica e neoclássica) e de seus critérios de eficiência foi aplicada no campo para definir avaliações positivas ou negativas dos resultados de sistema (de distribuição) de marketing.

O conceito de mercado esteve associado para designar o tipo de produto ou indústria e a hierarquia em que operavam organizações e consumidores (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006), por exemplo, indústria automobilística e mercado automobilístico. Percebe-se que

outra concepção de mercado atribuída foi: o contexto de condições dadas, no qual há produtores e intermediários de um lado e, consumidores, do outro.

A relação ou, diga-se, articulação entre marketing e sociedade não é uma preocupação do período. Esta relação foi indicada como um sistema ‘agregado’ de marketing sob o qual os principais atores são: (1) os consumidores, (2) os comerciantes, e (3) as entidades governamentais, cujas políticas públicas e decisões são destinadas a facilitar as operações e eficiência do sistema para o benefício da sociedade na qual está inserida. Porém, este sistema dito ‘agregado’ é mais discutido no período posterior e representa uma transição desta época para a seguinte.

A partir de 1950 até 1980, há uma grande mudança paradigmática e emergem discussões mais amplas que contemplam as trocas sociais, as primeiras discussões a respeito do macromarketing e o comportamento do consumidor. As discussões iniciais sobre experiência de consumo marcam a transição deste período para o seguinte.

Percebe-se que ainda predomina no campo (*mainstream*) a visão do mercado como local de transações comerciais entre compradores e vendedores em sistemas de marketing, conforme implícito no argumento de Alderson e Martin (1965), segundo o qual as transações envolvem a transferência de propriedades ou uso de privilégios que cobrem processos de venda, aluguel de curto prazo e acordos de arrendamento. Contribuições destes autores trouxeram para a área uma visão sistêmica do marketing na qual existem não somente processos de distribuição, mas, também, de compra e venda (compradores e vendedores).

Bagozzi (1975, 1978) empenhou-se na formalização das trocas enquanto uma teoria social ampliando a discussão iniciada pelos pesquisadores anteriores (ALDERSON; MARTIN, 1965) e ressaltou que a troca, a qual a área de Marketing priorizou, até então, é aquela na qual há uma transferência direta de entidades tangíveis entre duas partes. A sua contribuição foi complementar que as trocas de mercado geralmente são indiretas, podem envolver aspectos intangíveis e simbólicos e ter mais de duas partes integrando a troca. O exemplo da troca indireta para o autor foi ilustrado pelo sistema de troca entre uma pessoa e uma televisão. A televisão provém entretenimento, informações sobre produtos, dentre outros. Enquanto a pessoa emite atenção, potencial para a compra, e outros.

Importante contribuição que marca a transição deste período e o seguinte é dada por Hunt (1983), ao propor que deve ser preocupação do marketing buscar explicação para as relações de troca, as quais incluem: o comportamento de compradores e vendedores; o contexto no qual as trocas entre compradores e vendedores ocorre; e as consequências dos comportamentos dos compradores, vendedores e do contexto na sociedade. Dando

continuidade as contribuições de Hunt (1983) e Bagozzi (1975, 1978), além de produtos e serviços, seriam potenciais valores para uma troca (generalizada) ideias, personalidades, organizações, troca de informações, locais, experiência de troca e consequências da troca (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987).

O campo torna-se mais pulverizado a partir de 1980 aos dias de hoje. As discussões do marketing tradicional (*mainstream*) permanecem neste período. Porém, ampliam-se as reflexões entre a relação marketing e sociedade e ocorre maior fragmentação da área em subáreas, tais como indicado pela emergência da *Consumer Culture Theory* (CCT) e do macromarketing.

O macromarketing, por exemplo, recebe contribuições da sociologia e antropologia e iniciam-se reflexões para conceituar ‘mercado’ a partir da sua construção social, considerando estes como instituições e locais de prática (ARAUJO, 2007; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006).

Partindo-se desta premissa (social e cultural dos mercados), não há a existência de um mercado único, mas uma pluralidade de mercados e diversidade de práticas. Estas discussões revelam que nas últimas décadas os conceitos principais do campo centraram-se em conceber o mercado como um contexto dado, no qual se deve criar e fazer gestão da demanda constantemente. A consequência disto é que houve mais desenvolvimento na área no que concerne à literatura que trata das atividades e funções do marketing do que na ampliação do conceito de mercado (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006).

Ressalte-se que este processo de construção teórica do marketing foi coerente com o período histórico e social no qual esteve inserido. Não se pode dizer, portanto, que há períodos mais ou menos relevantes para o campo que ainda se encontra em desenvolvimento.

Feito um breve contexto da evolução das bases do marketing, em seguida, discutem-se as trocas em termos de significado e estrutura, e o construto de mercado sob os quais se delinea a contribuição deste estudo.

2.1.1 As trocas: significados e estrutura

As relações de troca no campo de marketing e consumo, em geral, são estudadas pela perspectiva utilitarista e racional. A escola das trocas, inaugurada por Bagozzi (1975), marca uma das primeiras tentativas em discutir os tipos de trocas com base nos aspectos estruturais e os significados atribuídos pelos consumidores.

A inspiração de Bagozzi (1975, 1978) partiu de perspectivas do campo da Sociologia, com a teoria das Trocas Sociais (EKEH, 1975) e da Antropologia Estrutural, como a reciprocidade (LEVI-STRAUSS, 1969).

Quanto aos significados, as trocas podem ser classificadas em utilitárias ou racionais; simbólicas e mistas. A troca utilitária ou racional é aquela na qual uma mercadoria é dada em troca por outra mercadoria ou equivalente (dinheiro) e a motivação daquele que troca parte da busca por características tangíveis dos objetos, são associadas às trocas monetárias.

O significado simbólico da troca se refere à transferência mútua de entidades psicológicas, sociais e outras entidades intangíveis, entre duas ou mais partes, e reflete a premissa de que as pessoas compram pelos significados atribuídos aos objetos. A troca mista é uma terceira variação dos significados das trocas e implica em dizer que esta envolve tanto aspectos utilitários quanto simbólicos e, por vezes, de difícil distinção (BAGOZZI, 1975).

Quanto aos aspectos estruturais, as trocas no campo de marketing, passaram, então, a ser classificadas em restritas, complexas e generalizadas (BAGOZZI, 1975, 1978). A troca restrita (ou direta) é aquela que se estabelece entre duas partes em relações recíprocas as quais podem ser representadas por $A \leftrightarrow B$, em que significa dar para “B” e receber de “A”. “A” e “B” representam atores sociais tais como consumidores, varejistas, vendedores, organizações e coletividades. Duas características ressaltam as trocas restritas: a primeira é a proposta de manter uma igualdade na troca entre as partes (ou pelo menos que nenhum dos lados se sinta lesado) e, a segunda é a ênfase em tomar uma coisa por outra.

A troca complexa (ou indireta), entretanto, refere-se a um sistema de relações mútuas entre, pelo menos, três partes. Cada ator social é envolvido em, pelo menos, uma troca direta, enquanto o sistema inteiro é organizado por uma rede de relações ($A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$). Um exemplo de uma troca complexa seria o funcionamento de uma cadeia de distribuição.

A troca generalizada ou genérica interpreta um sistema social no qual não há mutualidade e equivalência direta, mesmo sendo uma troca baseada em interesses (BAGOZZI, 1975, 1978). A estrutura da troca generalizada foi útil para explicar as trocas indiretas (ou não comerciais) que ocorrem com a mediação do Estado e/ou organizações, cuja finalidade é social e não comercial (pelo menos não diretamente) (BAGOZZI, 1978), porém não extrapolou este contexto para a aplicação sob uma perspectiva relacional e surge como uma variação da troca utilitária.

A escola de trocas foi um marco para a área de marketing. Porém, à exceção do marketing social, a ênfase do estudo das trocas parece centralizado no contexto comercial (transacional) e ao consumo de mercadorias (produtos e serviços), resultado da influência

direta das abordagens econômicas clássicas e neoclássicas (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987; SHAW; JONES, 2005).

As trocas, portanto, são discutidas em termos de seu significado (utilitário, simbólico ou misto) e estrutura (restrita, complexa ou generalizada). No entanto, para compreender as relações sociais que se estabelecem nas trocas é relevante discutir e definir o caráter do mercado sob o qual esta tese se circunscreve.

2.1.2 As trocas para a sociologia econômica: o mercado e o enraizamento relacional

A necessidade de contribuição teórica no campo do Marketing para explicar a dinâmica dos mercados e das relações de trocas não se reflete somente para o consumo colaborativo. Alguns autores já sinalizam a necessidade da área desenvolver uma teoria sobre mercados e vêm trazendo discussões relevantes (ARAUJO, 2007; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006; SCARABOTO, 2015). Estes trabalhos se fundamentam em áreas como a Antropologia e Sociologia Econômica para desenvolver suas bases e discutem a compreensão dos mercados enquanto instituição e locais de práticas, sendo, portanto, uma construção social.

Há duas questões a serem consideradas: a primeira é que há a redução dos mercados aos papéis de troca. As funções desempenhadas no mercado são dadas como pré-definidas (o mercado consumidor, produtor). Porém, o mercado não possui este caráter estático, autorregulável (ARAUJO, 2008; SLATER, 2002; LOASBY, 2000).

A segunda questão é que as relações que se estabelecem influenciam sobremaneira a estrutura e o significados das trocas. Assim, a compreensão das trocas e suas relações pressupõe um entendimento dos mercados como instituições dinâmicas, socialmente construídas, nas quais diversas agências operam.

Quanto aos diferentes aspectos de uso, apropriação e ressignificação das práticas que interferem no mercado, estas podem ser estudadas sob as nomenclaturas anticonsumo, resistência de consumo e/ou táticas de consumo (PENALOZA; PRICE, 1993; ROUX, 2007; DE CERTEAU, 2011).

Consumidores podem ter posturas anticonsumo, que significa reduzir ou mesmo evitar o consumo de produtos e serviços que são prejudiciais ao bem-estar pessoal e social. Uma

prática alternativa ao consumo desenfreado é o consumo alternativo ou consciente (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009).

Para Certeau (2011), por exemplo, grande parte das práticas de consumo deveria ser mais bem caracterizada como uso, uma vez que o consumidor enquanto usuário se apropria, ao utilizar determinado produto ou serviço, da forma que lhe convém.

No entanto, mercados também não devem ser reduzidos somente às trocas, pois aí se estabelece uma confusão entre instituições (mercado) e atividades (práticas). Uma troca é uma prática que pode ocorrer no mercado e a qual pressupõe interações entre sujeitos (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006).

Scaraboto (2015) traz o conceito de economia híbrida para caracterizar a coexistência de múltiplos modos de troca, guiados por lógicas que apenas se encaixam diretamente com aqueles que são comumente associados a trocas prototípicas baseadas no mercado, compartilhamento, dádiva ou outros modos de troca familiares. A noção de que toda economia é composta, até certo ponto, de um híbrido de lógica social e de mercado parte do pressuposto de que o mercado e a sociedade são contrapostos impossíveis de se distinguir (POLANYI, 1944) e sugere que as tentativas de examinar esses domínios separadamente não conseguem apreciar suas complexas inter-relações.

Assim, esta seção tem por objetivo apresentar alguns princípios de mercados e relações de troca nas sociedades primitivas e tribais, comparando com os dias de hoje, trazendo discussões para a escola de troca no campo do Marketing. E, para finalizar, apresentando que as redes desempenham a função de mercados dinâmicos, híbridos, que mediam tais relações na contemporaneidade.

A dificuldade em considerar os mercados instituições e discutir suas dinâmicas enquanto práticas é um reflexo das abordagens econômicas neoclássicas herdadas pelo marketing. A este respeito, se segue a introdução abaixo sobre os aspectos considerados nas discussões econômicas e sociológicas.

A sociologia econômica, conforme trata Smelser e Swedberg (2010), é a perspectiva sociológica aplicada à economia. Ou, outra definição similar, sociologia econômica é “a aplicação de um quadro de referência, variáveis, e modelos explanatórios de sociologia para as atividades complexas que concernem à produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias e serviços escassos” (p. 07).

Uma definição mais específica trouxe, por exemplo, Smelser (2013), que mencionou perspectivas sociológicas de interação pessoal, grupos, estruturas sociais (instituições) e controle social (entre os quais, sanções, normas e valores). Outras contribuições ao conceito

de sociologia econômica adicionam a estas perspectivas redes sociais, gêneros e contextos culturais como elementos também centrais na sociologia econômica (GRANOVETTER, 1985; ZELIZER, 1988). Dito isto, no âmbito da sociologia econômica é apresentado e discutido o conceito de enraizamento, no que tange aos aspectos dos mercados e trocas.

O enraizamento (*embeddedness*) revela a ideia de que a economia não é autônoma, como pressupõe a teoria econômica clássica, mas é subordinada à política, religião e às relações sociais (POLANYI, 2012; GRANOVETTER, 1990).

Notam-se duas abordagens da sociologia referentes ao enraizamento. Uma perspectiva institucional aplicada em nível societal (POLANYI, 2012). E outra, em nível meso/micro, aplicada às redes. Uma subtipologia do enraizamento para as redes diz respeito à proximidade entre os integrantes, a qual gera um ‘enraizamento relacional’, as conexões imediatas entre atores, ou o ‘enraizamento estrutural’, que se referem às conexões mais distantes (GRANOVETTER, 1992, 1990).

O enraizamento dos aspectos sociais é uma questão de tensão nas ciências sociais. A própria categorização das transações comerciais/não comerciais ou monetária/não monetária somente fortalece as premissas de que todas as transações econômicas correspondem a uma única forma de integração no mercado: a troca mercantil. Uma das razões para esta dicotomia é também os pressupostos trazidos pela economia clássica e neoclássica. Porém, há perspectivas que tanto teorizam sobre as formas de integração nas sociedades primitivas e tribais quanto estudos que aplicam tais perspectivas à compreensão de fenômenos contemporâneos que apresentam aspectos híbridos, os quais os pressupostos da teoria clássica e neoclássica não dão conta.

Para Polanyi (2012), a partir do enraizamento, desdobram-se três formas de integração social e econômica e/ou uma combinação dos três, a depender da sociedade (nível macro) e sistema (nível meso/micro): a troca mercantil, a reciprocidade e a redistribuição.

As discussões acerca do enraizamento, como forma de integração econômica proposta por Polanyi (2012), buscam discutir que nem todo mercado é autorregulado ou, ainda, que a base de qualquer economia é a existência de mercado no sentido transacional. No entanto, argumentam os teóricos do enraizamento, nenhuma sociedade pôde sobreviver, em qualquer período de tempo, sem possuir algum tipo de economia, assim como, se algo pode ser considerado constante é que, ao longo do tempo, o que não se modificou foi a percepção do homem como ser social. Os sistemas econômicos eram dirigidos por motivações não econômicas, originadas no contexto da vida social. A discussão complexa de Polanyi (2012)

buscou explicar a economia sob uma perspectiva institucional, aplicada em um nível macro de análise.

Os três princípios considerados não econômicos, importantes, que orientam o comportamento econômico em direção a ordem na produção e distribuição são: a reciprocidade, a acumulação com redistribuição e a domesticidade. O papel de cada prática de mercado depende dos padrões, dos princípios em ascendência naquela sociedade.

Polanyi (2012) declara que cada princípio de mercado é facilitado por padrões, a saber: a reciprocidade é fluente quando há um padrão simétrico de organização; enquanto a redistribuição é facilidade pela centralização; e, a domesticidade é facilitada por uma autarquia. Assim, a troca também dependerá de um princípio de mercado para a sua efetivação. Esclarece Polanyi (2012, p. 59):

[...] da mesma forma, como tanto a reciprocidade como a redistribuição, ou a domesticidade, podem ocorrer numa sociedade sem nela ocupar um lugar primordial, o princípio da permuta também pode ocupar um lugar subordinado numa sociedade na qual os outros princípios estão em ascendência.

Para a economia tradicional, uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado. Entretanto, algumas pesquisas vão de encontro a esta premissa da economia tradicional, como é o caso do trabalho de Thurnwald (1932), destacado por Polanyi (2012), cuja principal contribuição foi atestar que, do ponto de vista econômico, o fato de uma tribo usar e outra não usar dinheiro, as faz se diferenciarem muito pouco entre si, considerando o dinheiro como uma construção social (ZELIZER, 1988).

Ressalte-se, no entanto, que a abordagem de Polanyi (2012) é numa esfera macro (societal) e, a de Granovetter (1992, 1973, 1985, 1990) é num nível meso (redes). Ao termo enraizamento/incrustação foram dadas diferentes contribuições, tais como os trabalhos de outros acadêmicos contemporâneos a saber, John Ruggie, Mark Granovetter e Peter Evans (BLOCK, 2003). Aqui, se dará ênfase às contribuições do trabalho de Polanyi e Granovetter.

Granovetter (1992) desenvolve seu próprio conceito de enraizamento aplicado às redes, com o intuito de integrar uma visão macro e micro da análise sociológica. A sua definição de enraizamento é que as ações econômicas são incrustadas em um sistema dinâmico de relações sociais. O autor ainda introduz o ‘enraizamento relacional’, conexões imediatas entre atores e, ‘enraizamento estrutural’, conexões mais distantes (1990; 1992) Ressalte-se que os trabalhos de Granovetter (1985) foram também uma crítica aos estudos de Williamson (1973, 1985), que considerava o homem de forma atomizada – racionalidade limitada.

Granovetter (1985, 1992) critica a visão neoclássica que vê o homem apenas como um ser atomizado, utilitarista e propõe uma reflexão sobre a economia considerando as seguintes premissas sociológicas:

[...] a busca de objetivos econômicos é normalmente acompanhada por não econômicas, tais como sociabilidade, aprovação, status e poder; a ação econômica, como todas as ações, é socialmente situada e não pode ser explicada por motivos individuais sozinhos, é enraizado em redes contínuas de relações pessoais realizada pelos atores; instituições econômicas, como todas as instituições, não se originam automaticamente feitas em alguma forma inevitável devido a circunstâncias externas, mas são socialmente construídas (BERGER, LUCKMANN, 1966).

Uma vez que as atividades econômicas são coordenadas por grupos de pessoas mais do que indivíduos isolados, deve-se buscar a compreensão das instituições econômicas como um processo construído socialmente (GRANOVETTER, 1992).

Conforme ressalta Machado (2010), o conceito de enraizamento de Granovetter (1992) difere do conceito proposto por Polanyi (2012). Polanyi, quando teorizou sobre o enraizamento, tratou dos sistemas de mercado antes da formação da economia moderna, uma crítica ao sistema capitalista, inclusive. Por sua vez, Granovetter (1992) não reconhece este caráter singular das economias de mercado e o autor se preocupa em desenvolver o construto do enraizamento aplicado às redes. Assim, seu conceito de enraizamento afasta-se do conceito originalmente proposto por Polanyi (2012), nesse sentido.

Granovetter (1992, 1973, 1985, 1990) recebeu diversas críticas em relação ao seu estudo. Uma delas é a omissão de alguns aspectos da ação econômica, como, por exemplo, a relação que há entre os níveis macroeconômico e os níveis culturais e políticos (NEE; INGRAM, 1998; UZZI, 1997; ZELIZER, 1988; ZUKIN; DIMAGGIO, 1990). Uma forma de preencher esta lacuna foi a proposição de que além do enraizamento estrutural, há o enraizamento político, cultural e cognitivo (ZUKIN, DIMAGGIO, 1990).

Porém, o que há de maior relevância no estudo de Granovetter (1992) é a ideia de que confiança, estabelecida por meio das redes influenciam a dinâmica dos mercados ou, mesmo, a rede é uma série de interações entre pessoas que constituem os mercados.

Os conceitos de enraizamento de Granovetter (1985) e Polanyi (2012) servem de parâmetros para discutir as relações de troca por meio da experiência em redes colaborativas, a ser apresentada mais adiante.

O Quadro 1 (2) a seguir resume os principais aspectos que caracterizavam, sob uma análise macro, as formas de integração econômica predominantes das sociedades primitivas (reciprocidade) e arcaicas (redistribuição) em relação aos princípios institucionais; tipos de

estrutura social; relação social subjacente; formas de comércio; usos do dinheiro e elementos do mercado. E compara os mesmos elementos com a economia de mercado, na qual a troca mercantil teve mais evidência nas sociedades modernas (CARDOSO MACHADO, 2009; DALTON, 1969; POLANYI, 2012).

Quadro 1 (2)- Formas de integração econômica dos mercados

Perspectiva estrutural e macro	Formas de integração Econômicas dos mercados (Polanyi)		
	Reciprocidade (Sociedades primitivas)	Redistribuição (Sociedades arcaicas)	Troca mercantil (Sociedades Modernas)
Princípio institucional	Simetria	Centralidade	Sistemas de mercados formadores de preços
Tipos de estrutura social	Parentesco, comunidade, vizinhança	Governo ou estado	Mecanismo “automático” de mercado (Ex., sociedades Ocidentais séculos XIX-XXI)
Relação social subjacente	Amizade, Consanguinidade, status, hierarquia	Afiliação política ou religiosa	Nenhuma
Formas de comércio	Comércio de dádivas (parceiros, amigos, etc.)	Comércio administrado (preços fixos, equivalências)	Comércio mercantil (negociação, preços auto-regulados) Meio
Usos do dinheiro	Meio de pagamento (descarga de obrigações)	Padrão/ unidade de conta (equivalências em Mercadorias – padrão)	Meio de troca
Elementos de mercado	Troca com taxas fixas	Troca com taxas fixas	Troca com taxas negociadas, oferta/procura

Fonte: Adaptado de Dalton (1969); Polanyi (2012); Cardoso Machado (2009)

A reciprocidade atuou sob a obrigação social de dar e receber orientada ao coletivo. Homens e mulheres tinham papéis distintos, como, por exemplo, se o homem tinha um bom desempenho na sua horta, seu benefício material era indireto, pois seus filhos e esposa usufruíam de suas virtudes e boa reputação. A reputação social do homem ajudava a manter a produção e a subsistência da família. É importante destacar que o princípio de simetria de Polanyi não opera em nível individual e, sim, entre grupos e subgrupos. A organização do comércio na reciprocidade é habitualmente mantida por cerimônias e envolve apresentações e acordos entre reis e chefes políticos (THURNWALD, 1932 apud DALTON, 1969).

A redistribuição, por sua vez, era importante quando havia uma chefia em comum e um aspecto territorial vinculado. Parte da produção local era entregue ao chefe, que a armazenava. Durante as atividades comunais, tais como rituais, festas, danças, presentes, eram ofertados os bens e havia relações de reciprocidades conforme era ditado pela etiqueta. Esse processo foi parte do sistema de divisão do trabalho, do comércio exterior, da taxação para fins públicos e de provisão para a defesa. Por fim, os atos sociais executados pela forma como as pessoas viviam construíam esse sistema econômico. O comércio administrado era caracterizado pelos acordos e tratados entre órgãos políticos ou semipolíticos de diferentes territórios (CARDOSO MACHADO, 2009; POLANYI, 2012).

Como não há registros de uma complexa administração em muitas sociedades iletradas, a reciprocidade e a redistribuição eram facilitadas pelos padrões institucionais como a simetria e a centralidade, respectivamente. A simetria ou dualidade, “encontrada em subdivisões tribais colaborava para a união das relações individuais, auxiliando na troca de produtos e serviços quando os registros eram ausentes” (POLANYI, 2012, p. 51).

O padrão institucional da centralidade, conforme destaca Polanyi (2012), está presente em todos os grupos humanos, de alguma forma, e é o que conduz a coleta, armazenagem e redistribuição de bens e serviços. No caso da caça, o rendimento tendia a ser irregular, mesmo o esforço sendo coletivo, e a centralidade para redistribuição neste tipo de sociedade era uma prática. Além disso, “quanto maior for o território e quanto mais variado for o produto, mais a redistribuição resultará numa efetiva divisão do trabalho, uma vez que ela ajudará a unir grupos de produtores geograficamente diferenciados” (POLANYI, 2012, p.52).

O sistema econômico, neste caso, é mera função da organização social na qual não há espaço para a ideia do lucro ou pechinhas; o ato de dar é considerado virtude; e, não aparece a suposta propensão à barganha, à permuta e à troca (mercantil).

Polanyi ressalta que há exemplos da prática da redistribuição em distintas sociedades, como aconteceu no Reinado de Hamurábi, na Babilônia ou em sistemas feudais na África. Ressalte-se que a redistribuição não se restringiu somente a economias que não conheciam moeda (exemplos são a Antiga China, Impérios Incas e Babilônia).

A troca (*Exchange*), por sua vez, consiste numa transação bidirecional de bens entre pessoas orientados para o ganho resultante da mesma equivalência para os participantes. Para que possa servir como uma forma de integração, a troca requer o apoio de um sistema de mercados formadores de preços. No que se refere à troca com uma taxa definida, a economia é integrada pelos fatores que fixam essa taxa, não pelo mecanismo do mercado. Até os mercados formadores de preços são integradores apenas se estiverem ligados a um sistema

que tende a disseminar o efeito dos preços a outros mercados para além daqueles diretamente afetados (CARDOSO MACHADO, 2009).

O comércio mercantil é aquele que ocorre com bens transacionáveis, no caso, mercadorias, e sua organização ocorre pelo mecanismo oferta, procura e formação de preço. Porém, os mercados, por sua vez, não derivavam necessariamente do comércio, pois os mercados locais possuíam origens independentes do comércio.

Um quarto princípio exaltado por Polanyi (2012) é o da domesticidade, o qual consiste na produção e armazenamento para consumo próprio (consumo do grupo). A prática de prover as necessidades domésticas próprias constituiu uma característica da vida econômica apenas tardiamente por meio da agricultura. Ainda assim, ela não tinha nenhuma relação com a motivação do ganho ou com a instituição de mercados. “O seu padrão é o grupo fechado e o núcleo institucional é indiferente, pode ser sexo como na família patriarcal; localidade, como nas aldeias; ou poder político, como no castelo senhorial” (POLANYI, 2012, p.56). No entanto, o autor não deixa claro se a domesticidade seria um padrão integrador (econômico).

Quanto ao dinheiro, este adquire um ou vários usos. As sociedades primitivas e arcaicas não conheciam o dinheiro “para todos os fins”, e outros objetos poderiam ser empregues para diferentes usos do dinheiro. Enquanto que na sociedade moderna a unificação dos vários usos do dinheiro aconteceu sob a égide do seu uso como meio de troca, e nas comunidades antigas há diferentes usos institucionalizados separadamente (CARDOSO MACHADO, 2009; DALTON, 1969).

A existência de alguma forma de mercado(s) não implica a presença de um sistema de mercado autorregulado equiparado ao mecanismo oferta, procura e preço. Aliás, os mercados formadores de preços são a exceção e não a regra, sendo que, ao longo da história, o homem conheceu quase exclusivamente mercados com preços fixos no seio de sistemas econômicos e sociais integrados por instituições recíprocas e redistributivas (CARDOSO MACHADO, 2009; NEALE, 1957).

Conforme destaca Cardoso Machado (2009), parece mais apropriado considerar elementos de mercado e, dentre eles, mencionar a equivalência das trocas como um dos elementos. A troca corresponde à transferência de apropriação mútua de bens entre pessoas. Portanto, onde quer que haja troca existe igualmente uma taxa, devendo ser realçado que a troca com preços negociados é idêntica à troca mercantil ou “troca enquanto forma de integração”. Este tipo de troca está tipicamente limitado a um determinado tipo de instituição mercantil, nomeadamente aos mercados formadores de preços.

Em resumo, a proposição de Polanyi (2012) é que todos os sistemas econômicos até o final do feudalismo na Europa Ocidental foram organizados pelos princípios de reciprocidade ou redistribuição ou domesticidade ou alguma combinação dos três. Esses princípios eram institucionalizados por meio de uma organização social na qual o lucro não exercia um lugar que se sobressaísse entre outros elementos.

Destacam-se, outras contribuições no campo da antropologia sobre a teoria da reciprocidade. Esta relação de troca pode ser estudada quanto ao seu princípio (premissas da relação de consumo), forma (quais são os elementos trocados nas relações de consumo) e estrutura. Diferentemente de Polanyi (2012), há autores que consideram que o princípio da reciprocidade não se limita apenas ao dar e receber, tendo a simetria como uma condição *si ne qua non* (LUPASCO, 1951; SABOURIN, 2011; TEMPLE; CHABAL, 1995). A reciprocidade pode também assumir diferentes formas como oferendas, prestações sociais e, ainda, formas negativas como vinganças (TEMPLE; CHABAL, 1995). No sentido estrutural, coube principalmente aos antropólogos o estudo da reciprocidade enquanto troca (LÉVI-STRAUSS, 1982; MAUSS, 2003; SCUBLA, 1985; TEMPLE, 1998). E, ainda, há estudiosos que interpretam a redistribuição como uma variante da reciprocidade (TEMPLE, 1998; TEMPLE; CHABAL, 1995).

Em resumo, as formas de integração econômicas nas sociedades primitivas e tribais estavam enraizadas na estrutura social e eram orientadas por diferentes motivos sociais, apresentando princípios, formas e estruturas diferenciadas. A proposta do exposto não é trazer um retorno às origens, mas fazer uma referência às contribuições que fortalecem a compreensão dos fenômenos híbridos e suas dificuldades conceituais no consumo colaborativo e relacional. Há estudos no campo da Sociologia que apontam: algumas características dos sistemas de redistribuição e reciprocidade persistem e se apresentam como formas de troca orientadas à manutenção dos aspectos socioculturais das sociedades e mercados mistos (MARTINS, 2005; MELLO, 2005; SABOURIN, 2008, 2011; VIZEU, 2006).

Sabourin (2008, 2011) menciona a existência de mercados mistos nas sociedades contemporâneas. O autor explica que existe uma relação na troca mercantil quando “o contato direto entre produtor e comprador, sem intermediários, permite, por parte de ambos, se desdobrar em uma relação de reciprocidade binária que gera valores afetivos: sentimento de amizade, de reconhecimento mútuo ou valores étnicos de fidelidade e de respeito (SABOURIN, 2011)”. Este entendimento da sociologia coaduna com o conceito de trocas

mistas do marketing, no sentido que se refere a um contexto comercial, porém reconhece a existência de outras relações de troca que constituem o mercado (amizade, por exemplo).

Apresentadas as bases das trocas e enraizamento relacional, no tópico seguinte é discutido como o conceito de cocriação surge como uma tentativa de significação do consumidor na relação de troca em serviços.

2.1.3 Cocriação e o significado de valor

Conforme tratou Bagozzi (1975), expoente da escola de troca, os pressupostos das trocas de Marketing, em geral, envolvem mais do que a mera transferência de dinheiro por um produto ou serviço em um contexto comercial. Inclusive, supõe que as razões por trás das trocas residem no significado social e psicológico da experiência, sentimentos e sentido atribuído pelas partes das trocas. À época, no entanto, o autor partiu da concepção de sistemas de Marketing.

Ressalta-se que o paradigma da troca centrou-se no valor da troca (utilitário/simbólico/misto). No entanto, há outros tipos como o valor de desempenho e personalização (definido pelos usuários), o valor do dinheiro, dentre outros. O valor em troca é apenas um tipo de valor (SHETH; USLAY, 2007).

Além disso, serviços possuem características que se distinguem de produtos e, conseqüentemente, as trocas terão distinção pela natureza da interação. Quanto mais contatos os consumidores têm com a execução do serviço, mais influência exercem neste processo em que produção e consumo possuem limites tênues.

A ampliação da compreensão do consumidor como influente e participante do processo de troca foi introduzida pela lógica dominante do serviço quando da distinção entre valor em troca e valor em uso para falar de cocriação de valor e serviços (RAMASWAMY, 2011; RAMIREZ, 1999; VARGO; LUSCH, 2004a; VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Assim, o significado das trocas foi retomado quando da introdução da lógica do serviço dominante na teoria de Marketing.

Inicialmente, Vargo e Lusch (2004) apresentaram que os consumidores são sempre cocriadores de valor. Gröonros propôs que a afirmação feita por Vargo e Lusch (2011) “o consumidor é sempre co-criador de valor” deveria ser mais bem substituída por “o consumidor é “co-criador de valor em uso” (GRÖNROOS, 2008, 2011; GRÖNROOS; RAVALD, 2011).

Dando continuidade a esta discussão, ampliando-se a ideia do serviço para um sistema de serviços, a questão do *embeddedness* ou enraizamento dos aspectos sociais é sutilmente introduzida no corpo teórico da lógica do serviço dominante por (AKAKA; VARGO; LUSCH, 2012).

Outra contribuição para a compreensão da questão do *embeddedness* é dada por (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011), ao propor que a expressão ‘valor em uso’ não faz sentido para serviços mais relacionais. Assim, os autores determinam que, se cocriação significa fazer algo de forma dialógica e, “em uso” perde o sentido uma vez que produção e consumo não são estágios separados em serviços. Com este argumento, os autores propuseram uma visão ampliada sobre a criação de valor com a qual este tese coaduna. Valor é uma construção social e deve ser entendido como valor em contexto social. Então, diferentes consumidores podem perceber o mesmo serviço de forma diferente em ocasiões e contextos sociais distintos.

Além disso, como a base da sociedade se assenta nas redes sociais, a revolução da internet propiciou o surgimento de novos modelos de negócios e interações baseadas em serviços e experiências. A interpretação de valor a partir da posse se tornou menos relevante numa situação econômica em que os clientes pagam pelo uso e pela não propriedade (SHETH; USLAY, 2007). E, ainda, há possibilidades de que todo o processo de serviço seja conduzido por consumidores/usuários/membros.

Assim, o processo, incluindo cocriação de valor, acontece em sistemas sociais, de tal forma que a cocriação de valor estende-se além do indivíduo e cenário subjetivo. Em resumo, nesta abordagem, a cocriação de valor segue estruturas sociais e acontece em sistemas sociais nos quais consumidores e empresas adotam determinada posição social e papéis que interagem e são reproduzidos por estruturas sociais.

Considera-se que na criação de valor é importante perceber que quando a estrutura e o design do sistema social parecem exercer mais força sobre os atores e as regras se sobrepõem aos atos individuais, como é o caso de organizações mais tradicionais e rígidas, existe pouco espaço para a cocriação, e a criação de valor é limitada ao valor em uso. Entretanto, em sistemas que estão iniciando ou organizações mais fluídas nas quais a estrutura não é enrijecida, no contexto de serviços mais relacionais, por exemplo, os atores têm maior poder de influência, são capazes de realizar rupturas e, assim, conduzir o design deste sistema social em constante reinvenção, a partir de suas rupturas e (re)estabelecimento de rituais.

Fitzpatrick et al. (2015) propõem um modelo teórico para a compreensão dos diferentes domínios (esfera consumidor versus provedor) levando em consideração o nível de

participação do consumidor e a cocriação para serviços. No modelo proposto, as interações são compreendidas como relações em que, quanto maior a relacionalidade, maior é a colaboração. A baixa relacionalidade implica em cooperação. E, quando não há relacionalidade, a interação é caracterizada como coordenação.

A partir dessa contextualização, para efeito deste estudo, considera-se que os mercados são instituições dinâmicas, híbridas, socialmente construídas. As trocas, por consequência, são estabelecidas por princípios, formas, estruturas, a partir de uma dinâmica interacional/relacional de significação.

Estabelecidas as bases relativas aos construtos cocriação e significado de valor adotados neste estudo, parte-se na seção seguinte para a discussão de como o consumo colaborativo se insere no contexto deste estudo.

2.2 O consumo colaborativo e seus enfoques

Consumo colaborativo é tratado sob diferentes perspectivas e ramificações. E considerando a necessidade de compreender e delimitar o tema, se propôs uma classificação teórica prévia, considerando-se três grandes abordagens, sob as quais os estudos consultados direcionam-se, a saber: consumo colaborativo, compartilhamento e acesso, nível de participação do consumidor e aspectos relacionais.

2.2.1 Consumo colaborativo, compartilhamento e acesso

O consumo colaborativo é um tema que vem sendo discutido recentemente com o avanço das tecnologias de informação. Porém, o termo foi tratado pela primeira vez em 1978. Felson e Spaeth (1978) conceituaram atos de consumo colaborativo aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem mercadorias econômicas e serviços em um processo de engajamento, acompanhadas de uma ou mais pessoas que constituem rotinas comunitárias.

O Quadro 2 (2) abaixo traz os trabalhos que tratam de consumo colaborativo, compartilhamento e acesso e suas distinções.

Quadro 2 (2)- Consumo colaborativo, compartilhamento e acesso (continua)

Construto(s)	Ênfase	Definições	Autores/ano
Compartilhamento	Impedimentos para o compartilhamento é o materialismo, individualismo e necessidade de construção do self por meio de posses.	Compartilhamento: forma alternativa de distribuição para a troca de mercadorias e para a doação de presentes.	Belk (2007)
	Apresenta a teoria de compartilhamento versus dois outros mecanismos de aquisição e distribuição (doação de presentes e troca de mercadorias)	Dimensões conceituais do compartilhamento: -Possessividade e vínculo a posses; -Independência versus interdependência - Privacidade, the leaky self e o estranho - Utilitarismo	Belk (2010)
	A partir de um estudo empírico, as autores examinam a natureza do acesso no contexto do compartilhamento de carros, o qual contrasta com a propriedade e o compartilhamento	Consumo baseado no acesso: transações que ocorrem no mercado sem a transferência de mercadorias. Cenários possíveis: temporalidade, anonimato, mediação de mercado, envolvimento do consumidor, tipo de objeto acessado e consumismo político.	Bardhi e Eckhardt (2012)
	Diferencia compartilhamento de consumo colaborativo Compartilhamento baseado em uma lógica de acesso temporário e transferência de propriedade (posse).	Compartilhamento de acesso baseado na internet Consumo colaborativo: pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por um custo ou outra compensação – se situa entre o compartilhamento e a troca de mercado. Exemplo: Zipcar (BELK, 2013) Extensão do self	Belk (2013)
Compartilhamento versus mutualidade	Critica conceito introduzido por Belk (2010) de que o compartilhamento realizado pelos consumidores é representada como uma distribuição não recíproca e pro-social de recursos dados sem expectativa de reciprocidade	Mutualidade ou troca generalizada é relação de socialidade compartilhada , socialmente interessada. Há a crença no laço recíproco o qual se deve se manifestar em atos futuros de doação pela parte receptora.	Arnould e Rose (2015)
	Resposta ao artigo de Arnould e Rose sobre o conceito mutualidade	Desconstrói o conceito de mutualidade associado ao compartilhamento.	Belk (2016)

Quadro 2 (2)- Consumo Colaborativo, compartilhamento e acesso (continuação)

Construto(s)	Ênfase	Definições	Autores/ano
Consumo colaborativo	Consumo colaborativo se apresenta como um fenômeno amplo que se caracteriza por compartilhamento ou troca ou doação de ativos tangíveis e/ou intangíveis.	Sistema de serviços de produtos (acesso a produtos e serviços sem a posse); Mercados de redistribuição (doação de mercadorias, troca de mercadoria(s) por outra(s));e, Estilos de vida colaborativos (compartilhamento por ativos menos tangíveis, tais como tempo, espaço, habilidades e dinheiro).	Botsman e Rogers (2010)

Fonte: Elaborado pela autora (2017), a partir de Belk (2016, 2013, 2010, 2007); Arnould e Rose (2015); e, Bardhi e Eckhardt (2012)

Conforme pode ser verificado no Quadro 2 (2), nos estudos que enfatizam consumo colaborativo, compartilhamento e acesso, alguns autores se destacam. Botsman e Rogers (2010) classificam o consumo colaborativo em três formas ou sistemas: (1) os sistemas de serviços de produtos, (2) mercados de redistribuição e (3) estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos se caracterizam pelo pagamento do benefício de um produto sem a posse material dele, no caso, o compartilhamento ou aluguel. Exemplos desse tipo de consumo colaborativo são: o compartilhamento de carros e bicicletas, aluguel de livros.

Os mercados de redistribuição são redes sociais que habilitam a redistribuição, fundamentados na doação e na troca de mercadorias que não são mais de interesse dos proprietários atuais. Exemplos desse tipo de rede são as trocas de roupas, acessórios, livros e outras mercadorias por outras similares ou outras de valor similar (BOTSMAN, ROGERS, 2010).

Os estilos de vida colaborativos se caracterizam como uma rede composta por indivíduos com interesses similares, propensos à organização e compartilhamento de ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Tem-se como exemplos o compartilhamento de espaços de trabalho, comida, entre outros intangíveis. A interação indivíduo-indivíduo com geração de valor, sem o produto físico é, geralmente, o foco desta troca. Como resultado dessa forma de interação, surge uma série de relacionamentos e conectividades sociais que podem se apresentar de maneiras diversas.

Associados aos estilos de vida colaborativos, podem-se encontrar, dentre outras práticas colaborativas, a coprodução; o *crowdsourcing*; o prosumerismo.

Belk (2013) menciona que a coordenação do consumo colaborativo, tal como é apresentado por Felson e Spaeth (1978), traz uma aplicação ampla e também não se configura como compartilhamento, pois este último traz implícita a aquisição e distribuição do produto.

Ainda acrescenta que nem o conceito de Felson e Spaeth (1978) e, tampouco, o conceito de Botsman e Rogers (2010) sobre consumo colaborativo são adequados. Para o autor, o primeiro traz uma aplicação ampla e não há o contexto da aquisição e distribuição do produto, típico do compartilhamento. Como também, se distingue de Botsman e Rogers (2010) ao determinar que os autores misturam troca de mercado, dádiva (*gift giving*) e compartilhamento sob o mesmo conceito.

O compartilhamento é associado ao consumo colaborativo, porém há ressalvas. Algumas práticas de compartilhamento facilitadas pela internet, como o youtube e listas nas quais pessoas acessam e colaboram online, não se configuram como compartilhamento, ou ainda, é um compartilhamento facilitado pela internet (BELK, 2013).

Bardhi e Eckhardt (2012) falam de consumo baseado em acesso. Para estas autoras, o acesso contrasta com o compartilhamento e com a propriedade, uma vez que não há uma condição de transferência perene ou temporária no consumo de acesso temporário. O consumo baseado na posse (propriedade) expressa a relação entre o objeto (propriedade pessoal ou posse) e a pessoa (ou também proprietário). A natureza da relação objeto e self, e as regras que governam e regulam esta relação, é o que torna a modalidade propriedade distinta do consumo baseada no acesso. O consumo baseado no acesso é similar ao compartilhamento, pois ambas as situações não envolvem transferência de propriedade. Entretanto, a percepção ou senso de propriedade compartilhada é diferente no consumo baseado no acesso.

No entanto, o exercício de Belk em seus trabalhos foi o de trazer o compartilhamento como uma prática mais antiga, em essência, na qual não pode ser associada apenas com às práticas existentes na era da internet.

Para Belk (2013), há duas coisas em comum entre o compartilhamento e as práticas de consumo colaborativo: 1) acesso temporário a modelos de não propriedade de mercadorias e serviços; e 2) confiança na internet 2.0, que possibilitou aos usuários contribuir com conteúdo e conectar-se uns com os outros.

O compartilhamento envolveria o ato e o processo de distribuir o que é seu aos outros para o uso deles ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para seu uso (BELK,

2007). Ou, de forma sucinta, compartilhamento é um comportamento pró-social não recíproco (BENKLER, 2004).

O compartilhamento adotado por Belk (2007) não implica necessariamente em colaboração e a troca (compensatória) é uma condição necessária enquanto prática de consumo. Assume-se neste trabalho, no entanto, que sendo o compartilhamento uma das abordagens do consumo colaborativo, a troca nem sempre irá envolver transferência de propriedade (como quando ocorre na experiência de consumo, quando não há materialidade capaz de caracterizar a transferência de algo físico) ou ainda a exigência de uma compensação financeira, pois esta premissa segue uma lógica baseada no acesso temporário e transferência de posse.

Arnould e Rose (2015) trazem o construto mutualidade em crítica ao 'compartilhamento' (BELK, 2010). Para os primeiros autores, o conceito 'compartilhamento' exclui e é contrário à compreensão de fenômenos como o dom, conforme um modo de circulação alternativo e qualitativamente diferente dos modos de Estado ou de mercado. Além disso, este conceito não acomoda os modos de circulação e criação de valor dentro de coletividades temporárias e afetivas ou redes de troca consumidor-consumidor. Sugerem ainda que a investigação sistemática do papel da reciprocidade ou da troca generalizada entre atores de mercados distintos daria mais luz sobre a natureza evolutiva da circulação e da distribuição dos recursos de consumo, bem como sobre a evolução da relação entre mutualidade e individualismo possessivo.

A mutualidade é a ação que sinaliza uma relação de socialidade compartilhada e pode ser revelada pela norma de doar, não manter, ou mesmo de generosidade. Trata-se de um ato que implica a crença no laço recíproco o qual se deve se manifestar em atos futuros de doação pela parte receptora. Portanto, não é totalmente altruísta, mas socialmente "interessada". Uma confusão potencial reside no fato de que alguém pode dar com a intenção de receber diretamente como numa troca de presentes equilibrada, mas na mutualidade ou na reciprocidade generalizada, também se pode dar sem a intenção de receber diretamente. As implicações da ação são determinadas pelas possibilidades estabelecidas e pela estrutura social na qual os participantes estão inseridos (ARNOULD; ROSE, 2015).

Em resposta, Belk (2016) se posiciona no sentido de desconstruir o conceito de mutualidade. Dentre alguns dos seus argumentos, apresenta a explicação de que a questão da definição gira em torno de saber se há uma transferência de propriedade (como na doação de presentes e troca de mercadorias) ou não (como no compartilhamento), e ainda lembra que o

seu artigo de 2010 propõe protótipos e afirma que as fronteiras entre um modo e outro são difusas.

Se por um lado as premissas de Belk (2007, 2010, 2013, 2015) definiram melhor o compartilhamento como ponto central do consumo colaborativo embasado na transferência de propriedade, por outro não incluíram os aspectos sociais das interações para além da transferência de propriedade. Como também, apesar de Botsman e Rogers (2010) trazerem um conceito muito amplo de consumo colaborativo ao pôr doação, compartilhamento e troca mercantil (financeira) sob o mesmo tema (BELK, 2010, 2013) e indicar os estilos colaborativos como práticas colaborativas, a abordagem é considerada incipiente, deve-se lembrar que a mutualidade, o dom, a troca de mercado, ou qualquer modo de circulação emerge de interações. E, conforme ressaltam Arnould e Rose (2015), as práticas por meio das quais as pessoas constituem os modos de circulação no curso da interação têm recebido pouca atenção em termos de pesquisa.

Percebe-se que há também a ênfase das práticas de colaboração surgidas na era da internet associadas ao consumo colaborativo, especialmente, quando a colaboração ocorre nas redes e mídias digitais.

Tendo sido tratadas questões relativas ao consumo colaborativo, o compartilhamento e ao acesso, o tópico seguinte tem como propósito apresentar esta discussão que dá ênfase ao consumo colaborativo associado ao nível de participação do consumidor nas mídias/redes sociais.

2.2.2 Consumo colaborativo e o nível de participação do consumidor

O consumo colaborativo é também encontrado na literatura associado à economia colaborativa. A ênfase destes estudos é compreender como os consumidores participam e colaboram e em que nível se dá essa participação do consumidor.

A origem desta perspectiva se justifica no avanço tecnológico o qual permitiu a emergência e configuração de novas formas de propor, conceber e desenvolver serviços. Como exemplo, o *design* destes serviços parte, muitas vezes, da concepção de plataformas que habilitam o meio para a ação do sujeito performático, aquele que fará a proposição de um serviço num sistema ou comunidade maior.

Discussões que se apropriam do consumo colaborativo enquanto uma economia baseada na mudança de comportamento do consumidor estão nesta categoria. ‘Economia social’ (MURRAY, ROBIN, CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010), ‘economia de apoio’ (MAXMIN; ZUBOFF, 2004), ‘economia de coprodução’ (LEADBEATER, 2008; RAMIREZ, 1999; VARGO; LUSCH, 2004; VON HIPPEL, 2005) ou a ‘próxima economia’ (MANZINI, 2011).

Esta perspectiva caracteriza a economia colaborativa fundamentada em três pilares. O primeiro é o seu caráter social, pois as mudanças são acompanhadas de inovação social. O segundo é a reorientação ambiental conduzindo a sociedade em direção à sustentabilidade e à sua renovação com a articulação territorial. O terceiro é a inovação suportada pelo inédito avanço tecnológico.

Quanto ao caráter social, este conecta a economia com a dinâmica da inovação, alterando as formas como os sistemas de produção e provisão de serviços são concebidos e implantados. É uma economia social, porque é orientada para aspirações e necessidades sociais nas quais a inovação social é o ponto crucial de todas as mudanças paradigmáticas (MERONI; SANGIORGI, 2011).

Colaboração, cooperação, redes baseadas em confiança e usuário envolvido no *design* para serviços são aspectos de vanguarda em negócios para estes autores. E ainda sugerem que há um processo cultural em transição no qual, paulatinamente, as organizações transferem seus processos produtivos para serem executados pelas ‘massas’ por meio de incentivos e engajamento da coletividade (MURRAY, ROBIN, CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

A economia colaborativa tem compromisso com uma reorientação ambiental na qual ecologia, ética e reciprocidade são elementos-chave que podem resultar em benefícios e lucros para as organizações (MERONI, SANGIORGI, 2012). A reorientação ambiental é complementada pela reorientação relacional na qual, voluntariamente, grupos de pessoas se comprometem em trabalho sem buscar por recompensas financeiras ou indicação do que devem fazer para criar produtos e serviços complexos de reconhecido valor social (LEADBEATER, 2008).

As novas tecnologias servem a um papel crítico para a descentralização, a colaboração e a interação da economia colaborativa. A forma como as pessoas estão colaborando diretamente, reconfigurando instituições, e inventando outras não tem precedentes; iniciativas e inovação são dispersas e conectadas pelas redes, como unidades menores em um grande sistema (MERONI, SANGIORGI, 2012).

A ideia de pequena e larga escala também está mudando, pois o impacto de uma atividade não está diretamente relacionada com a dimensão física, mas à quantidade e qualidade de laços sociais (JÉGOU; MANZINI, 2008).

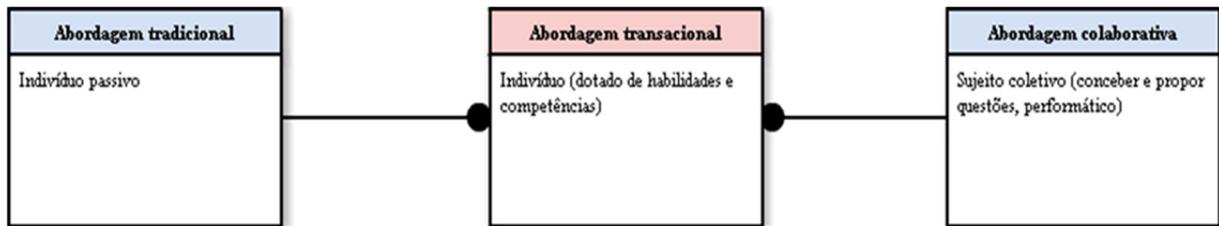
As plataformas de ação, como cita Manzini (2011), permitem às pessoas se expressarem e usarem suas habilidades para cocriar soluções que atendem às suas necessidades. E complementam, em qualquer processo de *design* os usuários podem ser valiosos tanto como recursos como na sua aplicação. E são vistos como indivíduos ou como grupos. A abordagem individual, citada anteriormente, é a mais comum, própria da visão tradicional, com foco nas relações de serviços. Mas, ainda, pode-se falar em um segundo perfil, transacional, no qual o usuário é um indivíduo que traz competências e habilidades para a performance do serviço. Por fim, no terceiro perfil, o sujeito não é o indivíduo, mas a comunidade: o sujeito coletivo que possui habilidades de conceber e propor questões, ter performance e administrar novos tipos de serviços (MERONI, 2007, MANZINI, 2011).

Enquanto em uma abordagem mais tradicional de serviços as diferenças entre os papéis de provedores e usuários são claras, nos serviços colaborativos este limite não é tão óbvio e as diferenças entre os papéis é mais turva, pois muitas vezes os usuários atuam como coprodutores. A eficiência e a qualidade relacional residem no fato de os usuários colaborarem para atingir um objetivo comum (MANZINI, 2011).

A economia colaborativa, portanto, é baseada na inovação social e, tem como característica o desenho para serviços baseados no conteúdo, colaboração, interação, apoio de novas tecnologias, relativização de curto e extenso alcances, sistemas com propósitos que favorecem múltiplas interações.

A Figura 1 (2) traz a forma como o consumidor mudou sua atitude de participação, desde a abordagem tradicional em que o indivíduo era mais passivo no consumo e receptivo à oferta das organizações; passando pela abordagem transacional na qual o consumidor utiliza habilidades e competências e, portanto, poderia colaborar de alguma forma na oferta das organizações; e, por fim, a abordagem colaborativa na qual o consumidor se percebe em um contexto maior e coletivo sobre o qual visa compreender os problemas e propor melhorias articulando-se com as organizações e entre si.

Figura 1 (2)- Tipologia do papel do consumidor



Fonte: Elaborada pela autora, baseada em Meroni; Sangiorgi (2012, p. 09)

Para fins de realização desta tese, a economia colaborativa foi contextualizada, com o objetivo de trazer um panorama geral do tema. Entretanto, a finalidade do estudo é aprofundar-se na experiência dos integrantes que participam das redes colaborativas a serem contextualizadas no capítulo de experiência.

Neste contexto do estudo da “economia colaborativa”, Baek et al. (2010) indicam que serviços colaborativos são aqueles com os quais os usuários colaboram para prover soluções de necessidades sociais não satisfeitas. Além disto, o resultado dos serviços colaborativos é a criação de uma solução e uma rede social.

Considerando-se que os modelos tradicionais de negócios não são capazes de atender as novas demandas dos indivíduos, logo se abre espaço para a emergência de plataformas que permitem às pessoas se expressarem e usarem suas habilidades para cocriar soluções que atendam a estas necessidades. Ressalte-se que as emergentes iniciativas de colaboração não suplantam a atual economia, mas surgem como soluções para complementar e reformular negócios baseados na economia tradicional (BAEK et al., 2010).

Dentre os tipos de serviços e práticas colaborativas que incorporam o nível de participação dos consumidores, resumem-se as principais no Quadro 3 (2). Eis os temas associados: a coprodução, *crowdsourcing*, prosumer. O termo coprodução, por exemplo, é utilizado para designar a inovação de produtos ou serviços quando existe a tríade organização, consumidor e sistemas (ROWLEY; KUPIEC-TEAHAN; LEEMING, 2007) envolvidos no desenvolvimento e compartilhamento de atividades relacionadas à produção de um conceito, produto, serviço, entre outros.

Enquanto que *crowdsourcing* é um modelo de solução de problemas e de produção, aplicado *online*, aberto a grupos que desejem participar para coletar ideias, sugestões, contribuições no início de um processo (BRABHAM, 2008; GUTH; BRABHAM, 2017).

O prosumerismo, por sua vez, ocorre *online* com a colaboração entre usuários que produzem, compartilham e comentam conteúdos via web, como é o caso de *blogs* de viagem,

por exemplo. Ressalte-se que Tapscott e Williams (2008), além do conceito relacionado ao prosumerismo, originalmente utilizado por Alvin Toffler, apresentam modelos de negócios de colaboração em massa, os quais envolvem empresas, tecnologia e participação das massas.

O termo coprodução, por exemplo, é utilizado para designar a inovação de produtos ou serviços quando existe a tríade organização, consumidor e sistemas (ROWLEY, KUPIEC-TEAHAN, LEEMING, 2007), envolvida no desenvolvimento e compartilhamento de atividades relacionadas à produção de um conceito, produto, serviço, entre outros.

O compartilhamento de acesso baseado pela internet, uma vez que corresponde à produção e consumo de conteúdo *online* (BELK, 2007, 2010; BOTSMAN, ROGERS, 2010 ; MANZINI, 2011), pode ser considerada uma prática colaborativa sob esta perspectiva.

Percebe-se nas práticas colaborativas discutidas até aqui que, algumas delas, se relacionam à participação e contribuição de usuários em sistemas/plataformas online. No entanto, assume-se, neste estudo, que a relevância das práticas colaborativas está para além das contribuições de usuários em sistemas/plataformas pois, muitas vezes o consumidor pouco colabora *online*, mas tem interações fora da plataforma em encontros presenciais.

No Quadro 3 (2), a seguir, ilustram-se as principais práticas colaborativas apresentadas. Na primeira coluna destaca-se o termo ou conceito; seguido do propósito principal da prática; são identificados os tipos de públicos que interagem; o tipo de interação; e, os autores correlatos.

Quadro 3 (2)- Consumo colaborativo e a participação do consumidor em práticas colaborativas: construto(s), ênfase, públicos interacionais, tipo de interação, autores e campo teórico

Construto(s)	Ênfase	Públicos interacionais	Tipo de interação	Autores
Crowdsourcing	Compartilhamento de ideias, soluções	Consumidores, empresas, governo e usuários.	Online	BRABHAM (2008); GUTH; BRABHAM (2017)
Coprodução	Compartilhamento de trabalho	Consumidores, Empresas e Usuários.	Online	ROWLEY; KUPIEC-TEAHAN; LEEMING (2007)
Prosumerismo	Produção e consumo de conteúdo digital	Usuários	Online	TAPSCOTT; WILLIAMS (2008)
Sharing ou compartilhamento baseado no acesso	Produção e consumo de conteúdo ou troca, aluguel, doação de bens intangíveis ou tangíveis	Consumidores, empresas, governo e usuários.	Online e/ou off-line	BELK (2007, 2010); BOTSMAN; ROGERS (2010) BAEK et al. (2010)
Serviços colaborativos, serviços relacionais	Desenho e/ou desenvolvimento do serviço em conjunto para atender a um propósito comum ou necessidade social	Comunidade, consumidores, empresas, usuários. Algumas vezes, estado.	Offline, pode gerar uma plataforma online. Online e pode gerar uma plataforma off-line	BAEK et al (2010); CIPOLLA et al (2013); CIPOLLA (2009).

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Nota-se que as discussões a respeito do consumo colaborativo se situam, preferencialmente, a partir da lógica de transferência de posse e acesso (BELK, 2007, 2010, 2013; BOTSMAN; ROGERS, 2010); e da participação dos consumidores/usuários no processo de produção de bens, serviços e conteúdo (BAEK; MANZINI; RIZZO, 2010; BELK, 2007, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2010; BRABHAM, 2008; CIPOLLA, 2009; CIPOLLA; MELO; MANZINI, 2013; ROWLEY; KUPIEC-TEAHAN; LEEMING, 2007).

Neste tópico abordou-se o consumo colaborativo enquanto a concepção de uma economia baseada na participação do consumidor em processos de concepção e entrega de serviços a partir do uso da tecnologia. O nível de participação e colaboração dos usuários muitas vezes extravasam as plataformas *online* que habilitam o consumo.

A seção seguinte se propõe a apresentar e discutir o consumo colaborativo a partir de seus aspectos relacionais.

2.2.3 Consumo colaborativo e os aspectos relacionais

As seções anteriores não desprezam os aspectos relacionais das interações entre os consumidores nas práticas de consumo colaborativo, apenas não dão muita ênfase. Portanto, o objetivo desta seção é apresentar e discutir os aspectos relacionais do consumo colaborativo que servem de influência para a construção desta tese.

Considera-se que diferentes formas de compartilhamento têm diferentes níveis de influência no campo social. Aquelas formas de compartilhamento que intensificam a interação social são de maior qualidade relacional do que as formas que não fortalecem os laços sociais (WITTEL, 2011).

O compartilhamento baseado no acesso a algum produto, por exemplo, oferece menos possibilidades de interações pessoa-pessoa e, portanto, qualidade relacional inferior e/ou nula que uma condição de compartilhamento de aspectos menos materiais como ocorre no *Airbnb* ou *Couchsurfing*. A respeito de algumas situações nas quais foram investigados os aspectos relacionais ou lógicas sociais do compartilhamento, pode-se indicar alguns trabalhos a serem mencionados na sequência.

John (2013) comenta que como o compartilhamento está bastante associado ao desenvolvimento da web 2.0 e economias (de consumo), é visto como um tipo de comunicação (compartilhamento online de atualizações, links, fotos e vídeos) ou como um tipo de distribuição (compartilhamento de carros off-line, equipamentos de uso doméstico). Entretanto, adverte que além dos aspectos materiais, sob o compartilhamento há a existência de uma infinidade de lógicas sociais.

Numa situação terapêutica, por exemplo, a comunicação de emoções é governada por regras culturais e se refere a um tipo de comunicação que é baseado na igualdade e mutualidade, abertura e confiança (você não compartilha com o terapeuta, mas como um grupo de apoio). Ainda acrescenta que no compartilhamento é verificada a presença de valores como igualdade, reciprocidade, honestidade, abertura, empatia e ética do cuidado. Estes valores desafiam as percepções prevalecentes da fronteira adequada entre o que seria público e o que seria privado no desenrolar das relações pessoais (JOHN, 2013).

Bialski (2013, 2007) estudou a hospitalidade no *Coushsurfing* e traz algumas críticas de que na comunidade em questão as pessoas são escolhidas como se fossem objetos de consumo ou um supermercado de amigos e afins desejando estranhos diferentes e recusando os comuns.

Wittell (2011, 2001) discute que por trás do compartilhamento há diferentes motivações sociais as quais variam bastante. E complementa que, se o compartilhamento de coisas materiais pode produzir algo social, como consequência, o compartilhamento de coisas imateriais é social em primeiro lugar. Assim, o compartilhamento de coisas intelectuais como pensamentos, conhecimento, informação, ideias ou outras coisas afetivas como sentimentos, memórias, experiências, sabores e emoções, implica em uma prática de compartilhamento mais relacional.

Ikkala e Lampinen (2014, 2015) analisaram o que motiva os usuários do *Airbnb* a monetizarem a hospitalidade. Como resultado, os autores indicaram razões sociais e financeiras, pois o dinheiro auxilia os usuários aos esforços em oferecerem a sociabilidade, como também, a escolher hóspedes mais consistentes com suas preferências e a controlar o volume e o tipo de demandas.

A respeito da comunidade *Couchsurfing*, não se trata de compartilhar o “sofá”, e, sim, sobre formas complexas em que estranhos aprendem a conviver com os outros na condição da modernidade tardia, e como as pessoas se apropriam das novas tecnologias para coordenar suas vidas sociais e negociar diferentes relações, intimidade, poder e controle, quando se encontram online e de forma presencial. Isso põe em questão os limites e possibilidades de economias de troca alternativas e desejos por experiências autênticas, revela rupturas entre ideais locais e globais de hospitalidade (MOLZ, 2012, 2013, 2014b)

O capítulo visou apresentar que o consumo colaborativo pode ser estudado sob diferentes ênfases: suas características (compartilhamento/acesso/consumo colaborativo); o nível de participação dos consumidores; e, a qualidade dos aspectos relacionais. É a partir desta última ênfase que esta tese se delinea.

Parte-se do pressuposto de que aspectos menos materiais, quando compartilhados em serviços e experiências, envolvem uma lógica social centrada na finalidade de obter o prazer da companhia do outro ou sociabilidade (BIALSKI, 2013; MOLZ, 2014b; WITTEL, 2011, 2001). Na seção seguinte, é discutido como experiência e redes são relevantes para a compreensão dos aspectos relacionais no consumo colaborativo.

2.3 Experiência de hospedagem compartilhada e redes

Com a pretensão de superar a discussão sobre o consumo colaborativo no que tange à transferência de propriedade e acesso a bens e serviços, se faz pertinente estudar as relações de trocas, tendo como lente teórica a experiência de hospedagem compartilhada e redes. Inicialmente são apresentados os principais conceitos associados ao construto experiência para, em seguida, discutir como as experiências são mediadas pelas redes e introduzir um dos conceitos adotados nesta tese: a sociabilidade.

O construto experiência apresenta diferenças de abordagem de acordo com o sítio de sua ciência conforme o Quadro 4 (2). Para a filosofia, Carú e Cova (2003) destacam que uma experiência é um julgamento pessoal que transforma o indivíduo: a experiência em algo leva ao acúmulo de experiências e, conseqüentemente, de conhecimento. A experiência é ganha, portanto, quando o que ocorre é convertido em conhecimento. Desde este pressuposto, a aquisição deste tipo de conhecimento pessoal parece rara no cotidiano, assim como permanece indeterminada e substituída pelo conhecimento científico.

Enquanto que para a sociologia e psicologia uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite o desenvolvimento pessoal, há uma conexão entre experiência e sua forma que pode ser natural, social ou estética. Entretanto, para cada indivíduo, a ação social não desempenha um papel social ou age de forma programada, mas resulta de uma construção de experiências. O papel é substituído pela experiência, na qual cada experiência demanda envolvimento pessoal para a tarefa a ser desenvolvida (CARÚ; COVA, 2003b).

Para a antropologia e etnologia, experiência é a forma na qual o indivíduo vive sua cultura e, precisamente, como os eventos são recebidos pela consciência (BRUNER, 1986). É diferente do simples comportamento individual, o qual pode ser descrito por um observador externo, e, se refere a uma rotina que o consumidor passa. A experiência envolve uma intensidade de sentimento pessoal que acontece fora do fluxo da vida cotidiana, e, também, consiste numa operação construída na atividade em andamento, que é transformada em uma história capaz de ser relatada. Experiência individual apresentada neste sentido não é diretamente acessada por pesquisadores, somente se pode interpretar o que os indivíduos oralmente expressam de forma escrita ou comportamental (CARÚ; COVA, 2003a). Um resumo, de acordo com Carú e Cova (2003a) pode ser ilustrado conforme o Quadro 4 (2) a seguir.

Quadro 4 (2) - Conceitos de experiência a partir da área de conhecimento

Conceito	Área
A experiência é transformativa, consequência da aprendizagem individual.	Filosofia
A experiência é uma atividade cognitiva e subjetiva – pode ser natural, social e estética	Sociologia e Psicologia
A experiência é a forma como o indivíduo vive e sente sua cultura. Relaciona-se a vivência da rotina.	Antropologia e Etnologia

Fonte: Carú e Cova (2003a)

Por fim, nota-se a partir das contribuições de Carú e Cova (2003a) que para a filosofia, a experiência é relevante quando o que acontece é traduzido em conhecimento. Ao passo que para a sociologia e psicologia a experiência é uma atividade cognitiva e também um meio de construir a realidade. E, por fim, para a antropologia e etnologia, a experiência é a forma como o indivíduo vive sua cultura em relação com os outros, com a sociedade e com o mundo.

Carú e Cova (2003b) apresentam críticas em relação à definição do conceito de experiência no campo de Marketing. Os autores ressaltam que, para os sociólogos do consumo, as relações sociais moldam as experiências de consumo. Além disso, o Marketing está interessado no contexto social específico do mercado no qual o indivíduo é um consumidor vivendo experiências com outros consumidores e com fornecedores. Se o Marketing é caracterizado pela troca, quando não há troca, o indivíduo não vive experiência como consumidor, mas experiências de consumo que ocorrem fora do mercado. Para este estudo, considera-se que as trocas adquirem sentidos diversos para os consumidores.

Contrastando, inclusive, com Carú e Cova (2003b), se percebe que a teoria da cultura do consumidor (CCT) já incorpora eixos teóricos e construtos os quais utilizam diferentes abordagens para os estudos experienciais nas Ciências Sociais Aplicadas. A este respeito, destacam-se aqui três eixos teóricos sob os quais é possível analisar a experiência de consumo (AHOLA, 2005).

O primeiro eixo, a visão humanista, proposta inicialmente nos textos de Hirschman e Holbrook (1982), trata a experiência como um fenômeno pessoal, íntimo, geralmente envolvido por: sentidos, imaginário, temporalidade e corporeidade da pessoa que busca a experiência. Essa visão incorporou os aspectos multissensoriais envolvidos na experiência e que reportam ao imaginário, à experiência vivenciada a partir, por exemplo, da lembrança e significados atribuídos à visão, sons, cheiro, imagens, gosto, tato (AHOLA, 2005). Anteriormente, a visão tradicional ou racional dos estudos sobre consumo no Marketing partia de pressupostos utilitários ou racionais envolvidos no processo de compra, de base cognitiva.

Assim, os aspectos utilitários no consumo estavam mais relacionados aos atributos, utilidade e desempenho do produto ou serviço. Os consumidores vistos como tomadores de decisão em um processo avaliativo no qual escolhem produtos e serviços baseados em seus atributos funcionais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A partir deste artigo seminal, aos estudos sobre o processo de compra passou a incluir aspectos emocionais, dantes visto tendo como base apenas seus aspectos racionais ou utilitários. O processo de compra é imbuído também por significados (simbologia), hedonismo (prazer) e estética. Associado ao sentimento de prazer, a experiência hedônica ocorre quando o consumo de produtos tende a evocar níveis acrescidos de fantasias, sentimentos e diversão, mais evidentes no consumo de entretenimento e arte (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Neste eixo teórico, o processo de consumo inclui interações e a presença de outras pessoas, carrega um significado socioeconômico e implica em socialização.

O segundo eixo, originado na Antropologia, é marcado pelo teórico Abrahams (1986), e analisa a experiência como o consumo do ordinário e do extraordinário. A experiência extraordinária ocorre com a descontinuidade ou ruptura do cotidiano (experiência ordinária). Essa perspectiva tem sido usada na análise do papel de rituais e do conceito sagrado no comportamento do consumidor (ARNOULD; PRICE, 1993; AHOLA, 2005).

O terceiro eixo busca analisar como o fenômeno da experiência é construído no mercado. Essa abordagem é embasada pelos tradicionais estudos culturais. Pode-se citar como referência inicial nesse eixo Peñaloza (1994), que estabelece a experiência como um fenômeno midiaticizado nos quais há regras e normas envolvidas no padrão da experiência.

Relativo à experiência de consumo e hospedagem, se estabelece que entre o chegar e partir existe a necessidade de estar (SPOLON, 2010). Os elementos hedônicos das experiências de 'estar' envolvem sentimentos, emoções e histórias. Quanto às formas de experienciar o turismo como um sistema maior relativo ao destino turístico, Santos (2010) complementa que o novo turista busca experiências autênticas e veracidade nas representações socioculturais. A viagem ao destino é a prática de visitação intencional à alma do lugar e das pessoas que o habitam por meio de teia de rela oes. Essa perspectiva traz a essência a hospitalidade em rede colaborativa ao conectar os turistas ou hóspedes aos locais ou anfitriões.

A respeito da dicotomia entre experiência ordinária/extraordinária aplicada aos estudos de Marketing e Consumo, há algumas críticas (CAR ; COVA, 2003b). Como exemplo, a busca perpétua pelos pontos de pico e euforia constitui uma ideologia da

sociedade contemporânea a qual implica em uma obrigação de ser feliz acessando tudo em termos de prazer e desprazer, numa sociedade de entretenimento contínuo (BRUCKNER, 2000). Esta busca dicotômica não é somente danosa para produção e consumo, mas como filosofia de vida se traduz em intolerância e uma busca contínua em exceder limites de uma vida prudente (CASSANO, 2001).

Além das críticas, Barbosa (2006) encontrou em seu estudo que ainda que empresas busquem proporcionar uma oferta diferenciada e sugerir uma experiência extraordinária, o sentido e o significado atribuído pela experiência é individual e subjetivo.

Com os argumentos do significado da experiência extraordinária citados pelos autores, pode-se inferir que nem sempre o consumidor irá desejar uma experiência extraordinário ou mesmo a concepção de uma experiência ordinária seja ruim. A exemplo dessa inferência, há o consumo colaborativo e suas diversas concepções de propostas (as quais variam entre propostas extraordinárias e ordinárias). Relevante para este estudo é afirmar que a significação da experiência é individual e construída em interação com o outro.

Além dos significados, a experiência de consumo pode ser analisada a partir de suas dimensões. Em especial, segue-se uma exposição sobre algumas formas como as dimensões podem ser abordadas.

Pine e Gilmore (1999) definem duas dimensões da experiência do consumidor. A primeira dimensão é a participação do consumidor na experiência, que varia de forma passiva ou fraca à ativa ou forte. Nesta dimensão, uma vez que a participação e atuação do indivíduo é fraca, ele não pode influenciar a execução da experiência. No outro extremo, quando há forte participação individual, o indivíduo pode influenciar a execução da experiência. A segunda dimensão é a conexão do indivíduo com o ambiente da experiência ou relacionamento com o ambiente que varia de absorção ou fraca à imersão ou forte. Quando a relação do indivíduo com o ambiente é fraca, este permanece relativamente estranho ao contexto. No entanto, uma forte conexão do indivíduo com o ambiente resulta da total imersão física e mental do consumidor. O ambiente da experiência é aquele físico ou virtual no qual entretenimento, design e estética têm seu papel.

Outra abordagem quanto às dimensões é proposta por Arnould et al. (2002), que tratam a experiência de consumo a partir de quatro estágios, a saber: a experiência de pré-consumo a qual envolve planejamento, sonhar prevendo ou imaginando a experiência; a experiência de compra na qual deriva da escolha, pagamento, o acondicionamento e o encontro com o serviço e com o ambiente; a experiência núcleo do consumo, que inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/não satisfação, irritação/fluidez, a transformação; a

lembrança de consumo da experiência e a experiência nostálgica ativada pelas fotografias da experiência vivida, as quais são baseadas em narração de histórias e argumentos aos amigos sobre o passado e é convertida em memórias.

Diante das diferentes abordagens, parte-se das perspectivas de que a experiência tem influência social – dado o contexto (é construída intersubjetivamente) e é significada subjetivamente – o sujeito atribui um significado.

Além disso, as redes representam a associação como uma condição que media as experiências intersubjetivas e a busca pela sociabilidade. Assim, redes, sob uma perspectiva ampla, diz respeito às formas de associação e interação humana.

O significado da experiência é influenciado pelo contexto, conforme tratado no tópico anterior. Assim, para este estudo a rede é o contexto que habilita as interações e trocas relacionais como também influencia a significação da experiência individual.

Boswijk et al. (2007) dizem que surgimento das comunidades pode indicar a possível era da terceira geração da experiência. Enquanto as primeiras gerações consideram que a economia, o mercado e, portanto, as empresas podem direcionar o significado das experiências e facilitar a (co)criação de valor, na terceira geração a economia é apenas parte do contexto e todo o processo de significação dado pelo indivíduo ocorre em contato com outros, no caso, sua rede social. Desta premissa, infere-se que contexto social exerce muito mais influência no processo de significação do indivíduo que o contexto econômico (empresas, governo). Os autores falam de *demand-driven*, que significa demanda impulsionada – sob a qual os consumidores passam a ser proponentes de sistemas, redes, comunidades de experiência.

Neste estudo adota-se o pressuposto de redes associadas às interações intersubjetivas que habilitam a condição na qual os consumidores significam suas experiências. A análise, portanto, não foi estrutural e institucional de redes, embora alguns dos principais conceitos relacionados a redes advêm desta perspectiva estrutural. A realização deste estudo, entretanto, centrou-se na investigação dos sujeitos enquanto integrantes das redes.

Primeiramente, antes de adentrar no conceito relacional, o qual inspira esta tese, faz-se necessária uma introdução do contexto sob o qual está se falando a partir de uma perspectiva macro, a sociedade em rede, descendo para a micro, a hospitalidade em rede.

Castells (1996) foi o precursor do termo *Network Society* ou Sociedade em rede, definindo sociedades em redes como estruturas abertas, altamente dinâmicas, suscetíveis à inovação, baseadas na globalização e descentralização. A visão macro sociológica da *Network Society*, descrita por Castells (1996), inspirou Wittel (2001) a desenvolver uma micro

sociologia na qual *networking* é visto como uma prática social. A principal preocupação de Wittel (2001) foi estabelecer como são desenvolvidas as redes e que tipo de socialidade ou *sociality* existe na era da informação. Assim, no decorrer deste tópico, busca-se discutir algumas características da *network sociality* e introduzir como esta se relaciona com esta tese.

Wittel (2001), antes de apresentar sua perspectiva para explicar as transformações sociais, desconstrói por meio de três críticas à teoria dominante como as comunidades virtuais são abordadas. A primeira crítica diz respeito à predominância dos conceitos tecno-determinísticos para tratar do tema comunidades virtuais e sua consequência. A perspectiva tecno-determinística não conecta a mudança cultural com a tecnológica, considerando que as transformações sociais foram consequências dos novos recursos tecnológicos, como se este processo fosse reversível apenas com a manipulação de ferramentas.

A segunda crítica, também decorrente da predominância referencial da perspectiva tecnológica a respeito do tema fala da marginalização do termo ‘comunidades virtuais’, tratado equivocadamente como qualquer mera interação online, ao passo que, conforme destaca Wittel (2001), a noção de comunidade implica em estabilidade, coerência, *embeddedness* e pertencimento. Comunidade envolve laços longos e fortes, proximidade e história comum ou narrativa coletiva.

É relevante fazer duas observações em relação à crítica de Wittel (2001). A primeira é esclarecer a distinção entre mídias, redes e comunidades sociais. “Mídias sociais” é toda e qualquer plataforma digital utilizada para fins de comunicação e compartilhamento de informação a terceiros. Rede social, por consequência, representa o uso da mídia social que se dá pela legitimação dos membros que ela agrega quando estes iniciam, desenvolvem e mantêm relacionamento entre si. Porém, essa agregação independe do meio que utilizam, quer digital ou não. Deste esclarecimento, incorre em dizer que de uma mídia social pode se desenvolver uma rede social, mas nem toda rede social surge a partir de uma mídia social.

A segunda observação é esclarecer que a compreensão de comunidade segue o mesmo princípio anterior, porém, faz-se uma ressalva, no período temporal em que o artigo de Wittel (2001) foi escrito, as mídias digitais ainda não dispunham de mecanismos que favorecessem a agregação de indivíduos com aspectos similares às comunidades. Atualmente, a condição é outra. Inclusive, reforça a terceira crítica apresentada pelo autor.

A terceira crítica é a distinção que se faz entre mundo virtual ou *online* e real ou *offline*. Para o autor, as diferenças existentes entre os tipos de interações não são suficientes para justificar a construção de um mundo duplo, que separa a realidade real da realidade não mediada.

Assim, Wittel (2001) propõe a abordagem das transformações sociais da *Network Society* sob uma visão não tecno-determinística, na qual o uso do termo ‘comunidade’, ao se referir às comunidades virtuais é confuso, pois não apresenta as mesmas características do termo ‘comunidade’ utilizado nas Ciências Sociais, e propõe a não distinção entre interações *online* e *off-line* como pertencentes a realidades distintas.

Em resumo, a *network sociality* proposta pelo autor é sobre todos os laços sociais que são continuamente produzidos, reproduzidos e consumidos de forma efêmera na *Network Society*. A vida social “*networked*” (baseada em rede) é crucial para a manutenção das interações sociais que ocorrem à distância nas esferas pessoais e profissionais (URRY, 2003; LÉVI, 1999).

Uma importante constatação a respeito da necessidade de interação humana se apresenta na condição de turista. As tecnologias ampliaram e melhoraram as formas de comunicação e o acesso à informações. Ainda assim, com todos os avanços tecnológicos, as pessoas não passaram a viajar menos. Inclusive, viagens e o deslocamento dos sujeitos desempenham um importante constituinte para a manutenção das práticas sociais. Se, por um lado, as possibilidades de comunicação e interação entre os indivíduos possibilitam melhoria na qualidade das interações entre os sujeitos em longa distância, os avanços tecnológicos não reduziram as interações face à face e os encontros pessoais. Percebe-se que as tecnologias foram incorporadas pelas práticas sociais (MILLER, 2013; URRY, 2003; LEVI, 1999).

Neste contexto, a prática da hospitalidade no consumo colaborativo, entendida como uma forma de sociabilidade, apresenta esta interseção entre as tecnologias e a vida social em rede, ao habilitar novas configurações entre a vida comunal com a convivência entre amigos e estranhos (MOLZ, 2014a).

Considerando as práticas de consumo colaborativo, o cerne da questão é que as trocas possuem valores simbólicos e de vínculo estabelecido intersubjetivamente pela experiência em associação (GODBOUT, 1997), que estão além dos pressupostos racionais e utilitários e a mera transferência de propriedade.

Outros autores também mencionam as atuais transformações sociais que podem ser extensas à *Network Society* e complementam a perspectiva. Bawens (2010), por exemplo, destaca que nesse tipo de sociedade, há o aumento da individualização na mesma proporção da necessidade de reconstruir as identidades coletivas por meio da *relationality peer to peer* ou relacionalidade aos pares. Assim, tanto os indivíduos estão investindo em suas interações *online*, quanto estão tornando-as extensões das relações sociais por meio das interações *off-line* entre pares, a fim de construir e pertencer a grupos sociais e de referência.

Complementando, Richards (2013) reforça que esta nova relacionalidade não é construída a partir de critérios como idade, classe ou estilo de vida, mas em torno de objetivos compartilhados entre os indivíduos. Baek et al. (2010) pontuam que nem toda interação produz relacionalidade ou conexão temporária entre os indivíduos. Os recursos da sociedade em rede facilitaram a (re)construção de identidades coletivas por meio das redes sociais e do compartilhamento de objetivos comuns.

Matos et al. (2016) fizeram uma releitura da sociabilidade em rede (WITTEL, 2001) e da hospitalidade em rede (MOLZ, 2014b), a fim de propor as características do consumo colaborativo enquanto qualidades/características/aspectos relacionais.

No Quadro 5 (2), a seguir, há a exposição das posições de Wittel (2001) e Molz (2014) sobre *Network Sociality* e a *Network Hospitality*, resumindo-se as considerações para o consumo colaborativo relacional, respectivamente, nas colunas 1, 2 e 3. Maior detalhamento, bem como a apresentação dos principais tópicos da discussão, é exposto abaixo.

Quadro 5 (2)- Consumo colaborativo e relacional a partir da contraposição com a *Network Sociality* e *Network Hospitality* (continua)

<i>Network Sociality</i> (Wittel, 2001)	<i>Network Hospitality</i> (Molz, 2014)	Consumo colaborativo e relacional
Individualização (integração e desintegração às redes, pertencimento temporário e fatural do indivíduo, autônomo, em busca seus objetivos).	Compartilhamento com estranhos. Gestão da reputação. As moedas de troca tomam diferentes formas, tais como as explícitas, dinheiro, objetos e, as implícitas, como os diálogos, rituais, entre outras.	1.1 Gestão do capital reputacional, diferentes moedas de troca (quando existem), a moeda dinheiro não é central. Consumo na forma de uma sociabilidade que habilita novas configurações entre vida comunal e consumo. Novas formas de arranjos diádicos, triádicos, etc. <i>consumer to business, consumer to consumer.</i>
Relações efêmeras e intensas: tanto em negócios quanto na vida social, muitas pessoas se encontram por curto espaço de tempo e tem de tomar decisões com quem estabelecer contato/relações, quanto tempo dedicar a cada um e outras decisões relativas.	Sentindo-se como um hóspede: os encontros onde emergem as relações temporárias também geram uma intimidade temporária.	1.2 Interação e colaboração a partir sentimentos como a empatia. Plataformas habilitam e potencializam as interações e os novos arranjos produtivos e sociais. A empatia parece um ingrediente que influencia a interação e a colaboração para os encontros. Os papéis se alternam.
Da narrativa para a informação: não há troca de narrativas, mas de informação.	Engenharia da aleatoriedade: critérios de escolha para estabelecer algum tipo de sociabilidade transita entre a similaridade e a aleatoriedade.	1.3 Critérios de escolha baseados na similaridade ou aleatoriedade entre os pares, as narrativas são apresentadas por meio de artefatos e fragmentos.
Assimilação entre trabalho e lazer em ambas as direções e dimensões.	Pop-up: há assimilação entre trabalho e lazer como resultado da reconfiguração sócio espacial da vida social cotidiana.	1.4 Dimensões turvas entre trabalho, lazer, sociabilidade, articulação sócio territorial.

Quadro 5 (2)- Consumo colaborativo e relacional a partir da contraposição com a *Network Sociality* e *Network Hospitality* (continuação)

<i>Network Sociality</i> (Wittel, 2001)	<i>Network Hospitality</i> (Molz, 2014)	Consumo colaborativo e relacional
Tecnologia: a presença da tecnologia na vida pessoal e profissional de forma cada vez mais imersa provém mobilidade e formas emergentes de (co)presença	Hóspedes sem anfitriões: todos são potenciais convidados e hóspedes nos encontros. Além disso, os papéis se alternam na interação <i>off-line</i> .	1.5 A tecnologia como ponte para as interações face a face: A tecnologia habilita e potencializa a participação de todos em um engajamento mútuo que extrapola as interações online.

Fonte: Wittel (2001); Molz (2014); Matos; Barbosa; Matos (2016)

Enquanto a *Network Sociality* (WITTEL, 2001) enfatiza a individualização, a *Network Hospitality* (MOLZ, 2014) gira em torno do compartilhamento, também chamado de *sharing*. *Sharing online* é traduzido como o retorno ao compartilhamento, a partir das interações *online* para o “mundo *off-line*”. É o caso dos sites *peer-to-peer* que os indivíduos utilizam para compartilhar bicicletas, vagas em estacionamento, livros, não somente com família e amigos, mas estranhos do mundo todo (MOLZ, 2014). A moeda de troca pode ser monetária, mas nem sempre vem em forma material, há possibilidades implícitas de troca, como: compartilhamento de diálogo, sociabilidade e rituais.

Na *Network Hospitality* (MOLZ, 2014), as plataformas *online* de reputação corroboram para estranhos estabelecerem, entre eles, o senso de confiança. É o caso do consumo colaborativo, no qual a participação dos indivíduos gira mais em torno do capital reputacional do que do capital econômico. O capital reputacional é a avaliação social de determinado indivíduo.

Para Wittel (2001), a concepção de valor é relativa, sendo a individualização uma das características da *Network Sociality*. O autor ainda enfatiza que é responsabilidade individual criar novos laços sociais. Já para Molz (2014), na *Network Hospitality*, a individualização toma o formato da gestão do capital reputacional. Os indivíduos constroem seus laços sociais por meio da gestão da reputação, assim, o capital reputacional, não o monetário, é a moeda de domínio.

No consumo colaborativo relacional no contexto do turismo, estão presentes os mesmos aspectos da gestão da reputação constantes na *Network Hospitality*. É o caso do *Trip Advisor*¹, *site* de informações turísticas no qual o conteúdo é gerado pelos próprios usuários, que deixam sua opinião e avaliação sobre locais, cidades, restaurantes e pontos visitados em

¹ O *tripadvisor* funciona como uma plataforma colaborativa em que viajantes e locais podem avaliar pontos turísticos, hospedagem, bares, restaurantes e demais localidades que tenham visitado. As avaliações servem para construir a reputação dos pontos e organizações. Isso pode influenciar a decisão daqueles que buscam por este serviço. O acesso e colaboração na plataforma é gratuito.

diferentes partes do mundo, para outros viajantes ou demais pessoas interessadas que possam se beneficiar de tal informação. O valor das informações fornecidas é avaliado pelos indivíduos que leem e participam da construção da reputação dos usuários, empresas, pontos turísticos.

As características da *Network Sociality* e *Hospitality* imprimem o que se chama inovação social no consumo colaborativo relacional ao promoverem novos arranjos. De acordo com Manzini (2010), a inovação social altera as formas de viver, tais como hábitos de vida, hábitos de consumo e a produção destas novas formas surgem baseadas mais em relações sociais do que a partir do topo das grandes empresas, assim como mais das relações marginais do que das relações centrais. Nesse contexto, novas reconfigurações aparecem entre a vida comunal e o consumo dos ditos estilos colaborativos (BOTSCHAN; ROGERS, 2010).

Outro exemplo da ressignificação entre vida comunal e consumo e compartilhamento com estranhos é a plataforma Trocaca.com. Nesse site, usuários de diferentes localidades que desejam viajar para algum destino, permutam, por um período determinado, de lar. Os usuários não se conhecem pessoalmente e, mesmo após a troca de casa, podem nunca estabelecer um contato presencial. Neste caso, não há moeda de troca envolvida.

A inovação citada acima promove arranjos diádicos, triádicos, dentre outros. Esses arranjos híbridos são formados por indivíduos, empresas, governo e organizações não governamentais. A partir do exposto, estabelece-se a primeira proposição do consumo colaborativo e relacional, e tem-se que o consumo se apresenta na forma de uma sociabilidade que habilita novas configurações entre vida comunal e consumo, a partir da gestão do capital reputacional, diferentes moedas de troca e novos arranjos entre consumidores e provedores.

As práticas colaborativas requerem interações entre diversos públicos, tais como usuários, consumidores, empresas, organizações não governamentais e governo, que desenvolvem formas emergentes de sociabilização, a partir da colaboração, de rituais, padrões e comportamentos de consumo não convencionais, nas quais o capital reputacional exerce um papel importante.

No consumo colaborativo e relacional, não há obrigatoriedade da existência de moeda de troca, não sendo este, necessariamente, o elemento central. E, quando existe, pode apresentar diferentes representações (tais como: tempo, crédito virtual, dinheiro).

Wittel (2001) destaca as relações efêmeras, porém, intensas, que caracterizam a cooperação e os laços sociais estabelecidos e restabelecidos rapidamente em função dos projetos de trabalhos temporários ou de curta duração. O mesmo ocorre em situações fora do trabalho, na vida social. Muitas pessoas se encontram em curto espaço de tempo e isso faz

com que tenham que tomar decisões de com quem conversar, quanto tempo dedicar a cada contato, entre outras opções.

Na *Network Hospitality* (MOLZ, 2014), por sua vez, acrescenta que a intimidade é gerada rapidamente nesses encontros, nos quais tanto anfitriões quanto hóspedes estabelecem comportamentos e ações de acordo, e em consequência, das interações e do tipo de relação que constroem um com o outro.

No consumo colaborativo e relacional, os encontros são mediados por plataformas, redes sociais e aplicativos que habilitam e potencializam a colaboração e as interações em novos arranjos produtivos e sociais. Empatia parece um ingrediente capaz de gerar confiança e fortalecer a interação entre os indivíduos. Uma vez que confiança e intimidade são construídas e variam de interação para interação, seus resultados também podem ter diferentes significados para os participantes.

Exemplificando o consumo colaborativo e relacional, pode-se mencionar o Bliive, plataforma baseada em banco de horas na qual os usuários oferecem algum serviço presencial que, quando prestados, têm como consequência a geração de créditos a serem utilizados na aquisição de outros serviços ofertados na plataforma. Amigo para ouvir desabafo, companhia para ir ao cinema, conhecer a cidade do Recife de bicicleta, dicas de uma mochileira, são exemplos, dentre outros, de ofertas disponíveis na plataforma. Há a emergência de um processo interacional que envolve construção de intimidade, confiança, relacionalidade e escolha para os encontros que é mediada por uma avaliação empática. Em síntese, a empatia aparece como possível elemento para promover a interação, colaboração e relacionalidade nos encontros entre os indivíduos.

Podem surgir, então, novos tipos de colaboração, serviços e sistemas a partir das possíveis interações. A exemplo, o *Couchsurfing*, em que é provável que um hóspede cozinhe para o seu anfitrião durante sua estadia. As interações permitem alternância entre papéis cada vez mais turvos e sobrepostos no processo de colaboração em que os termos tradicionais de serviços, como prestador e consumidor, por exemplo, não se enquadram mais claramente nesse contexto ou são encontrados de forma híbrida.

A *Network Sociality*, de Wittel (2001), não é baseada em uma narrativa comum e compartilhada. Os laços sociais são construídos menos baseados nas relações hierárquicas e mais na complexidade. O autor destaca uma mudança da sociabilidade baseada no compartilhamento da experiência para o compartilhamento de informação. A mobilidade e a velocidade parecem razões para esta mudança da experiência baseada na sociabilidade para a sociabilidade informacional.

Molz (2014) coloca que os membros escolhem com quem irão realizar interações e complementa que a forma como estes escolhem seus pares interacionais vai além dos critérios de possuírem características comuns, ressaltando que há também a presença de critérios aleatórios. O tipo de sociabilidade que emerge na *Network Sociality* transita entre estas duas tensões: ora indivíduos se relacionam pela similaridade ora pela aleatoriedade.

No consumo colaborativo e relacional, há a presença da aleatoriedade descrita por Molz (2014). Nesse sentido, a reputação pode ser um critério para a redução do risco, mas nem sempre segue previsibilidade e é adotada como critério por todos os membros.

O *Rent a local friend*, serviço que propõe um turismo guiado por pessoas que se supõem autóctones, oferece a possibilidade da escolha de guias locais baseada em seus perfis apresentados na rede, que trazem características como línguas que falam, interesses e hobbies, proposta da experiência local, dentre outros. Os critérios para se escolher um *local friend* pode variar dentre aqueles que falem o mesmo idioma (similaridade) e/ou que possam oferecer uma experiência totalmente distinta daquelas que o turista possui (aleatoriedade – pode-se não saber cozinhar, mas a experiência de aprender a cozinhar uma comida típica pode ser um critério de escolha).

Quanto ao aspecto transacional da narrativa para a informação, argumentado por Wittel (2001), tem-se uma controvérsia. Concorde-se com a complexidade envolvida nas narrativas, porém, as informações, do ponto de vista das autoras deste artigo, são um conjunto de fragmentos que compõem novas narrativas. Assim, não há o fim das narrativas, mas a recriação destas por meio de fragmentos gerados em interações, colaboração, atividades *online* e *off-line*. A exemplo disso, tem-se o uso e a construção de vídeos ou outros artefatos que representam a estória destas interações. Como exemplo, pode-se citar o prosumerismo, no qual a produção e consumo de conteúdo digital é simultânea e está cada vez mais relacionada às interações. As plataformas que descrevem comidas e fotos de pratos incentivam a colaboração dos leitores que completam as informações com mais informação, depoimentos e/ou outras imagens ou outro tipo de artefato, como vídeos. Estas possibilidades são fragmentos que compõem a ressignificação das narrativas. Assim sendo, sugere-se uma terceira proposição: os critérios de escolha com quem interagir são baseados na similaridade ou aleatoriedade entre os pares e as narrativas são representadas por meio de fragmentos e artefatos.

Fragmentos de informação compõem novos formatos de narrativas, tais como a participação, a colaboração e a criação de artefatos, tanto para prover o engajamento como símbolo do consumo colaborativo, do intangível, como para a coconstrução enquanto marco

no processo. As decisões dos indivíduos alternam-se entre critérios baseados na similaridade dos pares e critérios aleatórios.

De acordo com Wittel (2001), na *Network Sociality* existe maior associação entre trabalho e lazer em ambas as direções e dimensões. Tanto os aspectos do lazer estão mais presentes no trabalho quanto o oposto. Tem-se como exemplo o design e as formas de planejamento que associam técnicas criativas e brincadeiras no trabalho ou, por exemplo, encontros de trabalho em *pubs*. O objetivo implícito desta associação é obter melhor performance e, conseqüentemente, esta associação reduz os limites entre trabalho e vida particular e entre amigos e colegas de trabalho.

Molz (2014) corrobora com a proposição de Wittel (2001) sobre os limites tênues entre lazer e trabalho, porém, não se foca, inicialmente, em uma análise somente espacial. Para Molz (2014), essa discussão abre o debate sobre a reconfiguração do espaço temporal da vida social cotidiana em sociedades saturadas pela tecnologia. Por exemplo, a comunicação móvel e as tecnologias em rede mediam novas formas de copresença e tipos novos de espaços híbridos, tais como, eventos, hotéis temporários. Como destaca Molz (2014), além dos espaços, os encontros entre estranhos são mais fluídos e rizomáticos, pois não acontece apenas em locais públicos, mas também em espaços privados, como o lar e a vizinhança das pessoas.

No consumo colaborativo e relacional, além de lazer e trabalho possuem limites turvos (WITTEL, 2001) e do socioespaço temporal estar reconfigurado (Molz, 2014), a articulação territorial é um aspecto importante, conforme pode ser observado no exemplo abaixo.

O *Rent a local friend* é uma plataforma que oferece um serviço relacional de turismo guiado e que está presente em quatro continentes. Os usuários provedores são pessoas que adoram viajar e compartilhar experiências, se interessam por interações humanas e atuam profissionalmente em áreas não necessariamente ligadas ao turismo e que fizeram do serviço de turismo guiado uma forma de associar trabalho e lazer. Além disso, o fato de não atuarem na área não parece ter muita influência, pois o serviço principal é a locação de um amigo pertencente ao lugar escolhido para visitar e não a contratação de um guia tradicional. Quer dizer, não são, normalmente, profissionais da área de turismo que prestam esse tipo de atendimento, mas pessoas que têm vontade de interagir com outros e mostram a cidade em que vivem ao visitante sob uma perspectiva mais local e menos turística. A programação e os roteiros são decididos em comum acordo. Vê-se aqui a emergência de espaços híbridos, pois existe o potencial de o usuário consumidor interagir com o usuário provedor ao compartilhar

espaços sociais e vice versa. Geralmente, os usuários consumidores são pessoas que desejam ter um contato mais relacional, íntimo e autêntico enquanto viajam. As interações e a colaboração emergem durante os encontros. Importante ressaltar que, além dos aspectos mencionados por Molz (2014) e Wittel (2001), há a articulação territorial no consumo colaborativo e relacional.

A articulação territorial no consumo colaborativo relaciona-se a um país, um estado, uma comunidade, com limites não necessariamente físicos, mas também sociais. No caso do *Rent a local friend*, o exemplo de uma articulação com o território são os locais, bairros e cidades os quais os usuários consumidores visitam. A localidade é, por vezes, um espaço coconstruído, ao qual características intangíveis são atribuídas por aqueles que são do lugar, tornando esses aspectos, às vezes, mais relevantes que suas próprias características tangíveis. Um local não turístico, alternativo e/ou fora do circuito de visita em massa pode se tornar referência de um destino e constituir um elemento simbólico atribuído pelo visitante.

Outro exemplo é o *Mealsharing*, plataforma que habilita o compartilhamento de comida ao redor do mundo e permite que usuários tenham a experiência de fazer uma refeição na casa e na companhia de um autóctone. A localização ou o bairro, neste caso, não necessariamente tem relação com os pontos turísticos da cidade, o que pode gerar uma dispersão do fluxo do turismo para outras áreas não convencionais.

Outro caso semelhante, na essência, e que funciona sob a mesma lógica do *Mealsharing*, é o *Couchsurfing*, que, por meio da plataforma, usuários oferecem espaço em seu domicílio para hospedar viajantes. Neste caso, ressalta-se a experiência da acolhida entre um hospedeiro e um hóspede que, apesar da nomenclatura utilizada, pode ir além da oferta de um sofá para dormir, mas pode incluir aspectos relacionais que englobam o compartilhamento de refeições ou visita a recantos de uma cidade, não necessariamente integrantes de um circuito turístico clássico. Percebe-se que há dimensões nebulosas entre trabalho, lazer, sociabilidade e articulação socioterritorial.

A *Network Sociality* está imersa em uma sociedade que usa a tecnologia para administrar negócios e estabelecer relações. É a sociedade do movimento, em que a tecnologia é utilizada com o intuito de prover a mobilidade (WITTEL, 2001). Nesse contexto em que as tecnologias estão cada vez mais presentes nas relações face a face, torna-se difícil definir um limite entre as interações presenciais e não presenciais.

A decorrência da reconfiguração socioespacial é a reconfiguração dos papéis desempenhados pelos hóspedes e anfitriões, conforme destaca Molz (2014) ao tratar da hospitalidade. Não há como separar infraestrutura da comunicação neste contexto. Se há

emergência de novas formas de comunicação e de organização, há também a emergência de papéis híbridos. Para Molz (2014), na *Network Hospitality* todos são potenciais convidados ou anfitriões e muitos dos anfitriões que integram o *Couchsurfing*, por exemplo, não são autóctones nas cidades em que ofertam hospedagem, muitas vezes são expatriados, imigrantes ou pessoas vivendo temporariamente no local onde escolhem para serem hospedeiros.

No Consumo Colaborativo e Relacional, além dos papéis se alterarem e possuírem esta mutualidade (todos são potenciais hóspedes e anfitriões), a tecnologia aparece como uma ponte para que os encontros ocorram para além das interações nas plataformas.

O Partywithalocal.com, por exemplo, é uma rede que sugere a possibilidade de um turista se conectar na plataforma e encontrar alguém de um determinado lugar com quem possa sair para uma festa. A plataforma habilita, assim, o encontro face a face no qual a tecnologia surge como ponte para este tipo de interação.

Em função das perspectivas teóricas revistas neste ensaio, com base na literatura acessada, e dos exemplos de práticos de consumo colaborativo e relacional apresentados, buscou-se lançar algumas proposições de carácter teórico, com o objetivo de contribuir para melhor reflexão e compreensão dos aspectos ou requisitos fundamentais que caracterizam as práticas de consumo colaborativo no turismo.

Considera-se, nessa perspectiva, que os aspectos fundamentais presentes no consumo colaborativo enquanto processo relacional no contexto do turismo são: a gestão do capital reputacional, diferentes moedas de troca (quando existem), arranjos variados (diádicos, triádicos, etc.); interação e colaboração, que são mediadas por critérios prévios, como a empatia para os encontros; critérios de escolha baseados na similaridade ou aleatoriedade ente os pares, e as narrativas significadas por meio de artefatos e fragmentos; dimensões nebulosas entre trabalho, lazer, sociabilidade, articulação socioterritorial; e a tecnologia como ponte para as interações face a face.

Conclui-se que contexto social no qual o consumo colaborativo se desenvolve é aquele em que os indivíduos estão buscando e alterando suas formas sociais de se relacionar buscando (re)produzir e consumir novos laços e relações sociais em torno de objetivos compartilhados e/ou criar valor aos pares por meio das interações sociais.

A sociedade em rede potencializou as transformações sociais, além disso, uma vez que o contexto social e o econômico possuem limites tênues e/ou são inseparáveis, as práticas colaborativas estão nestes dois contextos. Reconhece-se que, além de consumidores, os indivíduos são membros de uma sociedade/organização e que participam de um contexto social o qual exerce influência nos seus processos de significação.

2.3.1 O Contexto da pesquisa: a hospedagem domiciliar, as redes colaborativas de hospedagem e o *Couchsurfing*

Este tópico objetiva situar a posição do *CouchSurfing* em relação aos diferentes tipos de hospedagem, trazendo a questão da colaboração própria do sistema que o difere de outros meios de hospedagem e discutindo os aspectos básicos que descrevem o seu funcionamento.

Beni (2003) elenca como meios de hospedagem extra-hoteleiros pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural.

O meio de hospedagem extra-hoteleiro é considerado alternativo, complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, tem como característica ser mais econômico do que a hospedagem convencional, apresenta uma grande variação quanto a sua prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores e apresenta um leque composto por albergues da juventude, *bed and breakfast*, *campings*, acampamentos, residências estudantis, alojamento esportivos, quartos em residências da população local, casas alugadas de residentes da localidade, pousadas, hotel sobre rodas, estabelecimentos religiosos, alojamentos de clubes de campo e outros (GIARETTA, 2003).

Destaca-se que o Ministério do Turismo tem promovido pesquisas e políticas públicas, com o intuito de estimular o desenvolvimento regional e o crescimento sustentável, incluindo a hospedagem do tipo domiciliar como uma alternativa para esta promoção. Exemplo de estímulos são os programas que visam à capacitação dos anfitriões/receptores e, em alguns casos, a sua formalização.

Recentemente, por meio do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), houve uma reclassificação dos meios de hospedagem no País. O intuito foi “possibilitar a concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxiliar, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas (...) e, assim, promover e assegurar a competitividade em um mercado global altamente disputado” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 3). O sistema não estabeleceu diferenças entre meios hoteleiros e extra-hoteleiros e os classificou em: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat. A cartilha do Sistema Brasileiro de classificação de meios de hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010) estabelece que cama e café é uma hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviço de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.

Além das iniciativas do Ministério do Turismo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) também estimula e oferece suporte a empreendedores e localidades que desejem implantar hospedagem do tipo domiciliar, como é o caso da oferta do curso de capacitação em hospedagem domiciliar.

Percebe-se, dentre outras medidas, incentivos legais para a formalização destes pequenos negócios. O artigo 3º, inciso II, da portaria 130 de 26.07.2011 que institui o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastrur) e dá outras providências, estabelece que o micro empreendedor individual pode solicitar cadastramento da atividade de meio de hospedagem tipo cama e café (BRASIL, 2011).

O termo cama e café, tradução literal da expressão em inglês *bed and breakfast*, surgiu nas ilhas britânicas (SMITH; SMITH, 2002). Na época, proprietários de mansões, empobrecidos, cobravam uma taxa por hospedagem, com a finalidade de ampliar a renda. Durante a grande depressão americana, nos Estados Unidos, esse sistema também se popularizou. A rede americana *Bed and Breakfast* tem em torno de 475.000 propriedades rurais e urbanas cadastradas dentre casas de família, pousadas, cama e café, *Guest Houses*, chalés, hotéis históricos, pequenos resorts, fazendas de trabalho, *Guest ranches* em 120 países, incluindo o Brasil.

No Brasil, não foi encontrado um estudo que determine quantos estabelecimentos de hospedagem domiciliar existem. Pimentel (2007) indicou algumas iniciativas de hospedagem do tipo domiciliar organizada em forma de associação nas localidades, a saber: Rio de Janeiro (Cama e Café), Parintins, Fernando de Noronha, Santa Catarina, Rio Grande do Norte (Cama e Café e Rede), Espírito Santo (Cama e Café), Ceará (Hospedagem domiciliar) e Alagoas.

Além das hospedagens baseadas em associações, organizações não governamentais e empresas privadas, se destaca o desenvolvimento de práticas “não monetárias” de hospedagem domiciliar, por meio de redes/plataformas colaborativas a partir da Internet, inclusive, como é o caso do *CouchSurfing*.

Diante das configurações que emergiram com o uso da Internet, os meios de hospedagem passam a ter outras características que se distinguem das classificações nacionais de hospedagem.

Seguindo a lógica do comercial e não comercial, Grit e Lynch (2011) propõem uma tipologia baseada em práticas de hospedagem domiciliar e a (não) presença dos anfitriões, a saber (Quadro 6 (2)):

Quadro 6 (2)- Tipologia de práticas de hospedagem domiciliar e (não) presença do anfitrião

Hospedagem	Comercial	Não comercial
Presença física do anfitrião	Casa comercial	Redes de hospitalidade
Ausência física do anfitrião	Auto atendimento	Troca de casas

Fonte: Grit e Lynch (2011, p. 3)

Consonante com a tipologia acima, se destaca o *CouchSurfing* como uma hospedagem do tipo rede de hospitalidade domiciliar, não comercial, com a presença física do anfitrião. Para efeitos deste projeto, considera-se o *CouchSurfing* uma rede colaborativa de hospedagem, aspecto a ser discutido mais adiante neste trabalho.

“Você tem amigos em todo o mundo, você apenas não os encontrou ainda” (COUCHSURFING, 2015) é uma das frases de abertura no website da rede. A partir da plataforma, é possível se cadastrar por meio de um perfil e oferecer hospedagem a outros viajantes da rede. Do mesmo modo, é possível procurar hospedagem em outras localidades de acordo com buscas pelo perfil e local geográfico dos integrantes da rede. Não há custo financeiro para os integrantes, nem para o cadastro, nem para a hospedagem ou qualquer atividade na rede.

Além da troca de hospitalidade, a plataforma oferece a possibilidade de criar fóruns de discussão e atividades de lazer na cidade (informativos e divulgação não comercial de eventos, festivais, etc.). A troca de hospitalidade se dá pela hospedagem na casa dos anfitriões, mas também em atividades socioculturais que conectam residentes locais e turistas. O *Couchsurfing* está presente em mais de 150.000 cidades e possui mais de 11 milhões de viajantes cadastrados em todas as cidades do mundo (COUCHSURFING, 2015).

Ademais há outras redes colaborativas de hospedagem, tais como O Bewelcome.com e o Hospitality.club, que seguem a lógica de hospedagem do *CouchSurfing*: hospedagem colaborativa sem custo aos integrantes da rede. Exemplo de hospedagem do tipo comercial com ou sem a presença física dos anfitriões, há o *Airbnb* e suas opções de quarto extra, casas inteiras, alojamento, etc. (LAMPINEN, 2014).

Percebe-se, entretanto, que mesmo a classificação das formas de hospedagem domiciliar a partir da presença física do anfitrião e definição da atividade em comercial/não comercial é incompleta e não responde à dinamicidade das ofertas estabelecidas nas plataformas e redes da Internet. O tópico seguinte trata de apresentar a técnica de coleta utilizada e descrever como se deu a construção do *corpus*.

3 Metodologia da Pesquisa

Esta seção apresenta as principais decisões que guiaram a pesquisa em termos de pressupostos filosóficos, o método de coleta e análise de dados e os critérios de qualidade da pesquisa.

3.1 Pressupostos filosóficos

Este tópico tem como objetivo expor as decisões ontológicas e epistemológicas que nortearam esta pesquisa. A ontologia está ligada à natureza do ser e à visão da realidade, ao passo que a epistemologia reflete o posicionamento do pesquisador.

A noção de paradigmas aos estudos organizacionais foi introduzida por Burrell e Morgan (1979) como uma forma de discutir e analisar as teorias. Os referidos autores propuseram quatro paradigmas sob os quais se caracterizam a percepção do mundo social do pesquisador - objetivo ou subjetivo: funcionalista, interpretativo, humanista radical e estruturalista radical.

Posteriormente, Guba e Lincoln (1994) definiram que o pesquisador, ao se posicionar em um determinado paradigma, revela sob que sistema de crenças básicas ou visões de mundo suas decisões são orientadas, para além das escolhas dos métodos, especialmente indicando suas trajetórias ontológicas e epistemológicas fundamentais.

Considerando os autores supracitados, o pressuposto ontológico deste estudo interpretativista situa-se no construcionismo (GUBA; LINCOLN, 1994), cuja visão é relativista. Disto decorre dizer que a visão da realidade para efeito deste estudo é a de que esta é apreendida de formas múltiplas por construções mentais, de base social e experiencial. Para esta perspectiva não existe, portanto, uma única e objetiva realidade. Ao contrário, os seres humanos constroem suas realidades. Da mesma forma, o conhecimento é tomado como uma prática social na qual objetos e critérios da verdade são produções sociais que se institucionalizam em prática (SPINK, 2010).

Para o construcionismo, “os termos” utilizados na linguagem pelos sujeitos adquirem um sentido que não é universal, mas dependem do seu significado construído em uso. Como exemplo, estudos sobre discursão de gênero revelaram que o significado dos termos do gênero homem e do gênero mulher tornam-se relativos a depender do contexto cultural (GERGEN, 2009).

Ressalte-se que as definições paradigmáticas trouxeram críticas e problemas (BURRELL; MORGAN, 1979; GUBA; LINCOLN, 1994) e colaborações posteriores ampliaram as discussões ao tratar de multiparadigmas. Como exemplo de uma das críticas tem-se a dificuldade de teorização sob um único paradigma, chamada de incomensurabilidade, como também o diálogo entre as teorias. Em relação à incomensurabilidade, alguns teóricos propuseram visões multiparadigmáticas, a fim de obter avanços teóricos, como é o caso de Lewis e Grimes (1999) e Schultz e Hatch (1996).

Lewis e Grimes (1999) destacam três possibilidades: uma revisão multiparadigmática; uma pesquisa multiparadigmática; e a construção de teorias multiparadigmáticas. A primeira abordagem trata da revisão multiparadigmática, na qual o pesquisador procura identificar o impacto da ênfase de algumas premissas, muitas vezes, dadas como certas pelos teóricos, em suas interpretações sobre os fenômenos organizacionais. Para lidar com a incomensurabilidade, os autores indicam duas técnicas: o agrupamento de paradigmas e a ligação de paradigmas. E Schultz e Hatch (1996) destacam que entre os paradigmas podem ser estabelecidas conexões, desde que sejam verificadas as similaridades e contrastes ontológicos e epistemológicos das abordagens utilizadas na pesquisa.

Coadunando com os autores (LEWIS; GRIMES, 1999; SCHULTZ; HATCH, 1996), da mesma forma, estende-se a esta pesquisa a dificuldade em estabelecer uma posição única ontológica e epistemológica. Adota-se, portanto, uma epistemologia transacional e subjetivista. Uma vez que não há dentro de um mesmo paradigma teorias que deem conta de abordar certos fenômenos, adotam-se teorias de paradigmas diferenciados, a fim de não se limitar em um paradigma exclusivo e comensurável. Ressalte-se que geralmente as epistemologias da ontologia construcionista tendem a ser situadas como relativista ou relativista histórica.

A dificuldade de teorização não está somente entre os paradigmas e teorias, mas mesmo na integração entre diferentes disciplinas. A este respeito, Morin (2005) discute que há um afastamento entre as disciplinas no contexto das discussões teóricas, pois muito do conhecimento desenvolvido hoje não é produzido para ser submetido à reflexão, principalmente devido à exclusão do sujeito no atual paradigma estabelecido na idade

clássica. É preciso repensar o saber, conforme destacado pelos preceitos de Kuhn (1998), por meio da transformação dos princípios que organizam o conhecimento. Essa transformação precisa libertar-se da lógica reducionista que foi influenciada pelas proposições dos princípios de Descartes.

Logo, no que se refere aos pressupostos epistemológicos, para o construcionismo, o conhecimento não representa a realidade, pois não é possível distinguir entre o que se conhece sobre o mundo e o mundo como tal. Além disso, é difícil afirmar se existe ou não um mundo material para além das produções culturais, pois não é possível distinguir entre esse mundo e o que se conhece sobre o mundo (SPINK, 2010). Desta forma, os pressupostos filosóficos da pesquisadora seguiram uma abordagem ontológica construcionista e uma epistemologia relativista.

3.2 O método da pesquisa

A abordagem qualitativa, a qual é coerente com os pressupostos filosóficos da pesquisadora, envolve questões e procedimentos que emergem, os dados são tipicamente coletados no ambiente dos sujeitos, a análise dos dados é construída de forma indutiva a partir das particularidades para os temas gerais e há uma ênfase na compreensão do significado individual e na relevância de interpretar a complexidade de uma situação (CRESWELL, 2010).

A estratégia de pesquisa adotada foi a narrativa cuja origem reside na narratologia, história, antropologia, sociologia e educação (CRESWELL, 2014) e vem sendo empregada em diversos campos. Adotou-se para efeito deste estudo, especialmente, as diretrizes propostas por Czaniawska (1998, 2004) e Riessman (2008a), cujas abordagens se relacionam com uma perspectiva pós-moderna e sociológica, geralmente aplicadas nos campos de linguística e sociologia, respectivamente. A pesquisa narrativa consiste em coletar histórias que falem de experiências individuais e podem ser obtidas a partir de formas variadas e combinadas a diferentes tipos de análise de dados.

A pesquisadora aprofundou-se nesta estratégia nos onze meses em que passou na Holanda. O programa de mestrado ao qual a pesquisadora teve sua vivência chamava-se *Imageneering*, que, se traduzido para o português, seria algo como engenharia da criatividade, cujo objetivo é propor aos estudantes e pesquisadores o contato com temas emergentes, métodos e técnicas de áreas como teatro, letras, artes, dentre outras, a fim de melhor captar os

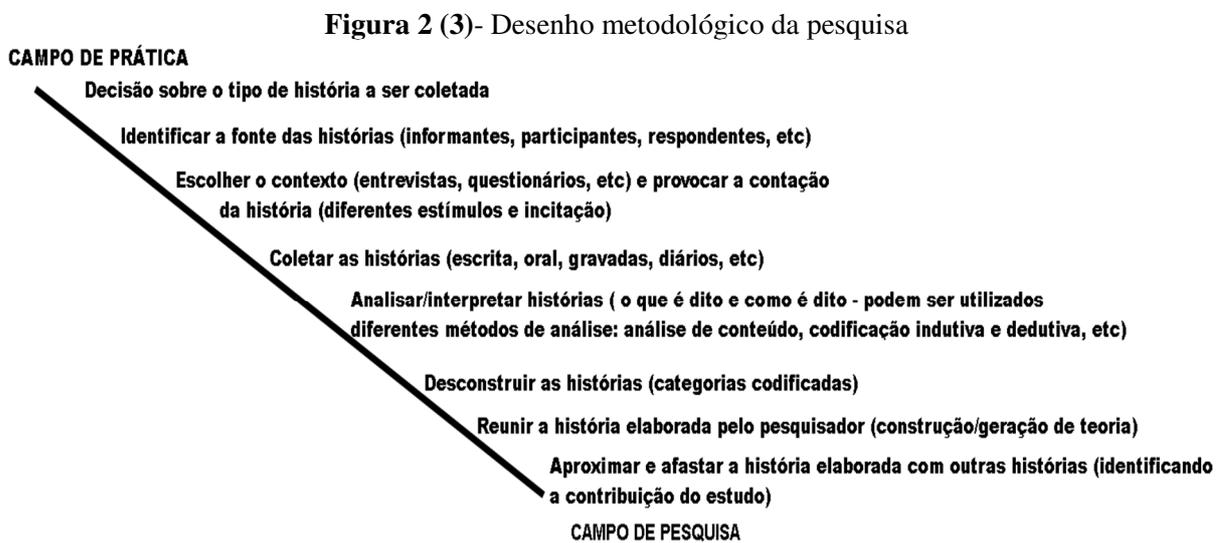
fenômenos contemporâneos. Desta forma, a análise narrativa mostrou-se adequada para o estudo de um fenômeno contemporâneo que envolve consumo, redes, experiência e trocas.

A escolha da estratégia de pesquisa também foi influenciada pela questão de pesquisa, pois as histórias são o ponto de partida para a construção do *corpus*. É a partir dos relatos que os participantes significam suas experiências mais relevantes, contextualizam as situações e impõem significado, desde já, quando escolhem quais histórias relatar e quais eventos mencionar. Assim, a escolha da estratégia se deu pela aderência à questão de pesquisa do estudo, que tem como ênfase as relações.

O detalhamento dos procedimentos realizados são apresentados na seção seguinte.

3.3 Desenho metodológico da pesquisa

O método de pesquisa seguiu os procedimentos de condução e análise da pesquisa narrativa (*storytelling*), inspirados em (CRESWELL, 2014; CZARNIAWSKA, 1998, 2004; RIESSMAN, 2008a), conforme Figura 2 (3) e detalhamento a seguir.



Fonte: Elaborada pela autora (2017), a partir de Czarniawska (2004, p. 22).

O primeiro passo adotado para a condução da pesquisa foi a decisão sobre o tipo de história a ser coletada. Tendo em vista o propósito da pesquisa, escolheu-se abordar as narrativas sobre as experiências dos integrantes de uma rede colaborativa de hospedagem, tanto hóspedes quanto hospedeiros. Como a ênfase do estudo foi na compreensão das relações que se estabeleceram, o direcionamento destas histórias foi sobre as experiências vividas de

um ou mais membros que marcaram estes indivíduos em interação com outros, quer na posição de hóspedes, quer enquanto hospedeiros.

Os sujeitos foram escolhidos por meio de indicação (bola de neve) e foram utilizados dois tipos de registos de informações durante a coleta, diário de campo e gravador. Logo, a fonte das histórias foram os próprios sujeitos, os quais são membros da rede colaborativa.

No que concerne ao contexto do desenho metodológico, foi adotado um protocolo. Conforme destaca Riessman (2008a), é preferível fazer perguntas que abrem tópicos e, assim, permitir que os sujeitos possam construir respostas de maneira que sejam significativas para eles enquanto narradores – vide protocolo no Apêndice A.

O protocolo serviu como um apoio para a entrevista narrativa e a concepção das macro perguntas foram elaboradas desde as questões de pesquisa e os construtos que nortearam o estudo. Técnicas de incitação de histórias serviram de apoio e estímulo para provocar a narrativa das histórias, e à medida que eram contadas pelos sujeitos, obter maiores detalhes e negociar as histórias relatadas.

As histórias foram situadas em seu nível individual e coletivo, considerando o local (casa, espaço público) e contexto histórico (tempo e lugar). E, foram coletadas via Skype, registradas por meio de um gravador, bem como a partir de registros no diário de campo, para obter as primeiras reflexões. A escolha pela realização das entrevistas via Skype se deu em virtude de os entrevistados estarem geograficamente dispersos, portanto, as entrevistas via net facilitaram o acesso e a coleta de dados e, nesse sentido, possibilitaram a diversificação de histórias que emergiram a partir delas, com os vários sujeitos.

Durante e após a coleta, as histórias foram desconstruídas por meio de dois métodos analíticos. O primeiro método visou analisar o que foi dito e o que não foi dito, examinando os silêncios, interrupções e contradições e criando macrocategorias temas – análise temática para cada entrevista.

O outro método de análise atentou para a questão estrutural, visando ordenar, de forma cronológica, os fatos e eventos relatados, os quais se relacionam com histórias que acontecem em interação com outros integrantes da rede que mencionaram.

Em seguida, o processo de reestoriar, de elaboração da pesquisadora, consistiu em analisar e recontar a história dos sujeitos em um tipo de estrutura cronológica e/ou causal de ideias (ou categorias), a fim de construir e gerar os resultados do estudo e aproximações com o aporte teórico da tese.

O processo de reestoriar, foi o momento em que a pesquisadora afastou e aproximou os resultados das histórias contadas com outros estudos, indicando a contribuição da pesquisa

para a área de Marketing. De que forma e como as histórias apresentam congruência e incongruência com histórias apresentadas em outros estudos foi a preocupação desta etapa.

Sumariamente explicado o desenho metodológico da pesquisa, os tópicos seguintes visam detalhar os seus procedimentos e características. Inicia-se, no próximo tópico, com a caracterização da rede colaborativa *CouchSurfing*.

3.4 Técnica de coleta de dados da pesquisa e construção do corpus

A coleta de dados que compõe o *corpus* linguístico desta pesquisa foi baseada em relatos individuais (a partir da entrevista narrativa, conforme o protocolo que consta no APÊNDICE A) com os membros do *CouchSurfing*. A escolha pela entrevista narrativa se justifica, conforme Creswell (2014), como uma forma de coletar histórias de indivíduos sobre experiências vividas por eles. As histórias estão inseridas em lugares e situações específicas as quais tornam o contexto importante a ser considerado na pesquisa. No caso em particular, o contexto de maior relevância para o estudo foram as próprias relações. Assim, a técnica de coleta proporcionou que os aspectos relacionais fossem evidenciados a partir dos relatos dos membros.

O objetivo da entrevista narrativa foi gerar relatos detalhados em vez de respostas breves ou declarações gerais. Os relatos incluíram incidentes específicos, pontos de virada e avaliações que, quando não foram mencionadas pelos sujeitos, puderam ser perguntadas pela pesquisadora por meio de técnicas de incitação (RIESSMAN, 2008a).

As técnicas de incitação auxiliaram na negociação da pesquisadora com os entrevistados. Incidentes específicos se revelaram por situações como uma refeição, uma festa, uma viagem. Foram os eventos que ocorreram em particular com aquele que relatava – no caso, o sujeito que narrava. A incitação para os incidentes críticos foi mediada com perguntas, tais como: “a respeito do jantar, você poderia falar um pouco mais sobre as pessoas que lá estavam?”; “sobre esta festa, você poderia mencionar como se sentiu no vários momentos?”; “quantos aos amigos que lhe acompanharam na viagem, você poderia descrever como se conheceram?”. Como uma das características das narrativas é seu caráter único e original, cada relato requereu questões de incitação diferentes. As questões de incitação mencionadas acima foram algumas das que foram utilizadas no processo de coleta.

A incitação também foi inserida para pontos de virada. Os pontos de virada apresentaram-se como aqueles momentos narrados em que a história tomava outro rumo. Exemplos de pontos de virada que emergiram durante a coleta foi a decisão de continuar/prorrogar a estadia com determinado anfitrião; um diálogo contado com outros membros durante a relação estabelecida que interferiu na conexão; e a decisão de sair para um mochilão. “E quando você dividiu prorrogar a estadia? Você poderia descrever as razões que lhe levaram a isso?”; “Você mencionou que a partir da conversa que vocês tiveram, as coisas mudaram. Você pode contar como se sentiu nesse momento?”; “Você disse que neste ano foi para um mochilão, foi quando você começou a utilizar o Couchsurfing?”. Essas questões são exemplos de como foi negociada a obtenção de detalhes dos pontos de virada, os quais a pesquisadora avaliou como relevantes para a construção do corpus. Tanto as questões de incitação utilizadas para incidentes específicos, como as perguntas inseridas para o detalhamento dos pontos de viradas foram únicas para cada relato e reforça-se que os exemplos mencionados acima indicam algumas dessas questões.

Um dos pontos fortes da entrevista narrativa foi observar de que forma o sujeito conectou suas respostas a uma história. Isso trouxe possibilidades de acessar uma entrevista que poderia não ser revelada, caso a atenção fosse restrita à troca de perguntas e respostas. Considerando o caráter narrativo da entrevista, da mesma forma, o roteiro adotado não foi um protocolo padronizado e fixo com perguntas invariáveis, como ilustrado acima pelo uso de questões de incitação. As perguntas do protocolo abriram espaço para uma conversa em que a entrevistada pôde desenvolver narrativas maiores (CZARNIAWSKA, 2004; RIESSMAN, 2008a, 2008b).

A pesquisadora assumiu um papel de ouvinte/questionadora, no qual se processaram os eventos e as experiências significativas de forma colaborativa. Houve também um papel de negociadora, pois, ao ouvir as histórias, a entrevistadora assumiu uma posição constante de negociação para aberturas mais prolongadas – nas quais os sujeitos desenvolveram narrativas mais longas; mudanças e alternância de tópicos – quando se fez necessário alternar para outro tema, a fim de não prejudicar o processo de coleta (RIESSMAN, 2008a).

Como uma história pode levar à outra, esses espaços foram negociados dando maior poder ao entrevistado e isso favoreceu à espontaneidade da narração das histórias. Naturalmente, no desenrolar dos relatos, a mudança de turno de uma narrativa enquanto na condição de hóspede migrou para os relatos na posição de anfitrião pelos próprios sujeitos. Atribuiu-se a isso a característica da pesquisa narrativa de não restringir o processo de coleta a obter informações a partir de respostas breves.

Por outro lado, as técnicas de incitação e as mudanças/alternância de tópicos foram utilizadas em momentos oportunos e, coadunando com Riessman (2008a), foram úteis para a valorização e apreensão dos detalhes das experiências em toda a complexidade, incluindo associações e significações que conectaram várias histórias umas às outras.

Conforme mencionado, o protocolo, no apêndice A, não obedece a perguntas invariáveis, e assim, durante as entrevistas, foram utilizadas técnicas de incitação de histórias com a inserção de perguntas, tais como: “quando isto aconteceu?”; “como isto aconteceu?”; conte-me mais sobre isso?”, a fim de obter maiores detalhes sobre as histórias vividas. Para manter a qualidade da entrevista, a pesquisadora buscou à medida que as entrevistas eram conduzidas, a partir das seguintes diretrizes (CZARNIAWSKA, 2004):

- 1- Atender aos objetivos gerais sobre o tipo de pesquisa (conforme exposto nos objetivos gerais).
- 2- Perceber se as unidades e os atores foram descritos no relato: a organização que se trata é o *CouchSurfing* e os atores são os integrantes da rede.
- 3- Verificar se eram mencionados um ou mais incidentes: neste caso, histórias que marcaram a atuação dos entrevistados na rede colaborativa de hospedagem em interação com outros membros, quer na posição de hóspedes, quer na posição de hospedeiro.
- 4- Acompanhar se um ou mais dos incidentes mencionados foram descritos e ordenados cronologicamente, detalhando (tudo aquilo que seja considerado de importância para compreensão do todo) e atribuindo as intenções dos atores (obtidas pelo relato e/ou pela observação da pesquisadora).
- 5- Outros julgamentos observados preliminarmente foram incluídos e anotados à parte, no diário de campo/notas.

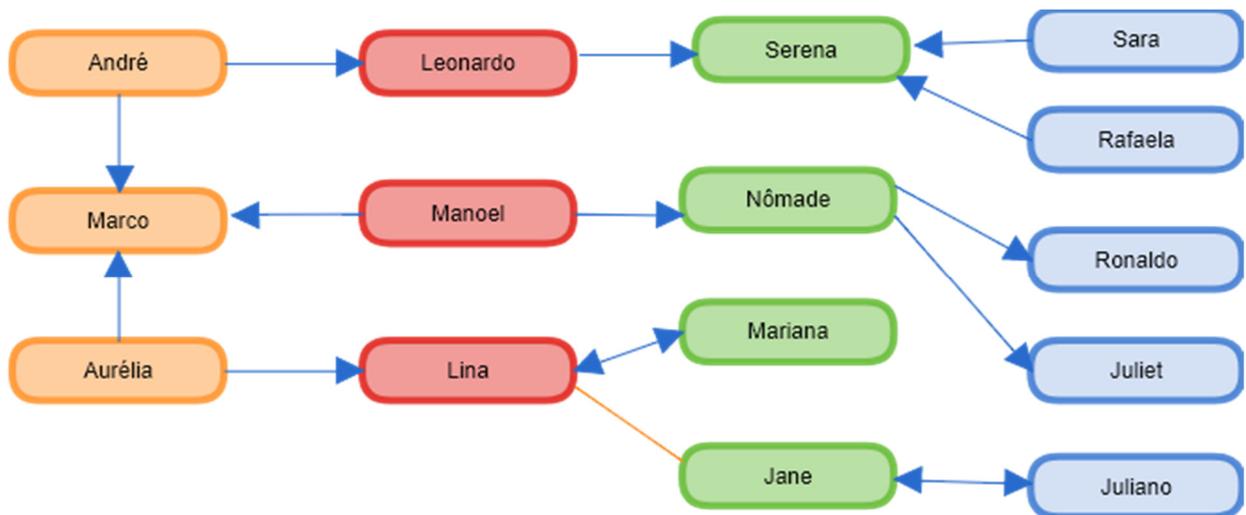
Os primeiros três sujeitos entrevistados foram escolhidos pela pesquisadora a partir de sua base de contatos do *Couchsurfing*, cujo perfil mantém ativo desde 2009.

A técnica para escolher os entrevistados seguintes ocorreu por indicação (bola de neve) deste primeiro e assim sucessivamente, de acordo com a experiência relatada pelo entrevistado (MERRIAM, 2009). Assim, isso garantiu que alguns dos sujeitos entrevistados estivessem presentes nos relatos daqueles que lhes indicaram e, quando não foram mencionados nos relatos, ainda assim, havia uma relação de hóspede/anfitrião precedente à entrevista, o que garantiu consistência à rede. A técnica escolhida para as indicações, bola de neve, também foi um promotor para a construção da conexão das histórias contadas.

A Figura 3 (3) a seguir representa os sujeitos e suas interações na rede. Os nomes ilustrados são fictícios, para proteger a identidade dos entrevistados e preservar os aspectos éticos da pesquisa. A rede de indicações se iniciou com a pesquisadora ao eleger três membros de sua rede, a saber: André, Marco e Aurélia. Na sequência das indicações, seguindo a técnica de bola de neve, André indicou Leonardo, que indicou Serena. Serena indicou Sara e Rafaela. Marco indicou Manoel. Manoel indicou Nômade. Nômade indicou Ronaldo e Juliet. Aurélia indicou Lina. Lina indicou Mariana e Jane. Jane indicou Juliano.

Ressalte-se que além das indicações, as interações estão apresentadas como relações de hospedagem e café.

Figura 3 (3)- As interações entre os membros



Fonte: Elaborada pela autora (2017)

A seta em cor azul indica que X ficou na casa de Y. Por exemplo, André ficou hospedado na casa de Leonardo. Jane e Juliano hospedaram-se em momentos distintos. E assim, segue a lógica. A seta em cor laranja indica um tipo de interação que não implicou em hospedagem, mas em compartilhamento de atividades, passeios, momentos de lazer juntos.

As entrevistas foram realizadas via Skype, no período de 07 de outubro a 13 de dezembro de 2016, sendo que, em virtude de algumas dificuldades de conexão com internet e adequação de fuso horário, os relatos de Manoel, Juliet, Jane, Ronaldo, e Emiliano foram realizados via *WhatsApp*.

A coleta de informações para cada entrevista, o tempo médio e a data de realização estão indicadas no Quadro 7 (3) a seguir.

Quadro 7 (3)- Informações sobre as entrevistas

Informações sobre as entrevistas		
Nome	Duração da entrevista	Data da entrevista
André	64'29"	07.10.2016
Aurélia	68'12"	10.10.2016
Lina	33'49"	21.10.2016
Marco	35'55"	14.10.2016
Mariana	26'46"	28.10.2016
Leonardo	39'54"	29.10.2016
Manoel	30'	02.11.2016
Suellen	53'40"	05.11.2016
Sara	54'	12.11.2016
Jane	19'56"	15.11.2016
Juliano	52'40"	28.11.2016
Nômade	2°22'45"	28.11.2016
Ronaldo	30'43"	02.12.2016
Rafaela	37'15"	12.12.2016
Juliet	22'	13.12.2016

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

É preciso considerar que o tempo de duração das narrativas realizadas por *WhatsApp* foi menor. Um dos motivos é que os relatos coletados desta forma eram narrativas livres. Assim, as intervenções e técnicas de incitação ocorriam ao final das falas e não durante o processo de contação. Esta é a principal distinção que pode ter interferido no tempo de duração. Outro possível aspecto é que a ausência da imagem da pesquisadora e entrevistado frente a frente pode também ter alguma influência sobre tempo de contação das histórias.

O *corpus* da pesquisa foi composto pela totalidade de quinze entrevistas, as quais somaram onze horas e vinte e cinco minutos de gravação, aproximadamente 45 (quarenta e cinco) horas de transcrição e 179 (centro e setenta e nove) laudas. A qualidade do áudio das entrevistas realizadas se mostrou muito boa. Houve necessidade de validar alguns trechos da fala de Juliano, decorrente de limitações da fonética do uso do idioma Português.

A análise do *corpus* foi realizada durante e após a conclusão das entrevistas. A saturação foi obtida quando as categorias referentes a atribuições de significados começaram a se repetir. Notadamente, conforme esclarece Fontanella et al. (2008), nenhuma história é idêntica à outra, mas possui alguns elementos em comum. O próximo tópico detalha as características dos sujeitos que compuseram o *corpus* do estudo.

3.5 Caracterização dos sujeitos da pesquisa

O Quadro 8 (3) a seguir traz as principais características dos participantes que fizeram parte do estudo. As informações são nome; idade; principal ocupação, nacionalidade e hobbies.

Quadro 8 (3)- Caracterização dos participantes

Caracterização dos participantes				
Nome	Idade	Ocupação	Nacionalidade	Hobbies
Aurélia	35	Jornalista/blogueira em astrologia'	Brasileira – Rio de Janeiro	Vegana/astrologia
André	26	Músico	Colombiano	Música
Marco	24	Professor de inglês	Brasileiro – Piauí	Música/astrologia
Rafaela	24	Caixa de salão de beleza	Argentina	Vegana
Nômade	42	Fotógrafo – formação em administração e economia	Brasileiro	Fotografia
Juliano	23	Estudante de Administração Comercial	Argentina	Idiomas; aprender sobre diferentes culturas
Juliet	46	Professora de biologia, mestre em educação	Brasileira – Bahia	Idiomas
Jane	24	Jornalista	Britânica	Idiomas/aprender sobre diferentes culturas
Lina	28	Hotelaria	Brasileira – Pernambuco	Gastronomia, vegana
Mariana	27	Administradora	Brasileira – Rio Grande do Sul	Não mencionou
Sara	26	Advogada	Argentina	Vegana
Manoel	26	Estudante de Medicina	Português	Idiomas
Ronaldo	38	Professor de geografia; estudante de curso técnico de enfermagem	Brasileiro – Bahia	Idiomas; aprender sobre diferentes culturas
Leonardo	21	Estudante de Oceanografia	Colombiano e Brasileiro – São Paulo	Não mencionou
Serena	26	Contadora	Brasileira – Belém	Vegana/Gosta de histórias folclóricas

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Na caracterização dos sujeitos se faz pertinente observar que as dimensões turvas entre trabalho e lazer (MATOS et al., 2016) referentes ao caráter daqueles que participam do consumo colaborativo e relacional aparece no caso de Aurélia (Astrologia) e André (Música).

Outro aspecto relevante é que os sujeitos possuem certa homogeneidade em relação aos hobbies. Refletindo sobre as indicações e relatos, percebe-se uma aderência maior, uma

qualidade relacional melhor, daqueles que possuem características similares em termos de hobbies, como é o caso de Aurélia e Lina (veganas); André e Manoel; Juliano e Jane (idiomas); Sara e Serena (veganas); Serena e Rafaela (veganas); Aurélia e Marco (astrologia); André e Marco (música) – conforme a Figura 3 (3).

3.6 Processo de análise dos dados da pesquisa

A análise do *corpus* linguístico foi realizada a partir de duas técnicas, a análise temática foi utilizada nas entrevistas individuais, com a intenção de identificar temas ‘contados’ pelos participantes. E, em uma segunda etapa, adotou-se a análise estrutural, a qual serviu de base para contar a história a partir do seu contexto (onde ocorreu, quem foram os personagens, qual é o evento, etc.) em díade. Os procedimentos de análise foram inspirados em Creswell (2014); Czarniawska (2004); Riessman (2008b)

Czarniawska (2004) ressalta o que os pós-estruturalistas chamam de ‘discurso’ os novos institucionalistas chamam de ‘sistemas de significados’. É nesta segunda abordagem, a qual coaduna com o construcionismo social, que se centram as decisões deste estudo ao adotar as narrativas como o ‘corpus’ linguístico composto de sistemas de significados.

Ressalte-se que a escolha de contar as histórias em díades parte dos pressupostos centrados no construcionismo social e trouxe um olhar diferenciado sobre a relação na qual ambos os sujeitos implicados compartilham de um mesmo conjunto de significados.

3.6.1 A análise temática

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas em inteiro teor e inseridas em um *software* de apoio à análise qualitativa, Maxqda. A análise temática centra-se nos relatos dos acontecimentos e experiências em vez dos aspectos dos informantes (RIESSMAN, 2008a). Sendo assim, esta análise teve muita aderência com a ênfase do estudo, cujo objetivo foi apreender os significados das histórias das experiências vividas pelos *couchsurfers*.

As entrevistas foram transcritas por uma profissional contratada, que trabalha com transcrição e revisão de textos. À medida que o material transcrito era entregue, cada entrevista era lida pela pesquisadora que fazia, no *software*, anotações a respeito das primeiras impressões por entrevista. Neste processo, os áudios eram ouvidos novamente para complementar as notas e percepções.

Após a análise inicial de todas as entrevistas, as notas foram elencadas em macrocategorias, entrevista por entrevista. Este primeiro momento serviu para ilustrar os diferentes significados das histórias que cada um atribuiu a sua experiência na rede e em interação com outros membros. Os dados foram interpretados à luz da temática desenvolvida (influenciada pela teoria prévia emergente). As categorias não foram construídas para serem estatisticamente representativas, mas para apreender os sentidos e significados que emergiram em cada relato individual deste grupo específico de usuários.

Após esse processo de codificar de cada entrevista, retornou-se aos dados e foi então feito um novo agrupamento dos temas contrapondo-os entre eles. Com a contraposição, elencaram-se 6 (seis) grandes categorias sob as quais as histórias foram contadas: (1) motivação para usar/participar da rede; (2) como eu me vi na relação enquanto hóspede; (3) como eu me vi na relação enquanto anfitrião; (4) reflexões sobre tipo de usuários e experiências; (5) a relação com família e amigos; (6) a questão cultural.

Finda esta primeira análise, retornou-se aos dados e as macrocategorias foram reduzidas a três, quais sejam: (1) motivação para usar/participar das redes e critérios; (2) os múltiplos significados das relações de troca; e, (3) a relação com familiares e amigos. Esta redução teve o intuito de rever as categorias para melhor apresentar os resultados, considerando que a ênfase dos resultados seria nos aspectos relacionais. Assim, a primeira alteração foi a redução das categorias (2) como eu me vi na relação enquanto hóspede e (3) como eu me vi na relação enquanto anfitrião e (4) reflexões sobre tipos de usuários e experiências que passaram a configurar uma única categoria: (2) os múltiplos significados das relações de troca. A segunda alteração foi a categoria (6) questão cultural, que foi diluída nas três categorias: (1) motivação para usar/participar das redes e critérios; (2) os múltiplos significados das relações de troca; e (3) a relação com familiares e amigos.

3.6.2 A análise estrutural

Após a análise individual das narrativas, a segunda abordagem analítica visou identificar os aspectos estruturais das díades narrativas e estabelecer uma ordem cronológica dos fatos e eventos relatados em conexão.

O intuito da análise estrutural foi responder às questões que a abordagem temática não proveu. Um exemplo é que a sequência dos eventos pode influenciar os significados da história para diferentes pessoas. Analogamente para este estudo, isto auxilia na interpretação

de como uma experiência de hospedagem, a partir da sequência de eventos, pode ter um sentido para um sujeito e outro sentido para outro. Além disso, representou um reforço à análise temática, uma vez que permitiu a triangulação de duas técnicas de análise.

Os procedimentos da análise estrutural sugeriram identificar elementos comuns a qualquer narrativa, a saber: o resumo do ponto central da narrativa (AB); orientação, a qual provém tempo, lugar, situação e participantes (OR); complicação da ação que descreve a sequência de ações, ponto de virada, crise, problema (CA); avaliação, a qual se refere ao comentário do narrador sobre a ação que se complica (EV); e resolução, quando a trama se soluciona (RE) (LABOV, 1972; RIESSMAN, 2008a; ROBICHAUX, 2003).

Assim, após a análise temática, com a qual podem se obter os significados das trocas, procurou-se identificar como estas ocorrem. Os relatos dos diferentes sujeitos a respeito da mesma experiência foram contrapostos e criaram-se alguns critérios para a escolha das narrativas a serem analisadas e apresentadas. O primeiro critério foi a relação ter sido descrita por ambos os envolvidos. Por exemplo, se X se hospedou com Y e os dois relataram histórias sobre o mesmo evento, ambas as narrativas serviram como material para a análise e construção da análise estrutural.

O outro critério utilizado para a elegibilidade da análise das histórias a serem apresentadas na dimensão estrutural foram aquelas com riqueza de detalhes e aprofundamento de ambos os sujeitos narradores, pois um dos critérios de qualidade da pesquisa narrativa é a fidedignidade das histórias e relatos. As narrativas e sua análise são apresentadas na seção 4.2.

As seções subsequentes tratam de trazer os critérios de qualidade da pesquisa; apresentar e descrever os dados a partir da análise temática e, expor a análise estrutural das histórias. Observa-se que ambas as técnicas de análise visam construir e gerar teorias. Como também, a adoção da análise estrutural reforçou os resultados da análise temática.

3.7 Critérios de qualidade da pesquisa

No que diz respeito aos critérios que buscam assegurar credibilidade e confiabilidade do estudo, se propôs clarificar todos os procedimentos de coleta e análise dos dados da pesquisa.

Para atender tanto aos critérios de credibilidade como de confiabilidade, se utilizou de uma construção densa e rica em detalhes do contexto da pesquisa e constante registro das

observações. Cada etapa e fase da pesquisa foi registrada e descrita, bem como a construção e análise do corpus e demais aspectos envolvidos neste estudo.

A construção do *corpus* foi finalizada quando se interpretou que os resultados começam a atingir uma saturação e coletas adicionais não iriam contribuir para novas observações. Este critério prioriza a qualidade da composição do corpus, em detrimento de qualquer indicador de número absoluto da quantidade de entrevistas necessárias à ‘representatividade’ do estudo.

Outro critério relevante na pesquisa qualitativa é a validação comunicativa. Na pesquisa narrativa se consideram dois níveis de validação: a validação da análise a partir da história contada pelo participante da entrevista e a validação da história contada pelo pesquisador (RIESSMAN, 2008a).

Os dois níveis representam a validação comunicativa dos participantes. Quer a validação seja consensual, quer haja discordância, ambas as situações serão de valor para a pesquisadora e para os participantes. Ressalte-se, entretanto, que esta validação não é uma condição *si ne qua non*. Segundo Bauer e Gaskell (2014), o entrevistado não se constitui em autoridade última, pois isso pode ameaçar a independência da pesquisa.

Um fator de confiabilidade adotado foi a triangulação, a qual requer a combinação de múltiplas estratégias de pesquisa, a fim de reduzir inconsistências (BAUER; GASKELL, 2014). A triangulação ocorreu pela combinação dos dois tipos de análise: a temática e a estrutural.

Outro critério estabelecido foi a reflexividade (CRESWELL, 2010, 2014). A reflexividade é o processo no qual a pesquisadora buscou, em todas as fases, se questionar quanto a sua influência subjetiva como produtora e produto do texto final, evitando vieses interpretativos (sobreposição das crenças da pesquisadora e/ou predominância de vozes dos entrevistados).

Para os projetos que contam com perspectivas construtivistas sociais, conforme ressalta Riessman (2008a), a correspondência dos eventos relatados em uma narrativa pessoal com outros tipos de evidência não é tão relevante como nos contos realistas. A narrativa não é simplesmente um relatório factual dos acontecimentos, mas, sim, uma articulação contada a partir de um ponto de vista que visa persuadir os outros para ver os eventos de uma forma similar. Assim, no construcionismo, parte-se do pressuposto de que o pesquisador interpreta as ‘interpretações’ dos entrevistados. Daí a relevância de estabelecer critérios de reflexividade.

O uso do *software* Maxqa Analytics 12 como apoio serviu para manter a integridade e composição de todo o material coletado: áudios, entrevistas, observações, notas do diário, reflexões da pesquisadora.

4 Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa

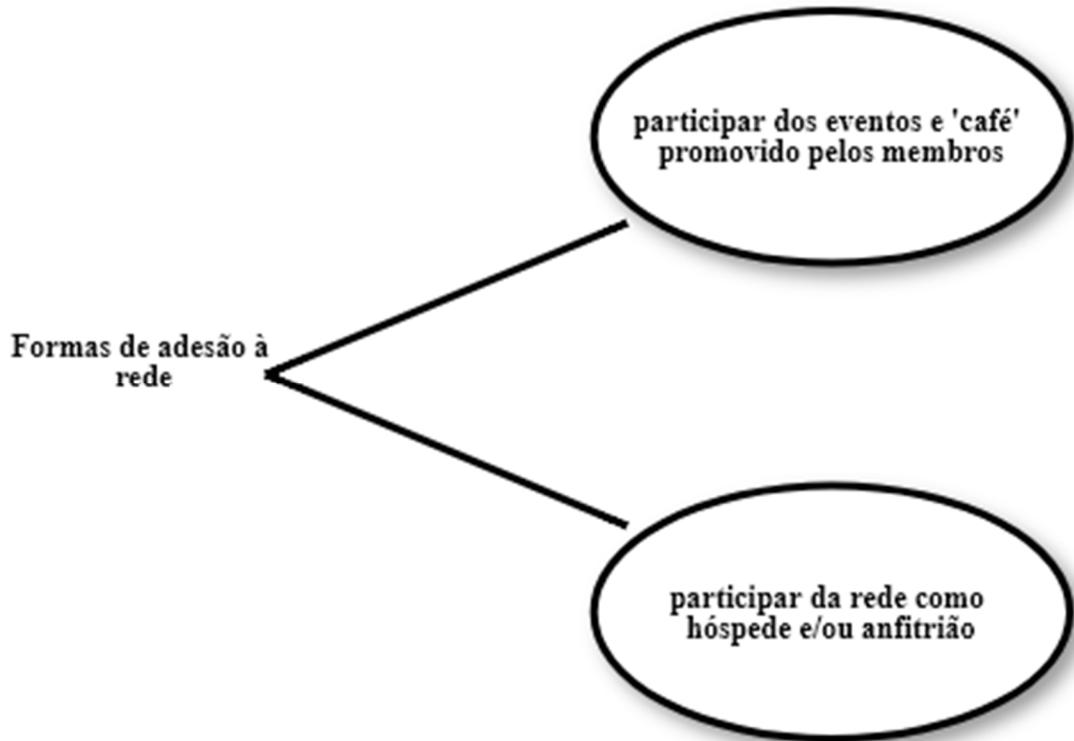
As macrocategorias foram o ponto de partida para proceder à análise estrutural das narrativas, a qual preservou uma narrativa da díade (hóspede e anfitrião), pois somente entraram para esta fase da análise as histórias que foram contadas por mais de um sujeito e se configurou em uma díade. Por exemplo, se A ficou hospedado na casa de B, e B nada mencionou sobre esta experiência e a detalhou, esta relação não entrou para a análise estrutural. Isto não significou uma limitação nos dados, ao contrário, foi uma forma de manter um critério de qualidade da pesquisa e fidedignidade para a análise da relação.

4.1 Análise temática: os relatos individuais da experiência das relações

As características que compõem a dimensão individual foram construídas a partir da análise temática dos relatos de cada respondente. Cada entrevista foi transcrita, analisada e elencaram-se temas emergentes a partir desta análise.

4.1.1 Adesão à rede, motivações para participar e critérios para aceite e solicitação de pedidos

A partir da análise, foi possível encontrar formas de adesão à rede: participar dos eventos culturais e encontros promovidos pelos membros; participar da rede *Couchsurfing* como hóspede e/ou anfitrião, conforme ilustrado na Figura 4 (4) a seguir.

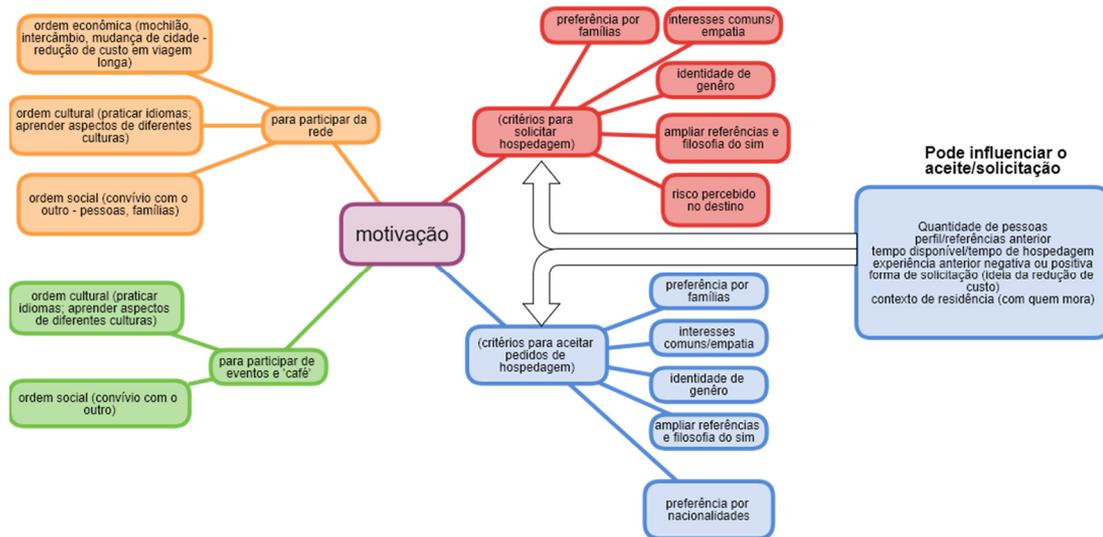
Figura 4 (4)- Formas de adesão à rede

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

É parte do funcionamento do *Couchsurfing* alguns membros promoverem encontros e eventos culturais, a fim de criar ocasiões em que tanto turistas quanto os locais possam interagir. Dentre as modalidades de eventos, há ações para praticar idiomas e festividades com música e dança. Os encontros podem ter caráter permanente quando ocorrem com alguma frequência (uma vez por semana, uma vez por mês) ou esporádica. Além disso, os membros podem se disponibilizar para uma 'café' e assim ficam aptos para encontros com turistas os quais não estão sendo hospedados por estes.

Esta seção visa apresentar e avaliar as motivações para utilizar/integrar a rede *Couchsurfing* e os critérios para solicitar e/ou aceitar pedidos de hospedagem. As categorias que emergiram estão abaixo descritas.

Figura 5 (4)- Motivações e critérios utilizados para o aceite/solicitação/recusa na rede



Fonte: Elaborada pela autora (2017)

As motivações para participar/usar a rede (*Couchsurfing*) variam e estão ilustradas na figura 5(4), quais sejam: de ordem econômica (redução de custos em viagem); de ordem cultural, tais como praticar/aprender outros idiomas, bem como conviver com pessoas de outras culturas e subculturas e aprender; de ordem social, o convívio com pessoas e famílias.

De acordo com os autores Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2016), Eckhardt e Bardhi (2016) e Belk (2013, 2010), as motivações no compartilhamento partem de questões utilitárias, cujo interesse do sujeito pode ser obter algum ganho financeiro e/ou acesso a uma mercadoria a qual não possui. Essa motivação de natureza utilitária, foi constatada a partir das histórias contadas pelos entrevistados, conforme pode ser reforçado nos depoimentos abaixo.

(...) então, eu não me lembro, eu acho que não, eu acho que não. Eu já... tipo, criei pensando em alguma... em viagens, em geral, tipo, mas eu acho que eu não... quando ele veio, eu acho que eu não tava decidido ainda... éhhh... (pc), eu tenho quase certeza que eu não tinha decidido ainda fazer a viagem de 2015, mas, tipo, logo depois eu decidi e eu já tava com essa ferramenta aí. Porque, tipo, foi essencial, né, isso é uma... é importante. O couchsurfing foi essencial pra eu decidir fazer viagem, porque senão, eu não teria, tipo, o... o... assim, a ideia, tipo, eu teria pensado, sei lá, eu ter que gastar um monte de **grana** em hospedagem e talvez nem teria ido, entendeu? Aí já como couchsurfing eu já, tipo, **foi uma coisa decisiva** pra eu fazer a viagem (LEONARDO, 27-27, MOCHILÃO) (grifos da autora).

(...) Daí, depois, quando tive no Brasil, tive fazendo intercâmbio no Brasil, 6 meses... eu estudo medicina e tive fazendo intercâmbio no Brasil 6 meses (...) Então, aí, voltei a ficar com uma boa opinião do Couchsurfing e decidi que nós poderíamos fazer um **mochilão** pelo Brasil e pela América do Sul, que ia começar em junho. Ia durar mais ou menos dois meses e meio e vimos que **era muito dinheiro** que iríamos gastar e que o que nós queríamos mesmo para além de viajar era também conhecer as pessoas, local, porque o Brasil é um país muito grande e as pessoas diferem muito de lugar pra lugar

e nós já nos tínhamos a perceber um pouco disso, a forma como as pessoas do Sul onde nós vivíamos falavam dos nordestinos, a forma como os cariocas falavam dos paulistas (MANOEL, 12-12, INTERCÂMBIO; MUDANÇA DE CIDADE) (grifos da autora).

Os relatos sugerem que a ideia de ganho refere-se a uma economia que se pode obter quando da decisão de uma viagem mais longa como uma ‘mochilão’, ou um intercâmbio e/ou uma mudança de cidade. E, contrariando em parte os mesmos autores supracitados, a ideia de que há uma motivação econômica/utilitária em obter acesso a uma casa/residência superior a qual se tem propriedade não surgiu neste estudo.

Ao mesmo tempo, há outras motivações envolvidas. A existência de outros estímulos encontrados corrobora com Wittell (2011, 2001), pois, segundo esta, a depender do tipo de compartilhamento, motivações sociais podem variar bastante. A própria natureza da rede *Couchsurfing* não enfatiza o acesso a uma propriedade, mas aos seus membros e daí esse compartilhamento ser mais relacional.

Tanto os autores Ikkala e Lampinen (2014; 2015), que estudaram o consumo colaborativo a partir da hospedagem paga, como é o caso do *Airbnb*, quanto Molz (2014, 2013, 2012), a qual se centrou na hospedagem não paga, no caso o *Couchsurfing*, trazem resultados que relatam motivações sociais como o estímulo à participação dos membros. Reforçando a perspectiva destes pesquisadores, os relatos abaixo demonstram a motivação de ordem social como um dos estímulos.

(...) eu **adoro interagir com pessoas**. Tanto assim que, sendo um pouco mais distante do assunto, teve uma época aqui em São Paulo que eu tava fazendo pão, produzindo pão em casa pra vender. Eu fiquei um pouco triste, porque eu acordava, produzia o pão em casa, embalava o pão em casa e depois minha ex-namorada levava pra vender. E eu **fiquei triste porque eu não me relacionava com pessoas**. Eu acordava, fazia o processo de produção e tudo finalizava dentro de casa, só eu, eu e eu e pra mim era muito triste isso. Tanto que chegou um momento que eu disse: não! (av). **Eu preciso trabalhar fora, porque eu preciso interagir com pessoas. Então, eu adoro essa troca de experiência. Quanto mais longe a pessoa for, diferente de... culturalmente falando, melhor.** É um aprendizado pra mim. Eu gosto de interagir com pessoas, assim, de culturas que não têm nada a ver, assim, de comida, tudo diferente pra mim é novo, é aquela coisa, então eu sinto essa necessidade de descobrir como é o universo de quem eu to conversando. [“_Nossa, mas é? No seu país você não pode dirigir porque você é mulher?”], tipo, pra mim, eu adoro investigar isso, eu adoro explorar isso [“_mas por que que não pode?”] e ir buscando isso. Então pra mim quanto mais eu puder absorver daquela experiência, melhor. Então, talvez seja uma necessidade de poder... essa conexão, já que eu não posso estar no país da pessoa, então se a possa... ou no país ou na cidade, o que seja, porque... né... tem lugar no Brasil que é totalmente diferente, um lugar do outro, Norte... o Nordeste com o Sul (LINA, 92-92, ORDEM CULTURAL E SOCIAL) (grifos da autora).

(...) aí foi mais ou menos assim, nesse... nesse intuito de conhecer gente nova. Até quando eu vi lá no perfil, porque, como eu não tenho condição de viajar direto, né, principalmente pra outros cantos, **eu meio que hospedo as pessoas pra poder ter mundo todo aqui em casa, né, como se fosse isso** (MARCO, 15-15, ORDEM CULTURAL E SOCIAL) (grifos da autora).

(...) eu sinto muita falta. Muita falta de ter pessoas com visões diferentes, culturas diferentes, a gente acaba aprendendo muita coisa. **Eu aprendi a fazer muita comida diferente**. Por exemplo, aqui, você fala de comer um abacate salgado é um absurdo e um rapaz do México a primeira coisa que ele me mostrou foi quão gostoso era o guacamole. E outras coisas... taco... a gente sempre cozinha coisas que a gente aprendeu com gente do Couchsurfing, sempre, sempre (SERENA, 63-63, ORDEM CULTURAL) (grifos da autora).

Os excertos sugerem também um forte enraizamento entre o que seria uma motivação de ordem social e de natureza cultural. Assim, ressalte-se que a necessidade de ter pessoas em casa é, inclusive, uma motivação de acessar/aprender sobre outras culturas a partir de um convívio social. Tem-se, então, na motivação social uma forte relação com a ordem cultural.

A respeito do forte imbricamento entre aspectos sociais e culturais no sentido da aprendizagem, autores como Uzzi e Lancaster (2003) trouxeram discussões de que a aprendizagem é influenciada pelo tipo de interação social e há, portanto, uma relação forte entre a interação social e a aprendizagem.

Percebe-se também, nesta motivação de ordem social, uma solidão implícita ao modo de viver o mundo globalizado e a vida contemporânea que estimula a interação entre pessoas estranhas, ainda que no próprio lar.

Ressalte-se que as motivações de ordem cultural e social foram destacadas em separado para fins de análise, mas se percebe um forte imbricamento entre as duas. A questão cultural aparece como uma questão social e vice versa. Logo, estar com pessoas de diferentes culturas tanto é uma motivação de ordem social quanto cultural, quando observada sob ponto de vista da motivação pela aprendizagem, como citado.

No que se refere às motivações para participar de eventos culturais promovidos na rede e encontros casuais com outros membros na modalidade 'café', há tanto motivações de ordem cultural quanto social. Motivação de ordem econômica não aparece aqui, conforme alguns relatos abaixo:

(...) Mas nesse coisa de fazer amizade tem que ter cuidado [risos], eu achei, com o Couchsurfing. Mas além disso, eu usei Couchsurfing para conectar com pessoas, tipo, grupos culturais, por exemplo, na Argentina também eu usei o grupo cultural, se chamava Coisas Culturais de Buenos Aires, coisa assim, e sempre postava coisas legais, aí eu ia sempre (JANE, 13-13, ORDEM CULTURAL).

(...) vai fazer 5 anos, eu viajei muito porque foi um período que eu tava trabalhando muito também, então quando tinha qualquer final de semana **eu viajava, e existem as invasões e os encontros nacionais**, e aí eu também viajei pra muitas invasões, fui conhecendo muita gente né uma comunidade que se encontra, se vê, **não é uma comunidade que fica só no virtual**, não, tem muito essa coisa de formar grandes amizades também (GUEL, 13-13, ORDEM SOCIAL) (grifos da autora).

É relevante mencionar que os relatos reforçam a necessidade de conexão física, presencial entre os membros. A conexão física que extrapola a participação em plataformas é típica da economia colaborativa em que o sujeito tem a necessidade de ser performativo e coletivo, conforme autores como Meroni; Sangiorgi (2011), Murray; Robin; Caullier-Grice e Mulgan (2010). A motivação de participar e/ou promover eventos é reflexo desta mudança de comportamento a qual preza pela performatividade.

Essa característica em que as interações presenciais são mais fortes que outras modalidades de consumo colaborativo permite discussões a posteriori sobre as distintos significados e motivações a depender do nível de interação física entre as modalidades.

Além das motivações para participar da rede, dos eventos e do ‘café’, surgem algumas categorias que indicam critérios utilizados para o aceite/solicitação/recusa de hospedagem, conforme tratados na Figura 5 (4) e detalhados na sequência.

Os critérios para solicitar hospedagem são mais flexíveis que os critérios para aceitar hospedagem. Isso porque para receber outros membros em casa, os anfitriões deparam-se com outros fatores além da sua motivação que podem e influenciam este aceite, tais como o tempo que terão disponível para o hóspede ou mesmo com quem residem. Significa que para aceitar solicitações de hospedagem procuram ser mais criteriosos e menos flexíveis que quando buscam um recinto. Ao contrário, como em geral a viagem caracteriza-se por uma viagem individual, os critérios para solicitar hospedagem são mais flexíveis e pouco influenciados por fatores externos aos sujeitos. Quanto aos primeiros, os critérios que surgiram foram preferência por famílias; empatia; identidade de gênero; ampliar referências/filosofia do sim; risco percebido no destino.

A preferência por famílias surge com a intenção de vivenciar um contexto cultural específico no destino – o contexto do ambiente e cotidiano familiar, de acordo com o relato a seguir:

Eu fui no Couchsurfing porque, como te dizia, eu geralmente buscava... **busco encontrar uma família**, gosto de um lugar tranquilo, isso depende de cada um, não? (JULIANO, 88-88, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM – PREFERÊNCIA POR FAMÍLIAS) (grifo da autora).

Conforme os autores Berger e Luckmann (2014), a família representa a primeira forma de sociabilização da criança. Assim, o interesse e preferência por famílias na rede é uma forma de ter acesso a essa sociabilização e buscar compreender a cultura local a partir da lente do núcleo familiar construída no lar.

Outro critério é, conforme o excerto a seguir, quando há uma necessidade de perceber uma afinidade para aceitar ao pedido do solicitante, mas se considera que a troca com o outro dentro de suas particularidades individuais de cada um é relevante na experiência. Por exemplo, Aurélia se considera tranquila e busca pessoas com este perfil, sem necessariamente ter outras características em comum:

Não precisava ser uma pessoa super igual a mim, porque também não ia ter sentido, porque o interesse também... um dos interesses, pelo menos pra mim, no couchsurfing é a gente trocar coisas diferentes, mas que tenha algum ponto de interseção, sabe, e que seja, pra mim, no meu caso, que fossem pessoas mais tranquilas, sabe? (AURÉLIA, 19-19, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM – INTERESSES COMUNS/EMPATIA).

A afinidade do excerto acima ocorre quando os membros conseguem alcançar um nível de empatia com quem solicita hospedagem. Os autores Molz (2014) e Matos et al. (2016) tratam da empatia como um critério prévio para a interação no consumo colaborativo.

A identidade de gênero é outro critério utilizado para solicitar a hospedagem. Os membros buscam pessoas do mesmo gênero, em geral. Outros são indiferentes, dizem que tanto faz. Ressalte-se que a preferência por determinada identidade de gênero pode ser influenciada pelo contexto familiar e/ou quantas pessoas estarão na residência conforme o relato abaixo:

Tipo, tinha homem e tinha mulher. Eu optei por mulher, não sei por que (voz de riso), acho que pelo fato de me sentir mais segura. E fui, conversei com o anfitrião, aí ele falou: [“_ah, pode ficar aqui em casa e tal, vai ter uma mulher também, com filho, você se importa? _Não, quanto mais gente melhor, adoro conhecer pessoas”]. (...) **Mas eu optei pela mulher**, fui, escolhi lá a listinha... fui na mulher (LINA, 84-84, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM – IDENTIDADE DE GÊNERO) (grifos da autora).

(...) eu acho que eu já falei não lá quando eu tava na casa da minha mãe em Recife, aí eu acho que teve um rapaz que pediu pra se hospedar lá e eu acho que na época eu falei que não, **mas eu não falei porque ele era homem**, eu falei: [“_não, porque eu to viajando e não vai dar, a data não vai coincidir...”], mas é porque ele era homem [risos] e não tinha um quarto (av) pra hospedá-lo, foi por causa disso [gargalhada]. Mas eu acho **que se eu tivesse um quarto eu hospedaria. Mas, assim, eu ia tirar a privacidade da minha irmã, então não podia, invadia até demais. Mas eu acho que se eu morasse sozinha, eu acho que eu hospedaria mais pessoas** (LINA, 112-112, CRITÉRIOS PARA ACEITAR HOSPEDAGEM,

INFLUENCIADO PELO CONTEXTO DE RESIDÊNCIA) (grifos da autora).

O critério de aceite/busca por pessoas de mesma identidade de gênero caracteriza o que alguns autores, tais como Decrop et al. (2017) e Molz (2014), chamam de homofilia. E aqui, não é a homofilia de valor compartilhado, mas de características comuns/similares.

Conforme ressaltado anteriormente, o contexto da residência (com quem o membro da rede mora) influencia o aceite dos pedidos. Isso é reforçado pelo trabalho de Lampinen (2016), o qual menciona a negociação da privacidade como um dos critérios para aceitar e gerenciar uma hospedagem quando o anfitrião reside com a família.

Ampliar as referências e a adesão à filosofia do sim, talvez seja um dos critérios mais interessantes por representar o ‘não critério’, o qual apareceu tanto na condição de solicitar pedidos de hospedagem quanto para o aceite. A filosofia do sim incorpora todas as condições possíveis, representa solicitar hospedagem a qualquer membro e aceitar qualquer solicitação. Pode aparecer associada com outros objetivos como o intuito de concluir a viagem em um prazo determinado e ampliar referências na rede, como se pode observar no relato abaixo:

(...) essa filosofia do sim, já vi muitos relatos, inclusive, no blog do Couchsurfing tem o vídeo do Ted, que ele fala da filosofia do sim, principalmente quando a gente tá na estrada e também outro vídeo que me marcou bastante além desse, que foi do casal que fez... eles fizeram uma viagem, chama viagem por terra o site deles. **E a filosofia do sim permite muitas experiências que você até então não teria se ficasse fazendo a seleção, né, a famosa seleção que a gente faz com quase tudo na vida.** Então, ela é uma filosofia bastante utilizada por quem tá na estrada porque consegue fazer com que você siga em frente, vá, atinja os objetivos mais rápido, só que é uma filosofia que você tá sujeito a correr muito mais riscos, né? Na prática, riscos mesmo não tive nenhum grande risco, mas a gente, claro, fica inseguro quando tá tanto recebendo como ficando na casa de qualquer pessoa, sem nenhum tipo de seleção. E muitas vezes quem tá recebendo não faz essa seleção, né, ou imagina coisas diferentes do que... é uma coisa... é uma experiência de vida bem interessante (NÔMADE, 44-44, AMPLIAÇÃO DE REFERÊNCIAS/CRITÉRIOS PARA ACEITAR/SOLICITAR HOSPEDAGEM – FILOSOFIA DO SIM) (grifo da autora).

Outro critério utilizado para solicitar a hospedagem é o risco percebido no destino. Quando há a percepção de algum risco (físico), histórias relatadas por outros membros, dentre outros, opta-se por outros tipos de hospedagem como hotéis, hostels, dentre outros, conforme ilustrado no relato abaixo:

Na Bolívia, por exemplo, tinha sido raptada uma pessoa, então nós ficamos, assim, um pouco com mais medo. E como os outros países não era muito caros, nós não tínhamos a viagem muito definida, portanto, íamos aparecer um couch e decidir em cima da hora, **daí achamos que era melhor não fazer couch, apesar de termos pedido.** Como ninguém nos respondeu,

nós também não insistimos mais (MANOEL, 13-13, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM -RISCO PERCEBIDO NO DESTINO) (grifos da autora).

Alguns autores, tais como Belk (2013) e Maurer et al. (2012), mencionam a confiança como um elemento pré-existente para as interações que se desenvolvem no consumo colaborativo. No entanto, contrariando estes pesquisadores, percebe-se que a confiança estabelecida na rede não parece ser suficiente para reduzir a percepção de risco do destino.

No outro lado da relação, quanto aos critérios para aceitar pedidos de hospedagem que podem ser mencionados, além de ampliar referências e filosofia do sim já expostos acima, há a preferência por famílias; os interesses comuns/empatia; a identidade de gênero; e a preferência por nacionalidades.

A preferência por famílias como motivação para participar da rede é também um critério para solicitar e aceitar pedidos de hospedagem, conforme o relato de Juliano citado na abertura desta seção.

Outro critério utilizado para o aceite são interesses comuns e empatia, tal como aparece no relato de Guel, a seguir:

Então, tem que haver uma empatia com o perfil da pessoa, eu leio o perfil, leio porque não vou botar dentro da minha casa qualquer pessoa, isso é até perigoso, eu vejo as intenções dessa pessoa enquanto turista e eu também não faço questão de tá hospedando tanto, até porque eu quero ter um tempo pra estar com essa pessoa e se for durante a semana, por exemplo, fica mais difícil. **Tem pedidos que são irrecusáveis porque a pessoa realmente demonstra que leu seu perfil, que viu lá, sei lá, o meu blog, que quer te conhecer e vai acrescentar alguma coisa, porque se não for pra acrescentar em nada, só pra dar trabalho, realmente não vale a pena.** (GUEL, 19-19, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – INTERESSES COMUNS/EMPATIA) (grifo da autora).

A identidade de gênero é fortemente influenciado pelo contexto da residência, de acordo com o relato a abaixo:

(...) mas eu tenho algumas questões lá, não me lembro exatamente o que é. Não é nada estapafúrdio, né? Éhh... **preferi não receber, pelo menos nos primeiros momentos, homens, porque mulher, morando sozinha, né?** Infelizmente, a gente vive numa cidade que ainda tem um machismo aí, imperando. Então, eu achei melhor me prevenir nesse sentido (AURÉLIA, 19-19, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – IDENTIDADE DE GÊNERO, INFLUENCIADA PELO CONTEXTO DE RESIDÊNCIA) (grifo da autora).

A preferência por algumas nacionalidades aparece nos trechos abaixo como uma forma de escolher pessoas com base em alguns traços culturais preconcebidos:

Eu sempre cedo. Mas, assim, geralmente eu prefiro pessoas... **eu prefiro latinos, argentinos, colombianos, norte-americanos, espanhóis, italianos,**

franceses são pessoas mais, é... Geralmente eu aprendo mais com essas pessoas, são pessoas mais abertas, são pessoas que interagem mais e geralmente deixam alguma amizade. Geralmente... claro que têm exceções: o pessoal do norte da Europa, os suecos, israelenses, chineses são muito fechados, os árabes... É um povo que depois dali não faz muita amizade, não conversa mais. Um coreano ficou lá em casa, muito fechado e depois não queria mais conversa. Perguntei a ele no particular, ele disse que foi maravilhoso, foi uma experiência boa, que ele gostou muito, porém não queria desenvolver amizade, porque na cultura lá deles é uma coisa praticamente inadmissível você construir uma amizade em tão pouco tempo (RONALDO, 21-21, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – PREFERÊNCIA POR NACIONALIDADES) (grifo da autora).

Aí eu recebi, mesmo, bem **uma coisa de abertura latino-americana pra... ante os europeus, né**, nesse caso, porque eram da Lituânia. Aí tem um monte de coisa, né, na cabeça das pessoas. Nesse momento, por exemplo, eu era meio que... eu tinha 21 anos, eu acho que aí era negócio também de conhecer muitos amigos que era pra conhecer meninas, por exemplo, ou esse negócio meio **exótico de ter um estrangeiro na sua casa, sabe?** Um monte de pensamento vem à cabeça, né, e vamos falar de tudo, que a gente não é perfeito, a gente tem coisas sombrias também, coisas meio feias pra falar pra sociedade (voz de riso) (ANDRÉ, 26-26, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – PREFERÊNCIA POR NACIONALIDADES) (grifos da autora).

Quanto à preferência por algumas nacionalidades, percebe-se que ocorre a homofilia de valor compartilhado, uma vez que a associação de latinos com outros latinos, ainda que de países distintos, tende a aproximar mais os membros. Por outro lado, segundo Ikkala e Lampinen (2015), a homofilia pode gerar algum tipo de discriminação. Neste estudo não foram encontradas associação entre a homofilia e a discriminação.

Há também critérios que não são decisivos, mas podem influenciar na decisão de aceite/solicitação para a hospedagem, a saber: a quantidade de pessoas; perfil/referências anterior positiva ou negativa (pode redefinir os critérios); tempo disponível para se hospedar ou tempo disponível para hospedar; forma de solicitação (quando sugere uma economia por parte do solicitante); contexto de residência (com quem mora).

A quantidade de pessoas pode influenciar pois, em geral, se hospeda de 1 – 2 pessoas e em espaços temporais mais curtos (como um final de semana), como também, o tempo disponível para se hospedar ou tempo disponível para hospedar influência, conforme abaixo:

Muitos dias não caracteriza mais uma relação de Couchsurfing, e, sim, uma relação de hospedagem. Aí, tem gente que quer 12 dias, duas semanas, uma semana não dá, com uma semana a visita começa a cheirar a peixe. Por outro lado, quando é uma pessoa muito legal, pode até ser que você sinta saudades quando vai embora, mas é muito difícil, então eu dou dois dias no máximo, entendeu? Porque aí a pessoa também tem oportunidade de estar com outras pessoas né, então é isso (GUEL, 19-19, PODE INFLUENCIAR O

ACEITE/SOLICITAÇÃO - TEMPO DISPONÍVEL/TEMPO DE HOSPEDAGEM).

Experiências anteriores negativas ou positivas servem de reforço e podem influenciar a crença em novos/outros critérios, à medida que há a participação na rede. Com uma única exceção, a filosofia do sim. A filosofia do sim não seria talvez um critério, mas a condição de aceite/solicitação, independente de qualquer condição preexistente, preconcebida, aceitando qualquer risco e situação de hospedagem e de hospedar. O caso abaixo ilustra uma situação negativa que redefiniu os critérios do anfitrião:

Assim, pode até ser um pouco preconceituoso, mas elas trabalhavam... daquelas pessoas que trabalham no sinal, ficam fazendo malabarismo, essas coisas. Depois disso eu decidi não hospedar mais as pessoas que trabalham no sinal. Não que eu... se eu ver na rua, eu converso, normal, mas, assim, hospedar eu fiquei assim, meio que... (pc) pé atrás, porque... embora que normalmente as pessoas não tenha referência. Ela não tinha muita referência, só tinha uma. Outra pessoa que eu pedi também, a mesma coisa, um argentino, mas ele também tinha bem pouca referência. Eu falei: [“_não rola, não rola, cara”], tinha pouca referência (MARCO, 26-26, PODE INFLUENCIAR O ACEITE/SOLICITAÇÃO – PERFIL/EXPERIÊNCIA ANTERIOR NEGATIVA/POSITIVA).

É interessante que a forma de solicitação que sugira uma redução de custo e economia pode influenciar o aceite, ainda que os sujeitos tragam como uma das motivações a questão de ordem econômica como discutido no início desta seção. A seguir, há um contexto em que uma solicitação que transmita a ideia de economia não é bem vista:

Redução de custo, ah, não sei, uma energia ruim, sabe, que quer se aproveitar ou uma coisa, assim, tem gente que envia as solicitações, que enviaram as solicitações e ficava muito claro que era assim: [“_ah, quero passar o feriado tal, que é um feriado super importante”], principalmente estrangeiro: [“_passar o feriado tal, assim, no Rio de Janeiro”], entendeu? **Eu senti que a pessoa tava totalmente voltada a uma coisa assim: [“_eu quero reduzir o custo da minha viagem a qualquer... de qualquer maneira”], entendeu? [“_ O meu foco é esse, então me aceita aí!”]**. Não tinha nenhum approach, nenhuma conversa pra saber se colocar, então, esse tipo de perfil, assim, pode até... éhh... (AURÉLIA, 19-19, PODE INFLUENCIAR O ACEITE/SOLICITAÇÃO – FORMA DE SOLICITAÇÃO/REDUÇÃO DE CUSTO) (grifos da autora).

Outro influenciador é o contexto da residência (com quem mora) que pode inibir o aceite por um espaço de tempo, como no exemplo abaixo:

(...)_ ainda to. Ainda to, mas eu num... **neste momento eu não estou disposto por conta da onde eu moro, que eu divido apartamento com outras pessoas**, mas em breve... tipo, daqui a menos de um mês eu vou mudar pra uma casa, aí daí eu vou receber gente de novo” (LEONARDO, 35-35, PODE INFLUENCIAR O ACEITE/SOLICITAÇÃO – COM QUEM MORA) (grifo da autora).

Em resumo, os sujeitos estão na rede para participar de eventos, hospedar e serem hospedados. Tem-se como principais motivações para participar da rede razões de ordem econômica, cultural e social, ao passo que participar de eventos promovidos pelos membros da rede surgem motivações de cunho cultural e social.

Os critérios para a escolha do outro e/ou aceite do outro na relação de hospedagem são: preferência por famílias; interesses comuns/empatia; identidade de gênero; ampliar referências e filosofia do sim. Além dos critérios já mencionados, se tem para solicitar um pedido a existência da percepção de risco no destino turístico. Enquanto que, para aceitar uma solicitação de hospedagem, se tem como critério, além dos já indicados, a preferência por algumas nacionalidades.

Quanto aos critérios para solicitar/aceitar hospedagem, percebe-se que com a exceção do risco percebido no destino, todos os demais critérios são baseados em características pessoais. A empatia também aparece no trabalho de Jonh (2013). E assim como Molz (2012, 2014b); Molz; Mcintosh (2013), os resultados também indicaram a existência de diferentes critérios sociais prévios baseados na similaridade ou aleatoriedade dos pares. A similaridade acontece quando da escolha pela identidade de gênero mulher quando se também é mulher. A aleatoriedade, por sua vez, ocorre por critérios flexíveis, não rígidos.

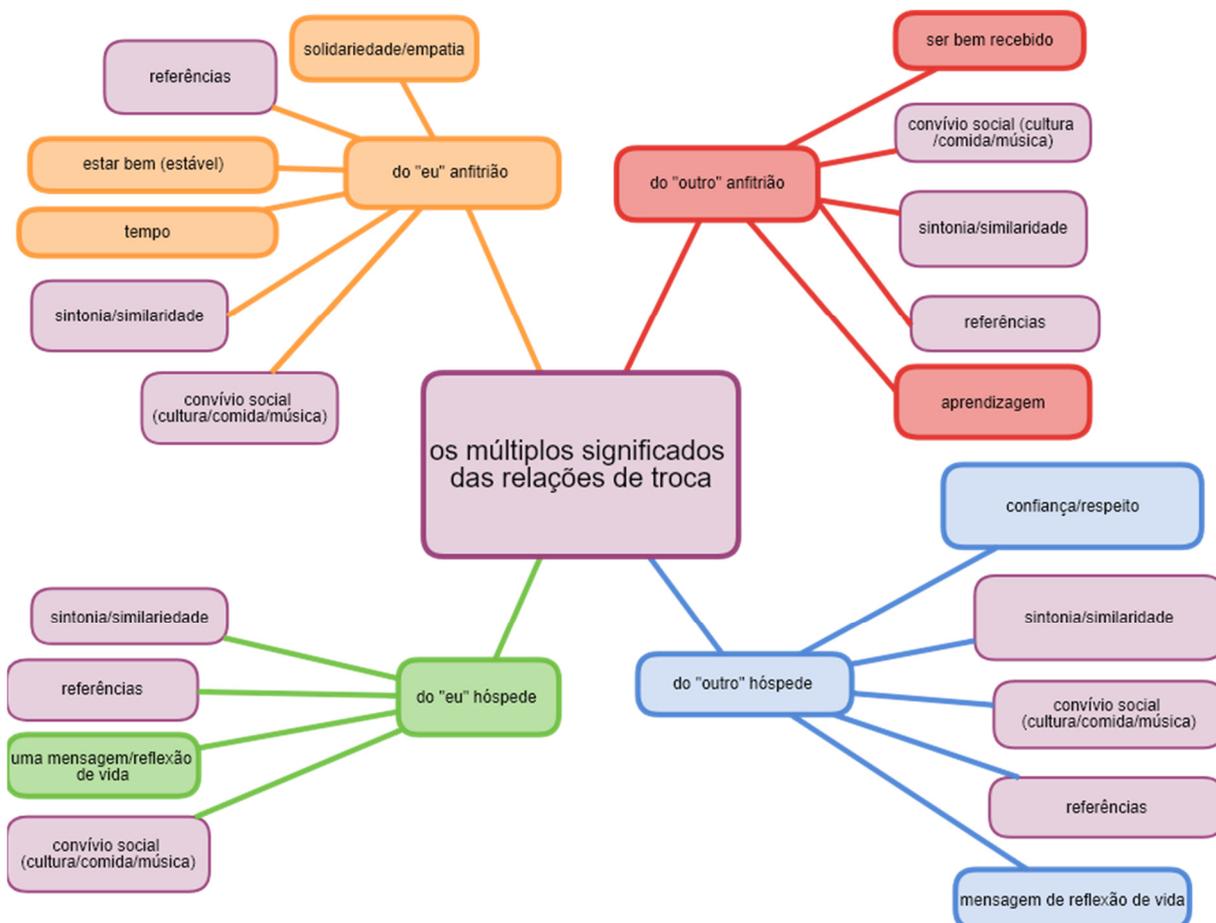
Ademais, há alguns elementos que podem interferir nos critérios, mas não são determinantes, tais como a quantidade de pessoas que viajam; leitura do perfil do solicitante/solicitado e experiência positiva ou negativa anterior; forma ou conteúdo da solicitação (redução de custo) e contexto de residência (com quem mora).

O tópico seguinte visa apresentar e discutir a macrocategoria referente aos múltiplos significados das relações de troca.

4.1.2 Os múltiplos significados das relações de troca

Esta seção apresenta e discute os múltiplos significados que emergiram do *corpus* da pesquisa. Os significados retratam os temas das histórias contadas. A ilustração e o detalhamento, a seguir, exemplificam como os sujeitos significam suas relações no que concerne ao que trocam, recebem, valorizam na experiência com o outro, quer enquanto anfitrião, quer enquanto hóspede, conforme Figura 6 (4).

Figura 6 (4)- os múltiplos significados das relações de troca



Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Inicialmente, se descreve e discute aqueles aspectos mencionados em qualquer posição da díade: o convívio social (cultura/comida/música); sintonia/similaridade; e referências que aparecem como a base das relações em qualquer posição (hóspede e/ou anfitrião).

O convívio social ou convivialidade é abordado por Baek; Meroni e Simeone (2016) como o prazer de comer e beber em boa companhia, mas pode ser extensivo à qualquer atividade cotidiana.

O excerto abaixo ilustra a questão da convivência social que surgiu nos relatos:

Então, é uma rede de compartilhamento, na verdade, né, de experiências. O compartilhamento de lugar não é o mais importante, é uma coisa que precisa ficar muito bem estabelecido, porque muita gente usa, infelizmente, como hospedagem grátis, mas não é essa de nenhuma forma o cerne da questão, a questão é você ir pra um lugar que não conhece ou que já conhece, mas **você quer viver as pessoas**, também não apenas pontos turísticos, não apenas coisas dos lugares (GUEL, 13-13, CONVÍVIO SOCIAL) (grifo da autora).

O convívio social é entendido como situações e eventos de convivência com outro(s) e é estimulado e incentivado quando se envolve compartilhamento de interesses comuns e

experiências com cultura, comida e música. Um exemplo do convívio encorajado pelo compartilhamento de experiência com música pode ser ilustrado quando Marco menciona um dia em que tocou violão com André:

(...) era, então eu, tipo... é porque aquele domingo de manhã ficou cristalizado, né, **como um momento, assim, de música e tal, de... da gente sentar lá e ficar fazendo aquele som** (MARCO, 110-110, CONVÍVIO SOCIAL) (grifo da autora).

Ainda que alguns sujeitos mencionem que o convívio social com o anfitrião, familiares e amigos do anfitrião não é primordial para a relação, há contradições nos relatos pois, conforme o segundo excerto abaixo, menciona-se como uma das experiências mais marcantes aquela que envolveu um convívio social intenso e gerou uma relação de amizade a posteriori que se mantém:

Então a pessoa me recebe na casa dela, se tem uma reunião de amigos, de família, seja lá o que for, se eu não quiser participar, eu vou chegar pra pessoa e vou falar que eu não vou ficar. Eu vou falar que: [“_ah, olha, eu tenho um programa x, y, z. Agradeço, acho ótimo, acho lindo, mas eu não vou ficar”] (AURÉLIA, 43-43, CONVÍVIO SOCIAL).

Ela casou, teve filho, eu mando felicidades pra ela, entendeu, eu mando mensagem, assim, de felicitações... eu sinto carinho, assim, por ela, eu vejo que a energia de troca nossa é verdadeira. Eu... nossa, ela é uma pessoa... [voz de choro], e fico até emocionada... (chorando)... (AURÉLIA, 49-49, CONVÍVIO SOCIAL).

Os trechos acima sugerem que as interações entre os membros, familiares e amigos a partir do convívio social conduzem a um estreitamento das relações efêmeras que podem levar a continuidade desta relação.

No que se refere a este convívio social com os familiares e amigos do anfitrião, Bialski (2012) credita ao desenvolvimento destas interações uma relação de poder negociada em que o hóspede sente-se praticamente obrigado a participar do convívio social. Ao contrário, as evidências deste estudo demonstram que interações baseadas no convívio social com familiares e amigos é facultativa. Em alguns casos, esta relação é tão positiva que pode levar à extensão do período de hospedagem, a fim de postergar o desenrolar destas relações.

Outro elemento, assim como o convívio social, também indicado na escolha de anfitriões e hóspedes, o qual se revela como essencial para o fortalecimento das relações de troca, é a sintonia e similaridade entre os pares. Aspectos comuns podem até não terem sido mencionados como um critério forte de escolha do outro, mas quando há interações em um contexto de uma díade com aspectos comuns, as relações parecem ser mais valoradas e significativas, conforme os relatos abaixo. No primeiro excerto, Lina menciona a experiência com Aurélia, e um dos aspectos comuns é que ambas são veganas:

Ela chegou lá, ela me ensinou uma receita de... uma receita vegetariana, que ele me ensinou e ela fez. Era um chocolate que era com abacate, quase um chocolate vegano, com abacate, foi maravilhoso a experiência! Tanto... quando ela foi embora, sabe... Nossa, ela foi embora, por quê? (voz de lamento, alta e com gargalhada ao final). Fez falta, parecia que era alguém já da família... (LINA, 52-52, SINTONIA/SIMILARIDADE) (grifo da autora).

A sintonia/similaridade pode ser interpretada tendo como base a homofilia, cujo conceito é a tendência que indivíduos possuem de se associar e ter vínculos com outros semelhantes. Autores como Decrop et al. (2017) trazem a homofilia de valor a qual se caracteriza pela propensão humana de se associar com outros que pensam e agem de forma similar, independente de status ou outros critérios baseados em estruturas sociais predefinidas. Esse conceito é relevante aos resultados, pois a homofilia aparece quando os sujeitos significam de forma mais positiva aquelas interações em que os valores subjacentes são os mesmos.

Decrop et al. (2017) e Molz (2014), em seus estudos, indicam que a homofilia de valor ajuda a reduzir a incerteza e aumentar a confiança entre estranhos. Estes aspectos, em particular, não foram encontrados neste estudo.

Além do “convívio social” e da “sintonia/similaridade”, “referências” entra como um terceiro elemento relevante nas relações de troca. Os sujeitos se preocupam em adquirir uma boa reputação a partir das referências. É a partir da construção da “reputação” (muitas avaliações positivas) na rede que os membros adquirem maior poder para solicitar ou oferecer hospedagem. Uma quantidade elevada de avaliações positivas a qual incorre em uma boa reputação influencia na expectativa da experiência com o hóspede/anfitrião. A informação das referências tem um valor social diferente daquela reputação social do homem que ajudava a manter a produção e a subsistência da família de (THURNWALD, 1932 apud DALTON, 1969). Aqui as referências são informações que constroem e geram um valor social para a troca.

Para alguns autores, como Donath (1999), a reputação é um estímulo para a participação ativa. Logo, indivíduos são propensos a esforços maiores quando a construção de referências pode levar à melhor reputação. Isso explica casos em que alguns membros na rede com mais referências são também os mais ativos.

Do mesmo modo, o excesso de referência influencia na instrumentalização e racionalização da experiência. Parece haver uma associação entre a quantidade de referências/experiências/tempo de uso e atuação na rede e a forma como aquele que possui as referências se percebe e age na relação com o outro. Isso quer dizer que quanto maior é a quantidade de experiências vividas entre membros, maior a quantidade de referências, mais instrumentalizada parece ficar a compreensão das relações. É o caso dos exemplo abaixo:

O *Couchsurfing*, ele... o fator econômico, **eu fiz uns cálculos, os hostel que eu estava recebendo as pessoas**, ele... o valor dele era 22 reais a diária, com café da manhã. Então, colocar pelo menos 5 reais do café da manhã, tem o drinque de boas-vindas... era pra ter né? Coloca mais uns reais lá... o valor de mercado do drinque... o hostel cobra, eu acho, uns seis reais numa caipirinha... vou colocar 4 reais, 3 reais, a passagem de ônibus pra você ir pro encontro de Couchsurfing, pro Rio, vai gastar no mínimo 8 reais, vamos colocar 16, né? Porque é no mesmo hostel que tem o encontro de Couchsurfing, então você já vai ta indo pra um evento, né, sem precisar gastar transporte e sem contar o seu tempo, a localização do hostel, você vai ficar num hostel mais distante, a roupa de cama que vai ser lavada, se você fosse pagar uma lavanderia, o seu tempo lavando roupa, os produtos de limpeza, e eu tive experiência de Couchsurfing que as pessoas roubaram... roubaram, não, acabaram levando a fronha, um conjunto que era emprestado de uma amiga, do conjunto inteiro levaram só a fronha, mas não podia devolver o conjunto, né? **E já o hostel, se acontece uma coisa dessa, é o hóspede com o hostel que vai resolver e muitas vezes não vai nem, o hostel vai colocar na quantidade geral de hóspedes e vai colocar isso como perdas (...)** (NÔMADE, 87-87, REFERÊNCIAS) (grifos da autora).

O alto nível de instrumentalização caracterizado pelo autoganho é aqui representado pelo acúmulo de referências. Os autores Yangan e Lai (2010) indicam que nesta situação de autoganho (ganho próprio) há mais prazer em atingir uma boa reputação como um processo de autorrealização que proveitos no processo de partilha de conhecimento.

O relato de Don traz algumas reflexões. Como um entusiasta e o sujeito que mais tem referências na pesquisa realizada, adota a filosofia do sim, e não tem domicílio fixo, prefere hospedar em hostels seus hóspedes. Ele não é proprietário do hostel, apenas resolveu transferir boa parte das responsabilidades para o hostel, além de considerar que pode oferecer uma experiência melhor para o seu host e mais econômica para si. Além disso, muitas vezes Don aceita solicitações de hospedagem e não tem interação presencial com seu hóspede. Disto infere-se que o autoganho de uma boa reputação a partir da construção de boas referências pode ser mais prazeroso para alguns membros que as interações presenciais de partilha como ele. No entanto, nos demais casos a preocupação maior é de construir uma boa reputação na interação com o outro – hóspede ou anfitrião.

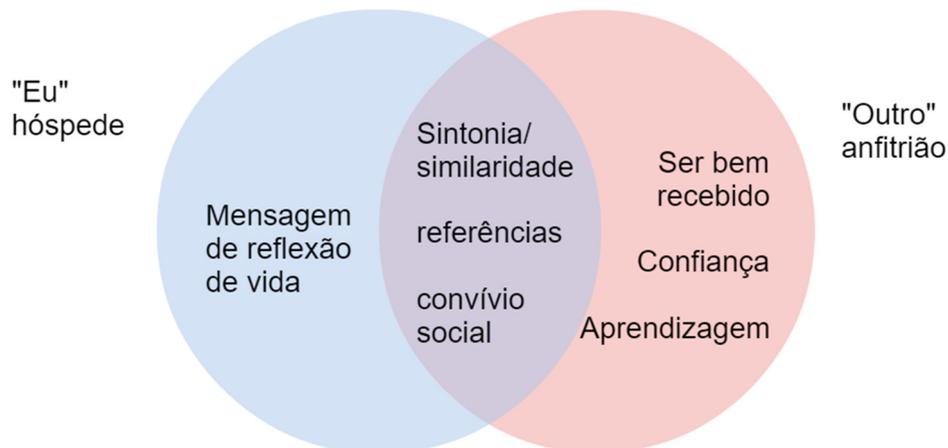
Os significados da troca relacional referem-se àqueles que fizeram interseção em todas as posições da relação (enquanto hóspede ou anfitrião), independente da posição, quais sejam: o convívio social (cultura/comida/música); sintonia/similaridade; e referências/reputação. Logo, não serão mais discutidos na sequência. Os demais significados são apresentados no item 4.1.2.1 A relação do “eu anfitrião” e “do outro hóspede”; 4.1.2.2 A relação “do eu hóspede” e “do outro anfitrião”.

4.1.2.1 A relação com o anfitrião: “do outro anfitrião” e “do eu hóspede”

Os significados atribuídos pelos sujeitos e apresentados neste tópico emergiram das reflexões de como estes se viam no *Couchsurfing* como hóspedes e como viam os anfitriões a partir de seus relatos. De acordo com os procedimentos adotados na análise temática, dos relatos emergem temas, conceitos ou assuntos. Logo, tanto neste tópico quanto o próximo, apresentam-se e discutem-se os temas que emergem de cada posição da díade.

Quanto à posição “do outro anfitrião”, foram mencionados como relevantes na construção dessa relação “ser bem recebido”; “confiança (depositada pelo anfitrião)” e “aprendizagem (de algo compartilhado durante a experiência)”. O significado de estar na posição de hóspede (“do eu hóspede”) tem como elemento central “uma mensagem de reflexão de vida”. Além dos significados particulares, há temas que aparecem na interseção dos dois lados, já abordados na seção 4.1.2, que são: sintonia/similaridade; referências e convívio social, de acordo com a Figura 7 (4) abaixo:

Figura 7 (4)- A relação com o anfitrião



Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Inicialmente, tratando do significado de perceber o anfitrião (“do outro anfitrião”), os sujeitos atribuíram à relação a importância de ser bem recebido. A hospitalidade, enquanto o ato de receber bem, nem sempre é inerente a todas as pessoas. Quanto a este desenvolvimento da ação de receber bem, autores como Molz (2014) e Bialski (2012) trazem que este é um desafio da mobilidade do mundo globalizado em que muitas pessoas têm que desenvolver a hospitalidade. Quando é percebido que o anfitrião se preocupa em praticar a hospitalidade a partir de pequenos presentes ou cartões de boas vindas, isto é algo significativo para o hóspede, conforme o relato abaixo:

É, muito parceiro, muito parceiro. Eu cheguei eh... Cheguei eu e meu amiga, chegamos e no momento a gente... Fizeram uma comida, puseram um cartão... no cartão, é tipo um negócio escrito **“Bem-vindos argentinos... Bem-vindos ao Brasil, minha casa sua casa...”** (RAFAELA, 49-49, SER BEM RECEBIDO) (grifo da autora).

Além do sentimento de ser bem recebido, apareceu também o aspecto da confiança depositada pelo anfitrião como algo presente nas interações, conforme a citação a seguir:

Em Curitiba, que é a cidade da minha família, **recebi a chave do apartamento da mãe... toda a família da mãe, dos irmãos dela, 8 pessoas num apartamento, com tudo dentro**, todas as portas abertas do apartamento e na hora que foi embora ainda deixou na guirlanda de Natal, que era comecinho do ano, deixou na guirlanda do Natal e aconteceu de não ter ônibus pra eu viajar, eu falei: [“_oh, não to... não consegui passagem”] e só falei “não consegui passagem” e ela falou [“_pode pegar a chave lá na guirlanda, amanhã você deixa de novo lá”] [risos]. Então, isso é o que move o Couchsurfing, que deixa a gente como sendo um entusiasta do Couchsurfing e daí se torna um vício, né? (NÔMADE, 87-87, CONFIANÇA) (grifo da autora).

Outro elemento mencionado como relevante é a aprendizagem que tiveram com o anfitrião. Por vezes, a aprendizagem ocorre com o convívio social compartilhando alguma saída e/ou refeição com o anfitrião, como mencionado por André abaixo:

Por exemplo, **em Bruxelas, a menina fez um tour de cerveja em todos os bares que ela gostava** e ela conhecia e eu me lembro disso com muito amor, porque foi uma coisa que abriu a minha visão mesmo da cerveja, sabe, tipo, tão rotineira como a cerveja, **esse negócio artesanal da cerveja você só pode conhecer lá e se eu não tivesse ficado nessa casa e não tivesse conhecido isso, por exemplo, não poderia falar agora... a melhor cerveja que você pode beber na sua vida** (ANDRÉ, 34-34, APRENDIZAGEM) (grifos da autora).

Aprendizagem aqui relatada tem relação direta com a vivência dos aspectos culturais do local visitado. A Bélgica é uma referência mundial na produção de cerveja artesanal. Estar com um anfitrião que possa dispor e compartilhar experiências em que o hóspede possa acessar a cultura do local visitado a partir do convívio social é valorizado. A aprendizagem com o outro no turismo é tratada por Richards (2013), que indica como um dos movimentos contemporâneos a busca de sentido no turismo por meio de experiências em que seja possível aprender sobre a cultura do local visitado, a partir da vivência de experiências ativas.

Quanto na situação de hóspede, os sujeitos mencionam como parte da relação uma mensagem de reflexão de vida. No trecho abaixo, André descreve como incentivou Marco a tocar de forma profissional e como percebe que deixou algo reflexivo após a experiência:

Aí eu acho que... eu falei, eu falei acho que duas vezes com ele sobre isso e eu falei, tipo, a coisa que eu tive que passar, porque eu passei por um momento muito parecido lá, quando eu morava na Colômbia, porque eu

queria a mesma coisa, né, fazer música, compor a minha música ehh... ehhh... e às vezes você fica meio medroso. Aí fica no seu lugar porque dá medo sair, dá medo de se arriscar, dá medo não ter a certeza de comer, de ter o dinheiro pra comer todos os dias, de todo esse negócio, né, que é mesmo a comodidade, tipo, meio... as coisas que você teve não ter no momento, né, que é meio que sair da barriga da mãe, vamo falar de uma coisa mais... de metáfora. **Aí a coisa com Marco foi assim, não sei como foi, mas agora eu to vendo. Sei lá se o Facebook é mentiroso, mas ele ta fazendo mais música, né?** (ANDRÉ, 72-72, MENSAGEM DE REFLEXÃO DE VIDA) (grifo da autora).

(...) **eu já recebi muita coisa direta, tipo, uma mensagem ou simplesmente você vendo uma foto, você vê não pra sentir uma coisa de orgulho, né, de ego, mas você vê que você causou alguma coisa... alguma coisa, né, vamo falar** (ANDRÉ, 76-76, MENSAGEM DE REFLEXÃO DE VIDA) (grifo da autora).

A mensagem de reflexão de vida é a intenção de promover uma mudança na vida do anfitrião baseado nos diálogos construídos com o hóspede. Decrope et al. (2017) discutem que a vivência de algumas práticas colaborativas de hospedagem, como o *Couchsurfing* e o *Airbnb*, tem uma forte influência em processos de transformação na vida daqueles que participam. A mensagem de reflexão dos achados representa esta tentativa de modificar por meio de um processo reflexivo a atitude e crenças do anfitrião.

Além dos significados particulares, há temas que aparecem na interseção dos dois lados, já abordados na seção 4.1.2, que são: sintonia/similaridade; referências e convívio social.

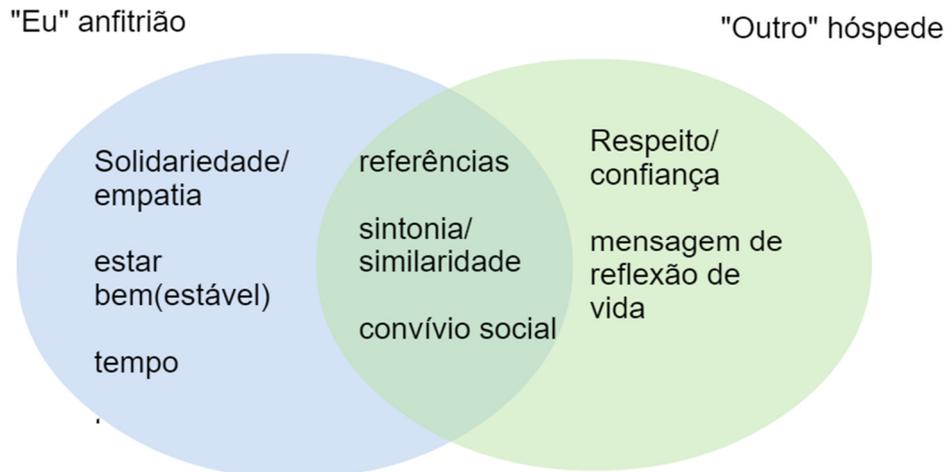
4.1.2.2 A relação com o hóspede “do eu anfitrião” e “do outro hóspede”

Os significados atribuídos pelos sujeitos e apresentados neste tópico emergiram das reflexões de como estes se viam no *Couchsurfing* como anfitriões e como viam os outros como hóspedes a partir de seus relatos

Quanto à posição “do eu anfitrião”, os sujeitos tendem a indicar que doam/oferecem ao outro nesta troca sentimentos de solidariedade e empatia; o seu tempo; estar num estado emocional estável. Ao passo que o significado que o outro traz (“do outro hóspede”) é a confiança/respeito, a qual seria manter e estabelecer limites aceitáveis na relação; e uma mensagem de reflexão da vida. Além dos significados particulares, há temas que aparecem na interseção dos dois lados, a saber: o convívio social, que envolve interações nas quais há música, dança, comida e cultura; sintonia e similaridade, que fortalecem as relações; e referências, que funcionam como um retorno positivo da experiência, conforme já discutidos

no item 4.1.2. A Figura 8 (4) a seguir ilustra os temas e significados da relação dos sujeitos enquanto anfitriões, como se percebem e como percebem o outro (hóspede) na relação.

Figura 8 (4)- A relação com o hóspede



Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Iniciando com os significados específicos da posição “do eu anfitrião”, a solidariedade/empatia pode ser ilustrada pelo trecho abaixo em que Sara hospedou um membro que precisava bastante:

(...) e é isso, né? Por exemplo, esse cara eu também levei pra fazer um curso de... sei lá, 2 dias, 3 dias e nossa! Pra ele também era um esforço muito grande vir pra aqui e eu acho que não faz sentido pagar um hotel assim, você tendo pessoas conhecidas e... não só isso, né, também a... éhhh... a questão humana, né, você sente por outras pessoas. É isso, pra mim é uma questão de empatia (SARA, 90-90, SOLIDARIEDADE/EMPATIA).

A empatia enquanto um sentimento prévio apareceu no relato acima com a solidariedade. Autores como Matos et al. (2016) e Molz (2014) indicam que a empatia é um dos motivadores e influenciadores da sociabilização no consumo colaborativo. O relato corrobora com este aspecto.

Além da solidariedade/empatia outro elemento importante na construção da relação, enquanto na posição de anfitrião, é estar bem e estável para proporcionar uma boa experiência para o hóspede, de acordo com o relato a seguir:

(...) sim. É, eu recebi, já, indicações de... éhh... **muitas vezes eu não tava em condições de receber, mas, por ser indicação do amigo tal, acabei recebendo.** Mas aí, nesse caso, eu tenho esse problema, assim, quando você recebe uma solicitação de um amigo pra receber tal pessoa, que seja parente, o amigo do amigo ou alguém que ficou na casa pelo *Couchsurfing*, ta viajando pela cidade, você pode não ta em condições de receber aquela pessoa, você vai aceitar por questão de amizade, né, por laços de amizade e

aí fica até... **fica menos agradável ainda, porque a gente não vai... tentar passar o menos possível para o hóspede o que a gente ta passando naquele momento, seja dificuldade financeira, seja afetiva, seja de trabalho ou o que for, de saúde**, então... mas, muitas vezes o hóspede não vai nem saber que você ta passando por algum desses quatro problemas, né, ou às vezes transparecer como o caso... essa hospedagem que eu tive agora aqui no Uruguai, que eu to tendo nesse momento, não teve nenhum contato pela rede de Couchsurfing, por exemplo (Nômade, 111-111, ESTAR BEM/ESTÁVEL) (grifo da autora).

Estar bem e estável emocionalmente é um exercício para desenvolver a hospitalidade e receber bem. Esta busca em desenvolver a hospitalidade relaciona-se ao que Decrop et al. (2016) diz sobre o alto nível de mobilidade das pessoas na contemporaneidade. A mobilidade provoca o esforço dos sujeitos que recebem em se tornar um bom anfitrião.

Outro elemento no lado da relação na posição enquanto anfitrião é o tempo, o qual apareceu em apenas em um lado da relação, como ilustrado abaixo:

(...) eu dispunha do meu tempo, doava o meu tempo e isso verdadeiramente cativava a todos (RONALDO, 27-27, TEMPO)

É relevante mencionar que o tempo aparece aqui como um valor, não monetário, mas social. Há outros estudos que tratam a monetarização da hospitalidade a partir de estudos no *Airbnb* (IKKALA; LAMPINEN, 2014, 2015).

Quanto à visão do outro sendo hóspede, menciona-se a relevância de este manter o respeito às pessoas e rotina da casa. No primeiro relato abaixo, Ronaldo retrata, a partir de experiência negativa, como a confiança foi “quebrada”. Enquanto que, no segundo, Guel reforça a relevância de o hóspede buscar se aproximar dos membros e rotina da casa:

Teve uma vez que um **trouxe droga lá pra casa**, comprou maconha lá. Disse na Europa era muito difícil e caro de achar. Foi um mexicano. Aí foi lá, no meu bairro, encontrou alguém que ofereceu, ele aceitou e comprou, aí tava fumando lá e eu: [“_não, as regras são as seguintes: você... não quero droga na minha casa. Eu sou muito mente aberta, aceito tudo, entendeu? **Curto todo tipo de música, sou muito alto astral, eu aceito muita coisa, mas droga na minha casa, não. Sinto muito**”] (RONALDO, 32-32, RESPEITO/CONFIANÇA) (grifo da autora).

E, assim, não só nessa experiência como outras também, tem esse aspecto de **procurar fazer parte da rotina das pessoas e se sentir como, realmente, uma pessoa próxima e não uma distante**, que é visita e fazer a casa dos outros de hotel (GUEL, 17-17, RESPEITO/CONFIANÇA) (grifo da autora).

Nota-se a necessidade de negociar o poder e controle às normas da casa, assim como Molz (2014) mencionou em seus estudos. Inclusive, a confiança não é mencionada como um elemento dissociado a respeito. Isso pode ocorrer, pois a confiança parece já preceder na construção da relação. Assim, a quebra “de confiança” por uma experiência negativa, como

no exemplo anterior, se dá pela falta de respeito às normas/regras da casa e/ou por meio de calúnia, conforme relato abaixo:

(...) ela pediu couch pra duas pessoas, aí ela disse que ia chegar tal dia, acabou chegando antes... não, acabou chegando depois, meio que desencontrado, só que quando eu abri o meu portão pra ver eram 4... 4 (av). E era pra ficar um dia.um dia. Aí, naquele momento ali eu acho que já quebrou o laço de confiança que você tem que ter no couchsurfing, que se você não tem confiança, né? Então, assim, é importante demais que você confie na pessoa, assim, já de cara, sabe? Porque se no primeiro momento você me traz uma mentira, porque você dizer que ia trazer duas pessoas, você traz quatro! (av). E aí ela disse que ia ficar um dia! Aí quando eu levei elas pro quarto... eu ia ficar num quarto sozinho, que eu tava já morando aqui, só, aí tinha um quarto só pra elas, as quatro iam ficar lá no quarto e aí elas começaram a conversar e falando... [“_ah, hoje a gente dorme aqui, amanhã a gente dorme noutro lugar, depois outra dorme na rede...”], mas, assim, já tavam planejando ficar vários dias. Isso aí foi algo que me deixou, assim, muito desconfortável, acho que foi a experiência mais negativa que eu tive no couch até hoje, mas foi uma única, né? Sei lá, de 20 essa foi a única. Então... (pc)... é engraçado isso aí, porque como você... mesmo você... o problema não é você chegar e fazer algo que você... fazer algo diferente do que você tinha se proposto, é você explicar as coisas, você ter transparência. É a confiança que é primordial aí, na relação (MARCO, 26-26, RESPEITO/CONFIANÇA).

A questão da pré-existência da confiança é pertinente em outros estudos (BELK, 2013; MAURER et al., 2012) e aqui reforça o papel das redes neste sentido. Inclusive, a confiança aparece como elemento de percepção do outro como uma expectativa já elaborada tanto na Figura 8 (4) quanto na Figura 9 (4).

Além do respeito e da confiança, é também mencionado que os hóspedes acabam deixando uma mensagem de reflexão que lhes fazem pensar sobre suas próprias vidas, como destacado abaixo:

(...) é porque ela falava... **ela tinha esses conhecimentos de astrologia**, por exemplo, e ela começou a falar várias coisas sobre signos, que naquele momento teve muito sentido pra mim, muito sentido, mesmo(...) e acho também que foi um momento que eu tava passando (...) e também pensando em me mudar pra cá pra Parnaíba. Eu acho que aquela... aquele contato que eu tive com ela foi meio que fundamental pra eu tomar minha decisão de voltar pra cá também. Não foi a coisa mais fundamental, mais primordial, assim, mas foi uma coisa que me fez pensar muito na vida que eu tava levando em Recife. Que eu lembrei de várias coisas que eu tinha antes de morar numa cidade grande, várias coisas que eu tinha dentro de mim, vários pensamentos, e que quando eu voltei pra cá, eu vi as coisas voltando, mesmo, assim, sabe, eu to escrevendo coisas naqueles caderninhos que eu te falei, de vez em quando eu **vou pra praia, pensando na vida, fico refletindo as respeito das coisas e aí aquela conversa que eu tive com ela foi meio que um... como é que eu posso dizer? Um pontapé pra essa coisa de autoconhecimento, que até culminou com essa tatuagem aqui** (voz rindo)... (MARCO, 112-112, MENSAGEM DE REFLEXÃO DE VIDA) (grifo da autora).

Ademais, nos significados particulares, há temas que aparecem na interseção dos dois lados, já abordados na seção 4.1.2, que são: sintonia/similaridade; referências e convívio social. A próxima categoria surge como a extensão da relação hóspede/anfitrião aos amigos e familiares.

4.1.3 A relação com familiares e amigos

O envolvimento da família e dos amigos é uma categoria presente das narrativas e influencia a forma como a experiência é vivida pelos membros. Abaixo é apresentada uma ilustração de como as interações entre família-amigos-membros ocorrem e, em seguida, são tecidas considerações sobre cada situação.

Conforme a Figura 9 (4), familiares e amigos podem ser envolvidos quando (a) o anfitrião mora com a família/companheiro(a)/amigos; (b) é percebido que há predisposição e interesse por parte do hóspede; (c) são inciados(as) como membros e (d) a relação entre os membros extrapola as interações na plataforma e (e) participam de atividades de lazer e convívio social.

Figura 9 (4)- A relação com familiares e amigos



Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Há maior interação dos hóspedes com família e amigos dos anfitriões quando este último divide a residência e/ou mora com os pais. A família é envolvida tendo consciência ou não de que o ‘anfitrião’ está recebendo desconhecidos em casa, conforme mencionado pelos relatos:

E também é interessante que eu pude observar com ele, que a esposa dele não sabe o que é Couchsurfing. Ele tem muitas experiências no Couchsurfing, só que ele recebe as pessoas e sempre fala pras pessoas que é o amigo do amigo, de vários países, e **a esposa adora as pessoas que vêm**, a gente fica uns dias na casa, né, e ela fala: [“_ah, aquela pessoa tal, que legal!”], sempre tem boas recordações, **só que ela não sabe, não tem a mínima ideia que trazendo pessoas desconhecidas pra casa deles, com os filhos, né [risos], pequenos** (DANIEL, 29-29, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – O ANFITRIÃO MORA COM A FAMÍLIA/AMIGOS/COMPANHEIRO) (grifo da autora).

Rafaela também comentou algumas experiências nas quais teve que omitir a natureza da relação para a família de seus anfitriões:

Mais de uma vez tive que mentir né, **tive que falar para uma mamã de um Couchsurfing que era prima de um amigo dele de outra cidade**, depois outro fala que é amigo dele da Argentina, que eu havia viajando à Argentina e conheci... a gente se conheceu aqui na Argentina. Era mentira né, no era verdade mas... (RAFAELA, 154-154, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – O ANFITRIÃO MORA COM A FAMÍLIA/AMIGOS/COMPANHEIRO) (grifo da autora).

Há também casos em que a família do membro passa a apoiar a estadia de estranhos na casa após tomar conhecimento de como funciona a rede, conforme o relato abaixo:

E aí minha mãe disse que percebeu: [“_mas você é louca e não conhece...”], aí eu tentei explicar: [“_mãe, é o seguinte...”], aí abri o site, mostrei a classificação, mostrei as pessoas... não são qualquer pessoa, tem uma recomendação e que as pessoas realmente colaboram com isso e que não é qualquer pessoa e você tem que dar uma dose de confiança, por que não? **E aí ela ficou... aceitou isso e aí eu comecei a introduzir isso na cabeça dela, tanto que minha mãe, ela faz aula de francês, ela fala francês super bem, e aí eu comecei: [“_já pensou você hospedar alguns franceses?”]** (LINA, 46-46, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – O ANFITRIÃO MORA COM A FAMÍLIA/AMIGOS/COMPANHEIRO) (grifo da autora).

Destes casos em que a família é iniciada e tem consciência da interação com os estranhos pode ocorrer também de tornarem-se membros da rede, conforme o relato de André, que fala da reação do irmão quando dividiam casa na Colômbia, antes de o irmão ser membro, e quando ele saiu de casa, o irmão passou a ser integrante da rede:

Aí, por exemplo, a reação do meu irmão que morava comigo nesse momento foi meio, tipo: [“_cara, olha o que você ta fazendo, a gente ta, tipo, se arriscando muito, né...”], esse negócio de você ter coisas, de ter medo de ser roubado, sei lá, um monte de medos que esse tipo de experiência pode trazer, né? (ANDRÉ, 24-24, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – SÃO INCIADOS COMO MEMBROS DA REDE) (grifo da autora).

[...] claro! **Quando eu fui embora, tipo, faz uns 2 anos, ele começou a receber pessoas, começou a receber pessoas e também teve experiências muito lindas, ele me fala, assim, ele me conta um pouquinho sobre as**

coisas (ANDRÉ, 68-68, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – SÃO INICIADOS COMO MEMBROS DA REDE) (grifo da autora).

Outra forma em que familiares e amigos são envolvidos nas interações com os membros do *Couchsurfing* é quando há um interesse e predisposição por parte do hóspede que, em geral, fica à vontade para optar por esta proximidade. Há situações em que esta interação nem sempre é desejável, como no relato de Aurélia:

Ela me recebeu super bem, tinha um cachorrinho lá... até eu lembro que na época tava... no dia seguinte, eu acho, era o Domingo de Páscoa. Ela falou assim: [“_ah, se você quiser, você vem no almoço de Páscoa da minha família, mas é uma coisa super tradicional, família italiana e tal, então você fica à vontade pra ver se você quer ou não”]. **Eu como não sou muito, assim, dessa coisa de cerimônias familiares, aí eu falei: [“_ah, não, muito obrigada!”]**, agradei [“_eu vou ficar rodando pela cidade”]. Aí fiquei rodando pela cidade... (AURÉLIA, 34-34, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – HÁ A PERCEPÇÃO DE PREDISPOSIÇÃO POR PARTE DO HÓSPEDE) (grifo da autora).

Mas há também situações em que os membros veem esta oportunidade de interação como uma possibilidade maior de contato com a realidade social do local e do anfitrião:

Eu entendi que quando você conhece as famílias, você entende uma visão do lugar onde você está ficando. Então, por exemplo, o fato de ficar em diferentes casas na mesma cidade te dá uma amplidão muito... muito... muito visível, mesmo, tipo, de... uma coisa de política, né, das pessoas o que acham, de como vive, o negócio da realidade social, porque eu também procuro muito isso, né?” (ANDRÉ, 56-56, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – HÁ A PERCEPÇÃO DE PREDISPOSIÇÃO POR PARTE DO HÓSPEDE) (grifo da autora).

Neste último caso, a interação com a família e amigos vai depender bastante, de acordo com a predisposição do hóspede, conforme corroborado no relato seguinte:

Mas eu meio que tenho um filtro, eu percebo as pessoas que dá mais certo de interagir e eu percebo as que não dá tanto certo e aí eu meio que... As que não dá tão certo eu deixo na delas, eu deixo tomar a liberdade da pessoa, pra ela fazer o que ela quiser, eu dou as dicas. Mas as que eu vejo que não é tão assim, aí eu prefiro trazer, chamar os amigos e... [...] Mas os portugueses, por exemplo, esses daí eu poderia levar pra qualquer lugar. Eles conheceram a família todinha, conheceram meus amigos, a gente saiu pra praia, saiu pro Delta, pra pizzaria, foi... foi festa, assim. Tem gente que é de festa e tem gente que é mais... na sua, né? Aí depende, né, nesse caso aí... (MARCO, 45-45, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – HÁ A PERCEPÇÃO DE PREDISPOSIÇÃO POR PARTE DO HÓSPEDE) (grifo da autora).

Há ainda relatos em que famílias e amigos passam a ser envolvidos quando a interação entre os membros extrapola o uso da plataforma *Couchsurfing* e é resultado de uma relação mantida após a experiência de hospedagem. Quando do retorno do hóspede a sua origem,

hóspede e anfitrião compartilham outras plataformas/redes sociais (tais como, Facebook, LinkedIn, Instagram) e WhatsApp. Se há um interesse de retorno ao destino ou aquele que foi anfitrião viaja para visitar aquele que foi hóspede ou, ainda, algum familiar e/ou amigo de um dos membros desta díade (hóspede-anfitrião) viaja para um dos destinos, é comum os membros da rede não mais utilizarem o *Couchsurfing* para solicitar hospedagem e buscar a solicitação desta relação já estabelecida por outra rede. Como também, parece recorrente que algumas relações sejam mantidas. A consequência é que da rede podem ser construídas novas redes de conexões entre as pessoas que interagem e viajam. No relato abaixo, após a experiência de interação, meses depois, com um dos membros, Gil foi convidada como uma amiga para o casamento de sua anfitriã:

Aí ela se casou, se casou com o namorado, que é argentino e me invitaram ao casamento e eu, a parte dos pais dela, que viajaram da Alemanha para a Argentina, a parte deles, eu era a amiga invitada por parte da mulher, por parte da minha amiga. Os outros eram amigos ou dos dois ou dele. Eu era a única e que eu fui nesse casamento por causa do *Couchsurfing* (GIL, 15-15, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – A RELAÇÃO ENTRE OS MEMBROS EXTRAPOLA AS INTERAÇÕES NA PLATAFORMA).

Outro exemplo em que ocorre de as relações extrapolarem a plataforma é o de Gil, que foi hospedada por Juliano. Quando ele pôde ir à Inglaterra, entrou em contato com ela. Uma vez que ela estava ausente, a família, pai e mãe, lhe receberam:

Bom, eu perguntei a Gil se ela conhecia alguém que poderia me hospedar. Eu sabia que ela não estava na Inglaterra, estava no Brasil neste momento e me falou que seus pais não teriam problema em me receber. E me passou o número de telefone deles e eu comecei a me comunicar com eles pois não lhes conhecia, somente por foto e...bom, em janeiro fui à Inglaterra. (...) (JULIANO, 59-59, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – A RELAÇÃO ENTRE OS MEMBROS EXTRAPOLA AS INTERAÇÕES NA PLATAFORMA).

Alguns membros entusiastas da rede acreditam que esta situação em que as relações não acontecem mais pelo *Couchsurfing* seja um retrocesso e não seja positivo para a plataforma. No entanto, se estas interações extrapolam a rede criando novas redes, implica em dizer que as pessoas estão buscando mais e melhor qualidade de conexão, pois somente são mantidas aquelas interações percebidas como positivas.

A outra categoria em que família e amigos são envolvidas nas interações parece mais evidente e recorrente, pois, uma vez que o hóspede está em viagem e o anfitrião está vivendo sua vida cotidiana – entre amigos e familiares, é comum haver interações a partir de atividades que combinam lazer e convívio social. No relato abaixo, Aurélia, enquanto anfitriã,

conheceu amigos da hóspede que residiam no Rio de Janeiro. Assim como também, a sua hóspede teve a oportunidade de conhecer alguns de seus amigos:

Mas aí... éhhh... essa foi uma experiência, assim, bem marcante pra mim e também **acabei conhecendo amigos dela**, que ela me apresentou no Rio, que ela a tinha, porque... por conta de contatos anteriores, a gente acabou trocando também contatos com outros amigos, assim (AURÉLIA, 41-41, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – PARTICIPAM DE ATIVIDADES DE LAZER E CONVÍVIO SOCIAL) (grifo da autora).

(...) **ela até saiu com uns amigos meus sem eu ta**, porque ela não conhecia nada, eu falei: [“_vou arrumar companhia pra você e você vai, já que eu não posso ir”]. Aconteceu isso também. Então, é interessante porque a gente acabou, assim, partilhando, né, outros contatos, né, de amigos e tal “ (AURÉLIA, 25-25, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – PARTICIPAM DE ATIVIDADES DE LAZER E CONVÍVIO SOCIAL) (grifo da autora).

No próximo relato, Mariana conta como foi sair com a família de Lina:

Tanto ela quanto a família dela, assim... você vai dar risada, mas, o dia que a família dela foi pra lá, ahhh... (pc), a mãe dela disse que era pra mim ir junto, mas a mãe dela não sabia que a gente não tava mais, e daí foi um dia, assim, memorável, foi o dia que eu comi... o melhor dia que eu comi na minha vida em Dublin, assim, na minha estadia, foi o dia que eu saí com a família dela (voz de riso). Nossa! [risos] A mãe dela me encheu de tanta cerveja: [“_bebe comigo! Bebe!”]. E disse que não consigo: [“_não aguento mais beber!”], sabe? Que foi... [riso] Nossa! E a mãe dela muito querida, gente... tanto que ela ta me cobrando pra visitar ela lá e ainda não fui, né? Passou um ano e meio, dois, já... (MARIANA, 55-55, FAMÍLIA E AMIGOS PODEM SER ENVOLVIDOS QUANDO – PARTICIPAM DE ATIVIDADES DE LAZER E CONVÍVIO SOCIAL) (grifo da autora).

Em resumo, família e amigos podem ser envolvidos quando o anfitrião mora com amigos/família/companheiros; são iniciados e se tornam membros da rede; participam de atividades de lazer e convívio social; a relação entre os membros extrapola as interações na plataforma; é percebido que há predisposição e interesse por parte do hóspede. O tópico seguinte apresenta a análise narrativa a partir do uso de três histórias dos sujeitos.

4.2 Análise estrutural: a apresentação das díades

Baseando-se nos critérios estabelecidos na metodologia, três histórias foram eleitas. A primeira representa uma relação de amizade construída pela interação de Serena e Leonardo. A segunda apresenta o relato de Juliano, que embora não tenha sido mencionado pelos pais de Jane (anfitriões) foi mencionada por ela. A terceira foi eleita como a melhor experiência do

anfitrião e do hóspede a qual é reforçada por uma intensa relação de convívio social, Marco e Manoel.

4.2.1 Serena e Leonardo

(Serena): Eu lembro quando o Leonardo chegou e fui recebê-lo na hora do almoço. Dias antes ele me enviou o pedido com uma fotinha e uma mensagem muito fofa, só você lendo. Logo eu pensei: “ah, eu quero essa pessoa agora na minha casa” [risos]... muito fofa e eu disse: [“_sim, ok”].

E quando ele chegou, eu fui recebê-lo e ele tinha falado que ele era da Colômbia, ele é colombiano, né, nasceu lá, mas ele não tem sotaque nenhum, porque ele mora aqui. Então, quando ele chegou, eu esperava que ele tivesse sotaque e tudo ou não falasse muito bem, mas, não, eu falei: [“_mas você não tem sotaque nenhum [av²]”]. Aí ele falou: [“_ah, mas é porque meu pai... minha mãe é daqui e eu vivo por aqui também”]. Aí eu falei: [“_ah, ta, tudo bem”]. Ehhh... e a gente... assim, eu acho que o que bateu primeiro foi que ele é uma pessoa extremamente sensível, como eu também sou muito sensível, no sentido de você conseguir perceber as coisas, que você consegue perceber as mais diversas áreas da vida de uma forma muito sensível.

A gente conseguia ficar conversando até duas horas da manhã, cinco horas direto, sem intervalo de nada. E fizemos muitas coisas juntos, fomos à praia, saímos para comer comida típica. Eu, ele e meu namorado (risos).

Eu não pude ir com ele pra o Marajó. Eu tava num período no trabalho que eu não podia não ir pro trabalho, mas eu gostaria muito de ter podido ir com ele pro Marajó e não fui, e depois ele retornou e a partida dele foi, assim... não foi uma partida, foi um até logo porque realmente a gente acreditava que iria morar junto.

Combinamos que caso ele voltasse, a gente ia dividir o apartamento, o período que ele ficasse. Infelizmente, não aconteceu para ele, mas... É assim uma pessoa que eu pretendo, no máximo, no ano que vem, dar um jeito da gente se encontrar de novo. É uma coisa que eu não quero nunca perder... nunca perder, assim, o contato... e não só o contato, o número dele, o nome dele, mas o contato de saber como ele ta, mesmo, como é que vai a vida dele, porque a gente se fala, manda mensagem e pergunta: e aí, como é que você ta? Como é que vai a sua

² [av] aumento de voz.

vida? O que ta fazendo? É assim. Então, é realmente um amigo que eu não quero perder, não quero.

Espero que a gente consiga viajar junto... a gente já marcou de ir ver baleias na Bahia [risos], porque ele é oceanógrafo, né, ta estudando, e ele gosta muito disso e eu também gosto muito de... tanto da parte da natureza, porque eu sou vegetariana, claro, então eu sempre tive muita sensibilidade com isso, tenho muita vontade de fazer esse tipo de viagem pra, realmente pra ir ver as baleias e tal, e ele tinha me falado que na Bahia tem, que é pra eu ir lá... eu falei: [“_então você vai também, a gente vai todo mundo junto”] [risos]. E gente ta esperando que a gente se veja novamente, a gente sempre fala isso. Então, assim, eu acho que apesar de que não fizemos viagem juntos ainda, eu acredito que o que marcou mais é realmente a sintonia. Assim, a gente é muito parecido em muitas coisas, ele é muito sensível e eu muito sensível também, e ele... ficou uma coisa muito, assim, do dia a dia, muito irmão, mesmo.

(Leonardo): Eu já tava viajando sozinho e aí eu cheguei em Belém e, tipo, assim, foi perfeito, foi muito... mas acho que isso foi muito... não sei... uma conexão pessoal, assim, entre... eu e a Serena. A gente se entendeu muito bem, assim, logo de cara ehh... (pc)³ era pra eu ficar só três dias lá, eu acabei ficando duas semanas e daí a gente, tipo... nessa época eu tava procurando pra fazer estágio. Eu faço oceanografia e daí eu tava querendo fazer algum estágio relacionado e lá em Belém tem a Faculdade de Oceanografia, tem na Federal de lá e eu tava procurando estágio por lá. Aí a gente até, tipo, cogitou a ideia de... de... d’eu ficar lá, morando lá durante uns dois meses, tal, e foi assim, foi muito bom, foi muito bom, tipo... ah... éhhh... a gente saía, assim, saía pra fazer passeio, a gente ia pra umas praias de... praias doces, sabe, de rio, assim, praia de rio e... e, bom, não sei, não sei o que mais... Foi muito bom! Mas, tipo... eu to te contando mais porque essa me marcou muito. Até agora a gente se fala, tipo, assim, como fosse... como se ela tivesse virado minha irmã, assim mesmo, foi bem forte. Em duas semanas eu senti que... que a relação ficou, tipo, como se eu conhecesse ela há muito tempo, assim. Foi muito bacana.

O Quadro 9 (4) abaixo resume aspectos da narrativa e logo em seguida são tecidos alguns comentários a respeito das duas histórias e elementos.

³ (pc) pausa curta.

Quadro 9 (4)- Elementos da narrativa Serena e Leonardo

Elementos da narrativa	Ponto central (AB)	Orientação (OR)	Complicação da ação (CA)	Avaliação (EV)	Resolução (RE)
Exemplos das narrativas dos entrevistados	A história é sobre o estabelecimento da amizade entre hóspede e anfitriã	“A gente conseguia ficar conversando até duas horas da manhã, cinco horas direto, sem intervalo de nada. E fizemos muitas coisas juntos, fomos à praia, saímos para comer comida típica. Eu, ele e meu namorado”	depois ele retornou e a partida dele foi, assim... não foi uma partida, foi um até logo porque realmente a gente acreditava que iria morar junto. “Eu faço oceanografia e daí eu tava querendo fazer algum estágio relacionado e lá em Belém tem a Faculdade de Oceanografia, tem na Federal de lá e eu tava procurando estágio por lá. Aí a gente até, tipo, cogitou a ideia de... de... d’eu ficar lá, morando lá durante uns dois meses, tal (...)”	“Infelizmente, não aconteceu para ele, mas...”	“Até agora a gente se fala, tipo, assim, como fosse... como se ela tivesse virado minha irmã, assim mesmo, foi bem forte. Em duas semanas eu senti que... que a relação ficou, tipo, como se eu conhecesse ela há muito tempo, assim. Foi muito bacana.”

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O Quadro 9 (4) apresenta o ponto central da narrativa (AB), o qual é o desenvolvimento da amizade entre os dois: Serena e Leonardo, história iniciada quando da ocasião da hospedagem.

A orientação da qual provêm características relativas à história quanto ao tempo, lugar, situação e participantes (OR): a amizade de Serena e Leonardo foi caracterizada pelo convívio social em que compartilharam refeições, lazer além do envolvimento com amigos e familiares de Serena.

A complicação da ação que descreve a sequência de ações, ponto de virada, crise, problema (CA): Leonardo precisava partir e ambos cogitaram a possibilidade de reverter este problema com a divisão de apartamento, caso ele conseguisse permanecer em Belém.

A avaliação a qual se refere ao comentário do narrador sobre a ação que se complica (EV): Leonardo teve que partir, pois não conseguiu estágio, eliminando, assim, a possibilidade de se estabelecer em Belém.

Como a prorrogação do tempo de Leonardo em Belém não se efetivou, houve lamento; e resolução, quando a trama se soluciona – que foi manter a amizade à distância (RE) (LABOV, 1972; RIESSMAN, 2008a; ROBICHAUX, 2003).

O relato dos dois, Serena e Leonardo, reforça as categorias de relação de troca “convívio social” e “sintonia/similaridade” encontradas na análise temática. O convívio social a partir do compartilhamento de refeições, lazer, diálogos permite maior aproximação e relacionamento entre os membros, além receber reforço positivo quando os membros se assemelham (sintonia/similaridade) em termos de interesses comuns, como cultura, comida e música.

4.2.2 Juliano e família de Jane

Inglaterra, 2012:

Sempre quis conhecer Londres. Estudei Inglês Britânico e a cultura me chama a atenção, especialmente quando via os filmes na televisão. Perguntei a Jane se ela conhecia alguém que poderia me hospedar por quatro dias. Sabia que ela estava no Brasil neste momento. Para minha surpresa, ela me disse que os pais não teriam problema em me receber e me passou o número de telefone. Eu não os conhecia. Em janeiro fui à Inglaterra.

Eles me explicaram como chegava. Era um pouco complicado e sabia que chegaria tarde. O caminho foi longo e estava frio. Os pais de Jane estavam ceando na casa dos vizinhos. Toquei à porta de uma pessoa que eu não sabia quem era. Eram amigos dos pais de Jane. Quando entrei, todos estavam ceando em família. Entrei e sentei com todos, estava bem nervoso, mais que tudo. Era a minha primeira vez em um país que falava inglês e era tudo novo.

A mãe de Jane me levou à casa deles, foi muito amável, deixou uma comida para eu jantar. Sopa, pão, tudo preparado para que eu pudesse comer, me deixou a chave de casa e voltou para a casa dos vizinhos. Me deixaram só na casa deles (risos). Isso me surpreendeu muito pois não daria as chaves de casa a quem eu não conhecesse.

Fiquei em um quarto que tinha janelas para o centro de Londres. Me senti bastante livre. Parecia como nos filmes pois as casas na Inglaterra parecem todas iguais, muito típico (risos). Viajar, conhecer outros lugares, como são as famílias se aprende muito com esta experiência. Abre-se a mente.

No outro dia alguém me acordou. Era a mãe de Jane que tocou a porta do quarto como se fazem as vovozinhas (risos). Chamou para o café da manhã. Conversamos um pouco, falamos sobre o que fazíamos, me perguntaram o que eu gostaria de conhecer de Londres. Eram muito calorosos. Eu que saí da Argentina com uma imagem que os londrinos eram

rigorosos e frios. Mas não são tão frios, pelo menos, não a família de Jane. Muito calorosos, riamos e conversávamos sobre tudo.

Eu almoçava pelo centro de Londres, comprava um sanduíche e voltava sem nada para casa seguindo as ordens da mãe de Jane. Eu voltava sem nada para estar mais tempo com eles que sempre procuraram me preparar algo para provar à noite, algo típico. Por exemplo, uma manhã me serviram um café da manhã típico com salsichas, molho, bacon, para mim era algo mais que um café da manhã (risos). Algo para se comer no final de semana ou num dia em que se precise de muita energia (risos).

Em outro dia me convidaram para a casa uma família amiga. Lá fizeram uma comida típica, assim, na Inglaterra era tida como típica pois como a Inglaterra é uma país o qual vivem pessoas de todo o mundo, comem uma série de coisas, juntam coisas da cultura de outros países... bom... então gostei muito desta comida. Era uma comida com curry, arroz, mango, não era doce e era um pouco picante.

E depois estávamos com esta família e eu queria aproveitar para saber como eram, se eram muito diferentes, se pensávamos parecido. Chegou um senhor com um vinho argentino e me contou que estudava espanhol, mas que tinha vergonha de falar na minha frente (risos). Mas falávamos. E eu lhe explicava o espanhol falado na Espanha é muito diferente do Espanhol falado na América Latina e eu ainda lhe dizia que o sotaque dos Argentinos era ainda mais peculiar. E enquanto eu mostrava o som de algumas palavras, foi quando vi que outras pessoas estavam repetindo (risos).

O que eles faziam antes de comer me chamou a atenção. Eles conversam e cada um conta como está sua vida, perguntam pelos pais, o que estão fazendo e depois deste ritual é que começam a comer. É interessante. É como uma ronda, primeiro um, depois o outro, depois o outro. Este dia me marcou bastante.

O Quadro 10 (4) abaixo resume os elementos da narrativa e logo em seguida são apresentadas as considerações a respeito da história e seus elementos.

Quadro 10 (4)- Elementos da narrativa Juliano e família de Jane

Elementos da narrativa	Ponto central (AB)	Orientação (OR)	Complicação da ação (CA)	Avaliação (EV)	Resolução (RE)
Exemplos das narrativas dos entrevistados	A história é sobre o sonho de Juliano em conhecer Londres e seus aspectos culturais.	<p>“Eu voltava sem nada para estar mais tempo com eles que sempre procuraram me preparar algo para provar à noite, algo típico.”</p> <p>“Em outro dia me convidaram para a casa uma família amiga. Lá fizeram uma comida típica, assim, na Inglaterra era tida como típica pois como a Inglaterra é uma país o qual vivem pessoas de todo o mundo, comem uma série de coisas, juntam coisas da cultura de outros países... bom... então gostei muito desta comida. Era uma comida com curry, arroz, mango, não era doce e era um pouco picante”.</p>	<p>“Me deixaram só na casa deles (risos). Isso me surpreendeu muito pois não daria as chaves de casa a quem eu não conhecesse.”</p> <p>“No outro dia alguém me acordou. Era a mãe de Jane que tocou a porta do quarto como se fazem as vovozinhas (risos)”</p>	<p>“Eu que saí da Argentina com uma imagem que os londrinos eram rigorosos e frios. Mas não são tão frios, pelo menos, não a família de Jane. Muito calorosos, riamos e conversávamos sobre tudo.”</p>	<p>“Este dia me marcou bastante.”</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O Quadro 10 (4) apresenta o ponto central da narrativa (AB), o qual é o desejo e sonho que Juliano tinha de conhecer Londres e perceber os aspectos culturais da cidade.

A orientação a qual provém característica relativas à história quanto ao tempo, lugar, situação e participantes (OR) é representada pela imersão de Juliano na cultura londrina a partir do convívio social com os pais e amigos dos pais de Jane, desde o compartilhamento da experiência dos hábitos cotidianos da casa até as oportunidades de jantar em outros lares londrinos amigos.

A complicação da ação que descreve a sequência de ações, ponto de virada, crise, problema (CA) é ilustrada em momentos em que Juliano se surpreende com o comportamento aberto dos londrinos, dos pais de Jane, especificamente, ao lhes depositarem a confiança com a entrega das chaves logo no primeiro dia ou mesmo ao sentar à mesa para as refeições diárias, diálogos e tratamento dispensado à ele.

A avaliação a qual se refere ao comentário do narrador sobre a ação que se complica (EV) para Juliano foi a mudança da percepção que tinha sobre os londrinos, que ele

imaginava serem rigorosos e frios, para calorosos, com a experiência que teve com a família de Jane.

A resolução (RE), o fechamento da trama, ocorre quando Juliano destaca o quão especial foi o dia em que jantou com os pais e amigos dos pais de Jane (LABOV, 1972; RIESSMAN, 2008a; ROBICHAUX, 2003).

A história de Juliano retrata o quão forte o convívio social é relevante para a relação que estabelece entre ele e a família de Jane a partir das interações envolvendo comida e cultura.

4.2.3 Marco e Manoel

(Marco): Eu estava hospedando uma alemã, a Sara, que estava aqui há dois dias e aí ela acabou ficando mais porque o ônibus que ela ia pra Tutoia, perto dos lençóis, não saía daqui dia de domingo, aí ela teve que esperar. No mesmo período, tinham três portugueses que pediram pra ficar aqui, duas meninas e um cara, né? Era o Manoel, a Sofia e eu acho que era... (pc) Isabela... eu não lembro o nome da outra, que ela tava muito mais no mundo dela, assim, ela tava muito conversando com o namorado dela, a gente não interagiu tanto. Eu interagi mais com essa Sofia e com o Manoel. Manoel, inclusive, é nome de português bem tradicional, né? [risos].

Era para eles chegarem na segunda-feira, mas aí eles me mandaram uma mensagem sábado de noite dizendo que já estavam chegando. Mas foi de uma forma assim, beeeem (reforço do tom) interessante, não chegaram ‘botando banca’ nem nada, não, só falou assim: [“_oh, desculpe, tal, a gente acabou tendo que adiantar a viagem...”] e tal, não sei o que... [“_mas se você não puder hospedar a gente, em qualquer lugar... qualquer lugar aqui pra gente ta bom”]. Aí eu falei: [“_calma, calma que vai dar certo, vocês não vão dormir na rua [risos]. [O importante é isso, vocês não vão dormir na rua”].

Um dormiu no chão num colchão na sala, o outro no saco de dormir. E eu tinha uma cama de casal, dormiu uma pessoa comigo. A alemã dormiu num colchão que eu tinha aqui. Acabou que deu certo. Ainda tinha mais uma pessoa morando comigo aqui na casa, ficou tipo um hotel, mesmo, um hostel, né?

E aí, mesmo sendo dessa forma, tendo sido uma coisa, assim, bem... como é que diz? Desorganizada, desencontrada foi uma das melhores experiências porque eles eram muito abertos. No dia que eles chegaram, já fomos pra festa, pro porto e tal, ‘sacar um som que tava

rolando lá'. No outro dia, eu acho que a gente foi pro Delta... praticamente todo mundo que vem pra cá vai pro Delta, né? E eu acabei indo com eles porque era um passeio diferente e tal, ia ser mais flexível do que o passeio tradicional, aí fui com eles também. Foi muito bom.

Outro dia fomos para a pizzaria e eles conheceram uma amiga minha que gostou muito deles também. Eu sei que foi muito massa. Teve uma hora que fizemos até, tipo, um showzinho pra eles no bar, mostrando minhas músicas e eles gostaram muito. Depois me falaram muito de Portugal e eu quero fazer mestrado lá ano que vem.

A gente trocou muita informação, foi muito útil esse intercâmbio que rolou, né? Eles nos ensinaram a fazer pimentão do jeito português lá, que é assado [risos, imitando o falar de Portugal]. A gente foi lá no mercado, compramos a pescada amarela e trouxemos pra cá. A gente assou a pescada aqui e todo mundo comeu, se empanturrou de comida. Foi muito bom. Então... (pc)... é engraçado isso aí, porque você reflete que o problema não é fazer algo diferente do que você tinha se proposto como a alteração do dia de chegada. É importante você explicar as coisas e ter transparência. A confiança é primordial aí na relação.

(Manoel): A melhor experiência de todas, que foi a do Marco (risos). Então, quando chegamos, logo depois dos Lençóis, antes de irmos pra Fortaleza, paramos em Parnaíba. Nós viemos dos Lençóis e no dia em que chegamos dos Lençóis, éramos pra ficar na casa de um cara. Mas tivemos problemas, uma experiência negativa e não tivemos muita vontade de ficar com ele, e ele não podia também ficar conosco, pois já tinha aceito outros couch, foi uma história muito complicada.

Então, nós, assim, decidimos muito em cima da hora que iríamos pra Parnaíba nesse dia. Ir pra Parnaíba, era, assim, um grande filme, porque tínhamos que apanhar uma jardineira e depois da jardineira tivemos a apanhar... fretar um carro e depois de fretar esse carro, teoricamente iríamos pegar um ônibus. Quando chegamos não havia ônibus nos finais de semana. Então tivemos de fretar um táxi e ir até a casa do Marco.

E o pior é que Marco estava contando conosco pra o dia seguinte, mas daí a minha amiga explicou que nós tínhamos de ir mesmo nesse dia, que não tínhamos sítio pra ficar. Marco disse logo que já tinha lá uma pessoa com ele e que tinham algumas pessoas lá, mas ele, claro que nos receberia se fosse preciso. Daí, então, fomos pra casa do Marco. Chegamos e... ele apresentou-nos logo a todos os amigos que tavam lá na casa e a menina, que eu acho que era francesa ou alemã e tava lá fazendo couch. Daí, nessa noite ficamos conversando e acho que não saímos à noite... to tentando me lembrar, acho que... ah, não... éhh... nessa noite a gente não saiu...

Mas, bom, contando melhor, nós dissemos ao Marco o que é que estávamos pensando em fazer lá em Parnaíba e basicamente tinham nos falado que a coisa principal de Parnaíba era o Delta e que não havia muito mais o que fazer. Então nós estávamos contando em ficar somente um dia. Mas depois, quando conhecemos o Marco, começamos a querer ficar mais tempo, então acabamos por adiar a nossa volta, ficando mais tempo em Parnaíba.

Ficamos no quarto do Marco ehh... ficamos lá dormindo e falamos com Marco. Dissemos o passeio que queríamos fazer no Delta. Daí, ele falou com os amigos pra descobrir a forma mais barata de fazer esse passeio. Então, eles tinham uns amigos lá que iam fazer o passeio e combinou tudo conosco e com eles e conseguimos fazer um passeio, assim, bem bacana, fora do roteiro turístico e em um grupo menor, num barco menor, só nós, praticamente. O Marco veio conosco e foi muito divertido.

Também fomos um dia com ele ouvir um concerto, ali pra zona do rio, ficamos lá vendo um show com ele. Conhecemos uma amiga também muito legal, a Paula, que também ficamos amigos, gente muito humilde e muito tranquila.

Daí, noutra noite fomos jantar também com eles, fomos jantar a pizza com eles dois, e um dia que o Marco esteve mais ocupado e combinamos com a Paula dela nos mostrar uma coisa, mas depois já não sei bem, acho que ela teve que trabalhar, então acabou não dando pra fazer.

Mas ele disse onde é que íamos na cidade, que ônibus tínhamos que pegar e daí nós fomos e conseguimos andar a passear um pouco na cidade. Apresentou-nos também à mãe, à tia, tiramos lá foto com toda a gente da casa e no último dia fizemos um churrasco com pimentão assado, que é uma coisa bem portuguesa, e com peixe na grelha e foi bem legal. Éhh... por isso a minha experiência já no Couchsurfing é muito positiva, mas claro que, como em todo lugar, há, sim, pessoas que se aproveitam e as experiências um pouco mais ruins, mas acho que é uma experiência de vida bem diferente. Por exemplo, em Parnaíba e nalguns outros lugares que ficamos conseguimos ter uma experiência que não teríamos se tivéssemos ficado num hostel ou num hotel ou assim, e conseguimos ver como é que as pessoas vivem, como é que é o ritmo, o que é que comem, então eu aconselho muito.

O Quadro 11 (4) a seguir indica os elementos da narrativa e logo em seguida são descritas as considerações a respeito história e seus elementos.

Quadro 11 (4)- Elementos da narrativa Marco e Manoel

Elementos da narrativa	Ponto central (AB)	Orientação (OR)	Complicação da ação (CA)	Avaliação (EV)	Resolução (RE)
Exemplos das narrativas dos entrevistados	Manoel e seus dois amigos tiveram que antecipar um dia de viagem na chegada na Parnaíba	<p>“Era o Manoel, a Sofia e eu acho que era... (pc) Isabela...”(MARCO)</p> <p>“No outro dia, eu acho que a gente foi pro Delta... praticamente todo mundo que vem pra cá vai pro Delta, né?” (MARCO)</p> <p>“Também fomos um dia com ele ouvir um concerto, ali pra zona do rio, ficamos lá vendo um show com ele.” (MANOEL)</p> <p>“Apresentou-nos também à mãe, à tia, tiramos lá foto com toda a gente da casa e no último dia fizemos um churrasco com pimentão assado, que é uma coisa bem portuguesa, e com peixe na grelha e foi bem legal.”</p>	<p>“não, só falou assim: [“_oh, desculpe, tal, a gente acabou tendo que adiantar a viagem...”] e tal, não sei o que... [“_mas se você não puder hospedar a gente, em qualquer lugar... qualquer lugar aqui pra gente ta bom”]. Aí eu falei: [“_calma, calma que vai dar certo, vocês não vão dormir na rua [risos]. [O importante é isso, vocês não vão dormir na rua”].” (MARCO)</p>	<p>“Um dormiu no chão num colchão na sala, o outro no saco de dormir. E eu tinha uma cama de casal, dormiu uma pessoa comigo. A alemã dormiu num colchão que eu tinha aqui. Acabou que deu certo. Ainda tinha mais uma pessoa morando comigo aqui na casa, ficou tipo um hotel, mesmo, um hostel, né?” (MARCO)</p>	<p>“E aí, mesmo sendo dessa forma, tendo sido uma coisa, assim, bem... como é que diz? Desorganizada, desconstruída foi uma das melhores experiências porque eles eram muito abertos.” (MARCO)</p> <p>“A melhor experiência de todas, que foi a do Marco (risos)” (MANOEL)</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

O Quadro 11 (4) apresenta o ponto central da narrativa (AB), o qual se desenvolve em torno da chegada antecipada de Manoel e de seus dois amigos à casa de Marco, a quem havia solicitado hospedagem.

A orientação a qual provém características relativas à história quanto ao tempo, lugar, situação e participantes (OR) é representada pelo convívio de Manoel e seus dois amigos, Marco, a outra hóspede, amigos e familiares de Marco, quando do desenrolar da história. Ressalte-se que vários eventos de convívio social e cultural estiveram presentes na hospedagem que extrapolou o compartilhamento de estadia, tais como saída para comer pizza, passeio no Delta do Parnaíba, churrasco Português/brasileiro, apresentação/concerto.

A complicação da ação que descreve a sequência de ações, ponto de virada, crise, problema (CA) é indicada justamente quando Manoel avisa à Marco que vão chegar com um dia de antecedência do dia acordado. Além disso, Marco havia cedido mais um dia de

hospedagem para a hóspede (Sara), que precisava esperar o próximo dia útil para tomar o ônibus e continuar viagem.

A avaliação a qual se refere ao comentário do narrador sobre a ação que se complica (EV) para Marco seria a casa cheia. Entre hóspedes e amigos, todos dormiriam em algum lugar.

A resolução (RE), o fechamento da trama, ocorre quando, mesmo considerando uma experiência inusitada, desorganizada, tudo correu bem e esta foi mencionada como uma de suas melhores experiências, tanto para Manoel quanto para Marco (LABOV, 1972; RIESSMAN, 2008a; ROBICHAUX, 2003).

O capítulo seguinte propõem algumas reflexões e proposições resultantes da análise temática e estrutural.

5 Reflexões e Proposições Resultantes do Estudo

A adesão às redes colaborativas por parte de grupos de consumidores revela a necessidade de buscar compreender facetas do comportamento de consumo sob diferentes perspectivas. O *Couchsurfing* é o exemplo de uma rede colaborativa de hospedagem, na qual há o consenso de que as trocas se estabelecem com base na legitimação da aceitação entre os seus membros, que podem não se conhecer previamente, mas que se relacionam a partir de um objetivo comum, que é o interesse no convívio e na hospedagem em um domicílio.

Outras interações podem existir em decorrência deste convívio – entre aqueles que se hospedam e os amigos e familiares do membro que recebe. O fundamento dessa relação se baseia muito mais na interação entre hóspede e hospedeiro, que convivem em um ambiente no qual as relações sociais parecem se sobrepor às comerciais.

A proposição desta tese se baseia na ideia de que os aspectos sociais e relacionais se sobrepõem a outros interesses e motivações. No entanto, isso não significa que a troca relacional não carregue interesses e possa partir de uma motivação econômica (redução de gastos e economia, por exemplo). A troca relacional não é recíproca, pois não se limita ao dar e receber como simetria. A simetria, se é que existe, é em torno de um significado compartilhado, quando anfitrião e hóspede coconstroem este sentido.

Quanto à estrutura, pode ser similar à troca generalizada ou genérica, pois não há mutualidade e equivalência direta, mesmo sendo baseada em interesse social. Como se pode perceber, na posição de hóspede ou de anfitrião nem sempre há a equivalência e/ou a mutualidade, dados os diferentes sentidos que os sujeitos expuseram. E, por vezes, foi constatado o interesse econômico e outras compensações como motivação existente na rede.

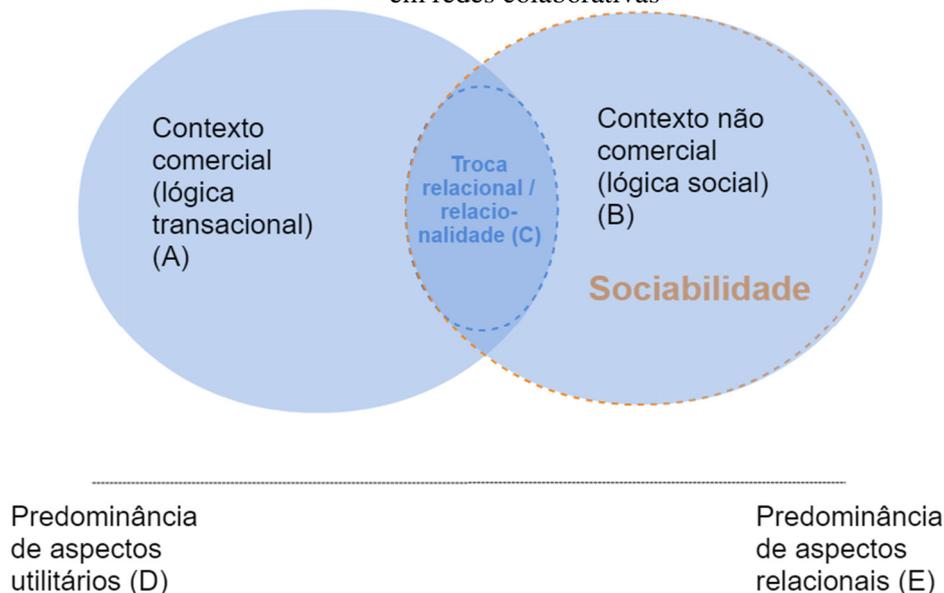
Contudo, pode-se inferir que a troca relacional carece de um compartilhamento de sentido, de interpretação, uma construção conjunta, mesmo quando há o interesse (econômico) como primeira motivação. A troca relacional ocorre em seu estado ideal, quando a díade (anfitrião/hóspede) compartilha um mesmo significado social, e isto é, o que constitui a qualidade da relação.

Este significado compartilhado de sentido é baseado no resgate de uma sociabilidade, da necessidade de estar com outros em convívio social (BIALSKI, 2013; MOLZ, 2014b; WITTEL, 2011, 2001), cujo objetivo é primariamente relacional.

Neste estudo, os achados indicaram que o significado da troca relacional possui o seguinte tripé: a relevância da reputação social construída pelas referências (a preocupação de tratar bem o outro é a preocupação de criar e manter uma boa reputação na rede); a sintonia e similaridade das características comuns fortalece a relação entre estranhos que logo se tornam amigos; e o convívio social (com o hóspede/anfitrião e/ou amigos dos amigos/familiares) reforçado por contextos de interações envolvendo comida, música, cultura que fortalecem a construção das relações.

Dessa reflexão, objetiva-se oferecer *insights* para possibilitar a análise do marketing e, conseqüentemente, das relações de troca, a partir de novas lentes advindas das lógicas sociais. Em seguida, apresenta-se a Figura 10 (5) como forma ilustrativa para descrever a troca relacional.

Figura 10 (5)- Proposição de um esquema teórico para a análise da relacionalidade ou troca relacional em redes colaborativas



Fonte: Elaborada pela (2017)

Conforme se pode verificar, a Figura 10 (5) demonstra as relações entre os construtos que compõem esta tese. O contexto mercantil, representado pelo círculo A, é o ambiente onde as negociações ocorrem mediante uma compensação financeira ou equivalente e predominam as lógicas transacionais (troca mercantil). É neste contexto que se encontram os significados (que variam em um contínuo que pode ir dos significados utilitários, em um extremo, e os simbólicos, em outro) que são atribuídos pelos consumidores em suas experiências na aquisição de bens e serviços.

Delimita-se neste contexto comercial, a predominância de aspectos utilitários representada por (D), que depende da existência de mercado no sentido da ação de compradores e vendedores realizando transações neste contexto.

No contexto (estritamente) não comercial ou social, representado pelo círculo B, o consumidor vive sua experiência baseada na sociabilidade (associação com outros indivíduos). Este contexto engloba as relações que não envolvem a transferência de propriedade e/ou acesso a bens ou serviços por meio de uma equivalência. É o cenário no qual as relações sociais se sobrepõem às transacionais e as lógicas sociais predominam (reciprocidade, sociabilidade). Tem-se aí relações familiares, entre amigos, entre cônjuges. Ressalte-se que neste contexto não há ausência de interesse e compensações, mas são baseados em aspectos relacionais.

A predominância dos aspectos relacionais (E) que ocorre no contexto não comercial se refere às experiências do consumidor em família, amizade resultantes de relações recíprocas dentro de uma comunidade, experiências cidadãs relativas às relações com o estado e experiências dos consumidores com outros consumidores (EDGEELL et al., 1997). A ênfase da interpretação da experiência dos consumidores aí representado é no convívio social. Por exemplo, quando há uma refeição na casa de um amigo e/ou familiar.

No entanto, apesar das características que distinguem os contextos A e B, há respaldo teórico e empírico para afirmar que diferentes lógicas de troca (transacionais e sociais) ou lógicas híbridas coexistem no ambiente das redes colaborativas.

No caso, a proposta desta tese é a troca relacional ou relacionalidade (representado pelo círculo C, localizada na interseção pontilhada entre ambos os contextos A e B da figura 10). O pontilhado e a irregularidade do formato da figura C têm o objetivo de representar o caráter híbrido desse ambiente, podendo se encontrar em um contexto comercial ou não comercial, levando-se em conta que esses contextos se definem dentro das redes colaborativas. A apropriação do uso destas redes e a (co) produção da experiência em interação com outros integrantes é o que influencia a interpretação da troca e a constituição de relações de cunho mais social. Emerge, então, um contexto favorável à troca relacional.

O embasamento teórico para suportar esta afirmação origina-se na concepção de mercados socialmente construídos, no sentido em que se pode falar em redes como contextos organizacionais, que vão adquirir estruturas híbridas a partir da atuação de seus integrantes (GRANOVETTER, 1985; POLANYI, 2012). Este hibridismo habilita a coexistência das diferentes lógicas de troca (mercantil/não mercantil) influenciando a estrutura e o significado das trocas (utilitário, simbólico, misto, relacional).

Assim, as relações de troca que ocorrem no consumo colaborativo nem sempre se constituem na concepção baseada na lógica de transferência e acesso a bens e serviços mediante uma compensação (BELK, 2010, 2013) no círculo A. Ou mesmo, não se caracteriza puramente por estilos colaborativos nos quais pessoas se unem por objetivos comuns (BOTSMAN; ROGERS, 2010), no círculo B.

A partir das reflexões que emergiram do modelo teórico e dos resultados do estudo, colocam-se algumas proposições a respeito da troca relacional/relacionalidade:

Proposição 1: a troca relacional ou relacionalidade é baseada no convívio social (cultura/comida/música).

A relacionalidade é construída em contextos interacionais que promovem o convívio dos integrantes entre si e com os outros, a partir de ocasiões envolvendo música, cultura, comida.

Proposição 2: a sintonia/similaridade dos pares é o que fortalece a relacionalidade.

Apesar de os membros mencionarem que utilizam critérios aleatórios, foi percebido que as interações de melhor qualidade relacional ocorre entre membros que têm aspectos comuns (homofilia) ou valores compartilhados (homofilia de valor).

Proposição 3: as referências concorrem para a construção da reputação social.

A preocupação com o outro é motivada também pelo interesse em construir uma boa reputação social a partir de boas referências obtidas nas relações.

Das proposições acima, decorre a relevância em estudar a experiência de consumo em redes colaborativas sob outras lógicas de troca (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015). Especialmente, considerando que há, a partir da interdependência das três proposições, a emergência de uma troca de significado mais relacional e social por parte dos integrantes das redes (BIALSKI, 2013; MOLZ, 2014b; WITTEL, 2011, 2001).

6 Considerações Finais

A tese deste estudo se centrou em propor e compreender as trocas e as relações que se estabelecem entre integrantes de uma rede colaborativa a partir das experiências vividas por estes, tendo como ênfase observar os aspectos sociais e humanos das interações. Buscou-se identificar as motivações e critérios utilizados pelos membros; o significado que atribuem à experiência e como constroem as interações com amigos e familiares dos anfitriões/hóspedes.

As motivações para participar da rede surgem das expectativas de ordem econômica (visando uma redução nos custos de uma viagem longa); de ordem cultural (objetivando aprender um idioma e/ou aspectos de diferentes culturas) e de ordem social (centrado na busca do convívio com o outro e famílias). As diferentes motivações sugerem a coexistência na rede de trocas que funcionam sob lógicas distintas (instrumental e social) e híbridas.

Quanto aos critérios para aceite/solicitação de membros, percebe-se como um dos quesitos a preferência por famílias e identidades de gênero específicas e o vício e a necessidade em obter boas referências para mediar novas relações. Como fatores que influenciam o aceite/solicitação, há a quantidade de pessoas; a análise das características do perfil e o fundamentado das referências; critérios criados a partir de experiências anteriores (sejam positivas e/ou negativas); o conteúdo e forma como o pedido é solicitado e o contexto da residência (com quem divide o espaço).

No que se refere ao significado que atribuem à experiência, percebe-se a existência de múltiplos sentidos a depender da condição enquanto hóspede ou anfitrião. No entanto, há aspectos comuns da relação que perpassam por qualquer interação na rede e constituem a troca relacional ou relacionalidade. Este significado coconstruído é a sintonia/similaridade – características comuns que reforçam uma relação social mais positiva; o convívio social e a imersão em atividades que envolvem cultura, comida e música também fazem parte da significação e valoração nas histórias contadas e, as referências e a construção de uma reputação social na rede.

A construção do significado das interações com amigos e familiares dos anfitriões/hóspedes nem sempre é desejável, mas é valorizada e pode influenciar na extensão do tempo de estadia ou mesmo relações após a experiência de hospedagem. Estas interações extrapolam as relações que ocorrem na rede e os membros mantêm relações em outras redes e podem voltar a rever os anfitriões/hóspedes.

6.1 Desafios do processo de coleta e limitações da pesquisa

O principal desafio quanto ao processo de coleta dos dados foi a disponibilidade dos sujeitos para realizar as entrevistas: percebeu-se logo no início que alguns membros indicados nem sempre estavam disponíveis para realizar a entrevista e/ou confirmavam um horário e precisavam remarcar ou cancelar. Não estavam online na hora acertada. Desta forma, adotou-se o procedimento em solicitar ou fazer três (3) tentativas para que uma entrevista ocorresse. Assim, como foram entrevistadas pessoas que realmente estavam disponíveis para isso, obteve-se maior qualidade dos dados coletados e aprofundamento das histórias, mas nem todas as 2 ou 3 indicações de cada entrevistado foram efetivadas.

Outra dificuldade foi a adoção inicial de um roteiro de entrevista. Na primeira entrevista, o roteiro mostrou-se ineficaz para a estratégia de pesquisa: a pesquisa narrativa. Percebeu-se que o entrevistado concentrava-se em prover respostas em vez de histórias e relatos. Logo, no decorrer da mesma entrevista, assim como nas demais, foi adotada uma entrevista com perguntas mais abertas, conforme o Apêndice A, sem necessariamente seguir uma ordem na condução das perguntas.

As perguntas de incitação variaram de acordo com o entrevistado e a história, pois seguir um padrão de perguntas implicaria em limitar a qualidade dos relatos e restringir a livre expressão dos sujeitos. O roteiro no apêndice é ilustrativo, no que se refere às perguntas de incitação.

Outra limitação foi relativa à tecnologia adotada. A entrevista por Skype foi bem-sucedida na maioria dos casos. No entanto, duas das quinze entrevistas foram realizadas via WhatsApp em virtude da conexão do entrevistado ser lenta e prejudicar o desenrolar livre dos relatos.

Uma das limitações da pesquisa narrativa é que o papel do investigador pode influenciar a contação da história. Essa influência pode ser minimizada pela reflexividade, mas, ainda assim, continua sendo uma limitação da estratégia adotada.

A análise temática e estrutural possuem limitações. Os leitores podem assumir que o agrupamento em temas significam a mesma coisa para todos os sujeitos pesquisados. A fim de minimizar a limitação destas técnicas, considerou-se para o agrupamentos de temas e significados a posição dos sujeitos na díade (que pode ser hóspede ou anfitrião). Além disso, procurou-se compreender as particularidades de significação e temas que emergiam da relação. A análise estrutural, por sua vez, tem como elementos as próprias narrativas e isso

implica que no estudo serviu somente como ilustração das categorias encontradas na análise temática, não sendo possível inferir novas categorias a partir da sua aplicação.

6.2 Implicações teóricas e práticas

Considera-se que este trabalho tem implicações teóricas e práticas. No que concerne às implicações teóricas, a articulação entre o enraizamento dos mercados, o consumo colaborativo e as redes colaborativas sob uma lógica social seguida da aplicação de pesquisa pôde ampliar as discussões e compreensão de consumo na área de Marketing sob outras lógicas (sociais).

Há autores que discutem a relevância do estudo de práticas de mercados sob outras lógicas (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015) e destacam a necessidade de aprofundamento das relações consumidor-consumidor (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006).

Embora os estudos de Ikkala; Lampinen (2015); Lampinen (2014, 2016); Molz (2014a, 2013, 2014b) partam de lógicas distintas cuja ênfase é na sociabilidade, estes trabalhos priorizaram um lado da relação de hospedagem que é a visão dos anfitriões (BIALSKI, 2013; IKKALA; LAMPINEN, 2014, 2015).

As contribuições que partem para o estudo da relação entre os membros de redes colaborativas e a partir de uma ênfase social são os estudos de Molz e Wittell. Ainda assim, diferente dos estudos citados que centraram a questão teórica na sociabilidade, este estudo trouxe, além da discussão da sociabilidade, a contribuição para o contexto mercadológico e considerações no que se refere às relações de trocas.

O estudo desta tese se diferenciou não somente por partir de uma ênfase social, mas, sobretudo, por utilizar como unidade de análise a relação membro-membro, independente da posição na relação de hospedagem, e assim trazer uma contribuição teórica para o Marketing no contexto do consumo colaborativo.

As principais contribuições do estudo estão apresentadas na Figura 6 (4) que traz os múltiplos significados das relações de troca. Atenção especial deve ser dada àqueles aspectos que fizeram interseção entre os diferentes pontos levantados no estudo, no que se refere aos múltiplos significados. Isso implica que, independente da posição na díade, a troca relacional é baseada em três características elementares, quais sejam: as referências, a sintonia/similaridade e o convívio social.

A contribuição gerencial da pesquisa, por sua vez, é trazer uma perspectiva que possa ser utilizadas e amplie a visão de gestores que trabalham com redes sociais, Marketing e consumo.

Espera-se que os resultados aqui encontrados possam servir para a reflexão de modelos de negócios baseados no compartilhamento, cuja interação entre os membros é maior que em outras práticas que existem na economia do compartilhamento. Ressalte-se que, por uma questão de custo e gestão, os governos já têm adotado políticas públicas que buscam maior participação dos cidadãos e, assim, transferem alguns serviços à população. A adoção de espaços públicos (praças), estímulo à mobilidade (compartilhamento de bicicletas), estímulo à ocupação de espaços públicos, são alguns dos exemplos para os quais os achados deste estudo podem servir de reflexão e melhorias das práticas pelos gestores governamentais que visem mecanismos para promover as interações e trocas entre os cidadãos.

Na finalização deste estudo, pôde-se ter contato com uma obra que sinaliza o quão relevante, para novos modelos de negócios baseados na colaboração dos consumidores, é fazer a ponte entre grupos de consumidores com características similares (EVANS; SCHMALENSEE, 2016). Esta obra reforça os achados do estudo que indicaram a qualidade da relação significada por membros com características comuns representada pela homofilia.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

A experiência negativa e a influência desta nas interações é um tema que pode servir para futuras pesquisas. Surgiu neste estudo e permeou os resultados, mas não se constituiu em uma categoria de análise.

Sugere-se ainda um estudo quantitativo para validar as categorias do modelo teórico resultante deste estudo qualitativo. Outro tema para estudos futuros é a percepção do consumidor a respeito da troca mercantil (financeira) em uma rede colaborativa como o *Couchsurfing* ou o *Airbnb*. Especificamente, investigações de como a inserção e/ou presença do dinheiro pode e afeta as relações entre os membros é um tema que pode gerar mais contribuições, especialmente porque se percebeu no estudo que alguns dos membros tiveram experiência em ambas as redes, *Couchsurfing* e *Airbnb*. Considerando que o dinheiro é uma construção social (POLANYI, 2012; ZELIZER, 1988), o fato de uma rede usar ou não dinheiro as faz se diferenciarem, mas em que sentido? Pesquisas que investiguem os

significado simbólico do dinheiro na troca relacional e tragam mais contribuições e avanços na área.

O ambiente ou local de hospedagem não foi mencionado pelos sujeitos. No entanto, é um tema relevante. Como ocorre a percepção do ambiente de hospedagem por estes grupos de consumidores? É possível que a influência dos aspectos do cenário do serviço seja nula ou tenha pouca influência? Ou os consumidores destes grupos criam mais ou menos expectativas quanto ao ambiente físico, uma vez que a proposta não é de acomodações luxuosas. Da mesma forma, estudos que comparem a percepção do cenário de serviço por consumidores de plataformas de propostas distintas, como é o caso do Couchsurfing versus Airbnb, são interessantes.

A questão da qualidade é também outro constructo importante para pesquisas futuras. Alguns dos resultados deste estudo trazem a reflexão que a satisfação da experiência vivida esteve associada à qualidade da relação entre hóspede/anfitrião. Mas será que a ausência da troca monetária pode induzir a uma expectativa menor e, portanto, tender a percepção de qualquer hospedagem exitosa como sendo de boa qualidade?

Um estudo futuro a respeito dos estilos de vida e a inserção/adoção de práticas colaborativas pode ser relevante. Conforme foi identificado, embora em um grupo menor, há homogeneidade em relação a certos hobbies e valores. Como exemplo dos resultados desta pesquisa, há presença de veganos; pessoas que vivem de ou têm a música como hobbies; outros têm interesse por astrologia. Estudos que visem compreender a relação ou se há uma associação entre estilos de vida e adesão às práticas colaborativas podem ser relevantes e trazer implicações teóricas e gerenciais.

A filosofia do sim, outro aspecto que apareceu mencionado apenas por um dos sujeito porém um dos mais entusiastas, merece aprofundamento. A filosofia do sim é adotada por um estilo específico de usuário? Há outras redes/plataformas que fazem uso desta mensagem?

Limites e aproximações entre o consumo colaborativo e o consumo cultural, pois, conforme os resultados, percebe-se algumas interlocuções, tais como a motivação para participar na rede de ordem cultural (aprender novos idiomas e culinária). A motivação de aprender os aspectos culturais por meio de atividades experienciais ativas é mencionada por autores que tratam da economia criativa (RICHARDS, 2011, 2013b; RICHARDS; MARQUES, 2012).

Referências

- ABRAHAMS, R. D. Ordinary and extraordinary experience. In: **The anthropology of experience**. Illinois: University of Illinois Press, 1986.
- AHOLA, E. How Is the Concept of Experience Defined in Consumer Culture Theory? Discussing Different Frames of Analysis. **Publication of the Finnish Association of Consumer Research**, p. 91–98, 2005.
- AIRBNB. **Airbnb**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2011.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **An Exploration of Networks in Value Cocreation: A Service-Ecosystems View**. [s.l.] Emerald Group Publishing Ltd., 2012. v. 9
- ALDERSON, W.; MARTIN, M. W. Toward a formal theory of transactions and transvections. **Journal of marketing research**, v. 2, n. 2, p. 117–127, 1965.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 2007.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24–45, 1993.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.
- ARNOULD, E. J.; ROSE, A. S. Mutuality: Critique and substitute for Belk's sharing. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 75–99, 2015.
- ARRUDA, H. R. DE et al. Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso da Bicicleta Compartilhada. **Remark: Revista brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 683–698, 2016.
- BAEK, J. S.; MANZINI, E.; RIZZO, F. Sustainable collaborative services on the digital platform: Definition and application. p. 123–131, 2010.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of marketing**, v. 39, n. 4, p. 32–39, 1975.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as Exchange: a theory of transactions in the Marketplace. **Journal of Marketing**, v. 4, n. 4, p. 535–556, 1978.
- BARBOSA, M. D. L. D. A. **O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra**. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. December, p. 000–000, 2012.
- BAWENS, M. **Peer-to-Peer Relationality: the city and anonymity**. Disponível em: <<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/en/pagea8ed.html?id=23&ui=424>>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126–140, 1 maio 2007.

- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, fev. 2010.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2013.
- BELK, R. Accept no substitutes: A reply to Arnould and Rose. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 143–149, 2016.
- BENKLER, Y. On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, p. 273–358, 2004.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- BIALSKI, P. **Not on my couch. The limitations of sharing in the age of collaborative travel and hospitality networks** RC21 conference. **Anais...** Berlin: 2013 Disponível em: <http://www.rc21.org/conferences/berlin2013/RC21-Berlin-Papers/non_pdf/31-Bialski.doc>. Acesso em: 8 dez. 2015
- BLOCK, F. Karl Polanyi and the writing of the great transformation. **Theory and Society**, v. 32, n. 3, p. 275–306, 2003.
- BOSWIJK, A.; THIJSEN, T.; PEELEN, E. **The experience economy: A new perspective**. [s.l.] Pearson Education, 2007.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What 's Mine Is Yours: The rise of Collaborative Consumption**. [s.l.] HarperCollins, 2010.
- BRABHAM, D. C. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14, n. 1, p. 75–90, 2008.
- BRUCKNER, P. **L'euphorie perpétuelle: essai sur le devoir de bonher**. Paris: Grasset, 2000.
- BRUNER, E. M. Experience and its Expressions. In: **The Anthropology of Experience**. [s.l.: s.n.]. p. 3–32.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. Sociological Paradigms and Organisational Analysis Elements of the Sociology of Corporate Life. **Sociology The Journal Of The British Sociological Association**, v. 3, n. 4, p. 380–381, 1979.
- CACHO, A. DO N. B.; AZEVEDO, F. F. DE. O Turismo No Contexto Da Sociedade Informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, p. 31–48, 2010.
- CARDOSO MACHADO, N. M. **Sociedade vs . Mercado – Notas Sobre o Pensamento Económico de Karl Polanyi**. [s.l.] Universidade Técnica de Lisboa, 2009.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003a.
- CARÙ, A.; COVA, B. A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time. **Critical Marketing**, v. 23, p. 1–16, 2003b.
- CASSANO, F. **Modernizzare stanca: perdere tempo, guadagnare tempo**. Bologna:

Mulino, 2001.

CASTELLS, M. **The rise of the network society: volume i: the information age: economy, society, and culture**. Malden Mass: Blackwell, 1996. v. 61

CERTEAU, M. DE. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

CIPOLLA, C. Relational services: service design fostering sustainability and new welfare models. **2nd International Symposium on Sustainable Design**, 2009.

CIPOLLA, C.; MELO, P.; MANZINI, E. Collaborative services in informal settlements . A social innovation case in a pacified favela in Rio de Janeiro Collaborative Services in Informal Settlements . A social innovation case in a pacified favela in Rio de Janeiro. **Social Frontiers: The next Edge of Social Innovation Research**, p. 1–17, 2013.

COOK, K. S.; RICE, E. Social exchange theory. In: DELAMATER, J. (Ed.). . **Handbook of Social Psychology**. New York: Kluwer Academic/Plenum, 2003.

COUCHSURFING. **CouchSurfing.com**. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CROPANZANO, R. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. **Journal of Management**, v. 31, n. 6, p. 874–900, 2005.

CZARNIAWSKA, B. **A narrative approach to organization studies**. [s.l.] Sage Publications International Educational and Professional Publisher, 1998. v. 43

CZARNIAWSKA, B. **Narratives in Social Science Research**. London: Sage Publications International Educational and Professional Publisher, 2004.

DALTON, G. Theoretical Issues in Economic Anthropology. **Current Anthropology**, v. 10, n. 1, p. 63, 1969.

DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11–27, 1987.

EDGELL, S., HETHERINGTON, K. AND WARDE, A. **Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption**. Oxford: Blackwell, 1997.

EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 327–339, 2011.

EKEH, P. P. Social Exchange Theory: The Two Traditions. **The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie**, v. 1, n. 3, p. 394–396., 1975.

EVANS, D. S.; SCHMALENSEE, R. **Matchmakers: the new economics of multisided platforms**. [s.l.] Harvard Business Review Press, 2016.

- FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community Structure and Collaborative Consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614–624, 1978.
- FERRELL, O. C.; ZEY-FERRELL, M. Is All Social Exchange Marketing? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 5, n. 4, p. 315–326, 1977.
- FITZPATRICK, M. et al. Relationality in the service logic of value creation. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 463–471, 2015.
- FONTANELLA, B. J.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de saúde pública**, v. 24, n. 1, p. 17–27, 2008.
- GERGEN, K. J. O Movimento do Contrucionismo Social na Psicologia Moderna. **Interthesis**, v. 6, n. 1, p. 299–325, 2009.
- GODBOUT, J. **Espirito Da Dativa**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- GRANOVETTER, M. Economic Institutions as Social Constructions : A Framework for Analysis. **Acta Sociologica**, v. 35, n. 1, p. 3–11, 1992.
- GRANOVETTER, M. S. **The Strength of Weak Ties** **American Journal of Sociology**, 1973.
- GRANOVETTER, M. S. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **The American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.
- GRANOVETTER, M. S. The old and the new economic sociology: a history and an Agenda. In: FRIEDLAND, R.; ROBERTSON, A. F. (Eds.). . **Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society**. New York: Aldine de Gruyter, 1990. p. 89–112.
- GRIT, A.; LYNCH, P. An analysis of the development of home exchange organizations. . **Research in Hospitality Management**, v. 1, n. 1, p. 19–24, 2011.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, p. 298–314, 2008.
- GRÖNROOS, C. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 240–247, 2011.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, p. 5–22, 2011.
- GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing Paradigms in Qualitative Research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). . **Handbook of qualitative research**. 2. ed. London: Sage Publications International Educational and Professional Publisher, 1994. p. 105–117.
- GUTH, K. L.; BRABHAM, D. C. Finding the diamond in the rough: Exploring communication and platform in crowdsourcing performance. **Communication Monographs**, v. 7751, n. August, p. 1–24, 2017.
- HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, n. November, p. n/a-n/a, 2015.

- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.
- HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and Exchange. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 4, p. 3–18, 1987.
- HUNT, S. D. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 9–17, 1983.
- IKKALA, T.; LAMPINEN, A. Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. **CSCW**, p. 14–18, 2014.
- IKKALA, T.; LAMPINEN, A. Monetizing Network Hospitality : Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. **Cscw 2015**, 2015.
- JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 182–205, 2015.
- JÉGOU, F.; MANZINI, E. Collaborative services. In: **Social Innovation and design for sustainability**. Milan: Edizione Polidesign, 2008.
- JOHN, N. A. The social logics of sharing. **The Communication Review**, v. 16, n. 3, p. 113–131, 2013.
- KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.
- LABOV, W. **Language in the inner city: Studies in the black English vernacular**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972.
- LAMPINEN, A. **Account sharing in the context of networked hospitality exchange** Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing. **Anais...**Baltimore: 2014Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2531602.2531665>>
- LAMPINEN, A. Hosting Together via Couchsurfing: Privacy Management in the Context of Network Hospitality. **International Journal of Communication**, v. 10, n. 10, p. 1581–1600, 2016.
- LEADBEATER, C. **We-think: mass innovation, not mass production: the power of mass creativity**. London: Profile Books, 2008.
- LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145–147, 2009.
- LEVI-STRAUSS, C. **The Elementary Structures of Kinship**. [s.l.: s.n.].
- LÉVI-STRAUSS, C. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- LEWIS, M. W.; GRIMES, A. J. Theory Building Metatriangulation : Paradigms From

- Multiple. **Academy of management review**, v. 24, n. 4, p. 672–690, 1999.
- LOASBY, B. J. Market institutions and economic evolution. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 10, n. 3, p. 297–309, 2000.
- LUPASCO, S. **Le principe d’antagonisme et la logique de l’énergie**. Paris: Herman, 1951.
- MACHADO, N. M. C. Karl Polanyi e a Nova Sociologia Económica: Notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 90, n. 90, p. 71–94, 2010.
- MANZINI, E. The next economy. In: MERONI, A.; SANGIORGI, D. (Eds.). . **Design for services**. [s.l.] Gower Publishing, Ltd, 2011.
- MARKUS, K.; ORSI, D. F. DE O. Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. **Organizações em Contexto**, v. 12, n. 24, p. 1–16, 2016.
- MARTINS, P. H. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 73, p. 45–66, 2005.
- MATOS, B. G.; BARBOSA, M. D. L. D. A.; MATOS, M. B. DE A. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 218–241, 2016.
- MAURER, A. M. et al. **Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil** Encontro da ANPAD - EnANPAD, 36. **Anais...** Rio de Janeiro: Anais do XXXVI Encontro da ANPAD, 2012
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a Dádiva**. [s.l.: s.n.]. v. 16
- MAXMIN, J.; ZUBOFF, S. **The support economy: Why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism**. New York: Penguin, 2004.
- MELLO, G. B. DE. MARTINS, Paulo Henrique (Org.). A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social.. Petrópolis: Vozes, 2002, 205 p. **Caderno Pós Ciências Sociais**, v. 2, n. 3, p. 141–143, 2005.
- MENEZES, U. G. DE. Consumo Colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 95–111, 2015.
- MERONI, A.; SANGIORGI, D. **Design for services**. Farnham: Gower Publishing, Ltd, 2011.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. [s.l.: s.n.]. v. 2nd
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MOLZ, G. First Monday , Volume 19 , Number 3 - 3 March 2014. **First Monday**, v. 19, n. 3, p. 1–16, 2014a.
- MOLZ, J. G. CouchSurfing and network hospitality: “It’s not just about the furniture”. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 3, p. 215–225, 2012.
- MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210–230, 2013.

- MOLZ, J. G. Toward a network hospitality. **First Monday**, v. 19, n. 3, 2014b.
- MOLZ, J. G.; MCINTOSH, A. Editorial. v. 3, n. 2, p. 87–91, 2013.
- MURRAY, ROBIN, CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. London: National endowment for science, technology and the art, 2010.
- NEALE, W. C. The Market in Theory and History. In: POLANYI, KARL; ARENSBERG, CONRAD; PEARSON, H. (Ed.). . **Trade and Market in the Early Empires**. Chicago: Henry Regnery, 1957. p. 357–372.
- NEE, V.; INGRAM, P. Embeddedness and beyond: insitutions, exchange and social structure. In: BRINTON, MARY, C.; NEE, V. (Eds.). . **The new institutionalism in sociology**. Stanford: Stanford University press, 1998.
- O'MALLEY, L.; TYNAN, C. The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 7, p. 587–602, 1999.
- PEÑALOZA, L. Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71–83, 1994.
- PENALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: A conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 123–128, 1993.
- PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. futher envolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construcion of markets.pdf. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299–316, 2006.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. [s.l.] Harvard Business Press, 1999.
- POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- RAMASWAMY, V. It's about human experiences... and beyond, to co-creation. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 195–196, 2011.
- RAMIREZ, R. Value co-production: Intellectual origins and implications for practice. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 49–65, 1999.
- RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225–1253, 2011.
- RICHARDS, G. **Creating relational tourism through exchange Greg Richards Paper presented at the ATLAS Annual Conference, Malta, November 2013**.2013a
- RICHARDS, G. Creativity and tourism in the city. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 2, p. 119–144, 19 abr. 2013b.
- RICHARDS, G.; MARQUES, L. Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. **Journal of Tourism Consumption and Practice**, v. 4, n. 2, p. 1–11, 2012.
- RIESSMAN, C. K. **Narrative methods for the human sciences**. [s.l.] Sage Publications,

2008a.

RIESSMAN, C. K. **Narrative Methods for the human sciences**. California: Sage Publications International Educational and Professional Publisher, 2008b.

ROBICHAUX, C. **The practice of expert critical care nurses in situations of prognostic conflict at the end of life**. [s.l.] University of Texas, Austin., 2003.

ROUX, D. Ordinary Resistance as a Parasitic Form of Action : A Dialogical Analysis of Consumer / Firm Relations. **Advances in Consumer Research**, v. 34, n. 2002, p. 602–610, 2007.

ROWLEY, J.; KUPIEC-TEAHAN, B.; LEEMING, E. Customer community and co-creation: a case study. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 2, p. 136–146, 2007.

SABOURIN, E. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 131–138, 2008.

SABOURIN, E. Teoria da reciprocidade e sócio-anthropológico desenvolvimento. **Sociologias**, v. 13, n. 27, p. 24–51, 2011.

SANTOS, A. F. L. DOS. Construir, habitar, viajar: reflexões acerca da relação comunicação - turismo comunitário. In: PANOSSO NETO, A. . G. C. (ORGS.). (Ed.). . **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

SASTRE, P. T. D. N.; IKEDA, A. A. **Reflexões sobre Consumo Colaborativo**XXXVI Encontro da ANPAD. **Anais...**Rio de Janeiro: Anais do XXXVI Encontro da ANPAD, 2012

SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152–176, 2015.

SCARABOTO, D.; FIGUEIREDO, B. How to Create Value via Object Circulation in Gift-Systems. **Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings**, p. 235–253, 2015.

SCHULTZ, M.; HATCH, M. J. Living with multiple paradigms: The case of paradigm interplay in organizational culture studies. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 2, p. 529–557, 1996.

SCUBLA, L. Logiques de la réciprocité. **Ecole Polytechnique - Cahiers du CREA n°6**, 1985.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239–281, 2005.

SHETH, J. .; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 302–307, 2007.

SILVEIRA, L. M. DA; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. DOS. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298–305, 2016.

SMELSER, N. J. **The Sociology of Economic Life**. 2. ed. New Orleans: Quid Pro Books, 2013.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. Introducing Economic Sociology. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Eds.). . **The Handbook of Economic Sociology**. 2. ed. [s.l.] Princeton University Press, 2005. p. 3–25.

SPINK, M. J. **Linguagem e produção de sentidos no cotidiano [online]**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

SOLON, A. P. Once a upon a hotel...a valiosa experiência de estar em um lugar que é, em tudo, muito diferente da sua casa. In: PANOSSO NETO, A. . G. C. (ORGS.). (Ed.). . **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: how mass collaboration changes everything**. [s.l.] Penguin, 2008.

TEMPLE, D. Les structures élémentaires de la réciprocité. **Revue du Mauss**, v. 2, n. 12, p. 234–242, 1998.

TEMPLE, D.; CHABAL, M. **La réciprocité et la naissance des valeurs humaines**. Paris: Éditions L'Harmattan, 1995.

THURNWALD, R. C. **Economics in Primitive Communitities**. [s.l.: s.n.].

URRY, J. Social networks, travel and talk 1. **British Journal of Sociology**, v. 2, n. 54, p. 155–175, 2003.

URRY, J.; LARSEN, J. **The tourist gaze 3.0**. 3. ed. [s.l.] Sage Publications, 2011.

UZZI, B. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. **Administrative Science Quarterly**, v. 42, n. 1, p. 35–67, 1997.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. January, p. 1–17, 2004b.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145–152, 2008.

VASQUES, R. A.; ONO, M. M. When Sharing is (Almost and / or Possibly) Better than Owning: a Case S tudy on a “ Full Service ” C ollective Laundry Quando o Compartilhamento é (Quase e / ou Possivelmente) Melhor que a Posse : um Estudo de Caso em um “ Serviço C ompleto ” de Lava. p. 97–105, 2016.

VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L. From marketing to the market: a call for paradigm shift. In: SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. (Eds.). . **Does marketing need a reform? Fresh perspectives on the future**. New York: M.E. Sharper, 2006. p. 134–149.

VERSCOORE, J. R.; SCHEFFLER, C. H.; SILVA, P. M. DA. Perspectivas contemporâneas: Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 11, n. 3, p. 39–62, 2016.

- VIZEU, F. Contribuições da Sociologia da Dívida aos Estudos sobre Organizações Substantivas. **ENEO**, p. 1–11, 2006.
- VON HIPPEL, E. **Democratizing innovation**: Cambridge, MA and London: MIT Press, 2005.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116–146, 2003.
- WILLIAMSON, O. E. Market and Hierarchies: some elementary considerations. **American Economic Review**, v. 63, n. 2, p. 316–325, 1973.
- WILLIAMSON, O. E. The political economy reader: market as institutions. In: **The Economic Institutions of capitalism**. London: Collier Macmillan Publishers, 1985. p. 15–38.
- WITTEL, A. Qualities of Sharing and their Transformations in the Digital Age. **International Review of Information Ethics**, v. 15, p. 3–8, 2011.
- WITTEL, A. Toward a Network Sociality. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 6, p. 51–76, 2001.
- ZELIZER, V. A. Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda. **Sociological Forum**, v. 3, n. 4, p. 614–634, 1988.
- ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. Introduction. In: **Structure of capital: the social organization of the economy**. New York: Cambridge University Press, 1990.

Apêndice A – Protocolo de entrevista

- 1- Como o *Couchsurfing* aconteceu para você?
- 2- Conte-me sobre sua experiência no *CouchSurfing* enquanto hóspede.
 - a) Possibilidade de incitação – diga-me por que este ou aquele momento se destacou?)
- 3- Conte-me sobre sua experiência no *CouchSurfing* enquanto anfitrião.
 - a) Possibilidade de incitação – diga-me por que este ou aquele momento se destacou?)
- 4- Como você escolheu os hóspedes/anfitrião das experiências (X, Y e Z) mencionadas? Lembra-se dos motivos, critérios?
 - a) Possibilidade de incitação - além dos critérios mencionados (lembrar as menções) você escolhe ou aceita seus hóspedes/anfitriões por outros motivos?
- 5- Como é/foi esta experiência de estar na casa de outra pessoa? E da convivência com familiares e amigos do hóspede/anfitrião?
- 6- Das experiências X, Y e Z mencionadas, você ainda mantém contato com estas pessoas? Fale-me sobre isso.
- 7- E a não escolha ou não aceitação, acontece? Você pode falar sobre o assunto?