



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

# CONTEXTUS

## REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089  
ISSNe 2178-9258

[www.periodicos.ufc.br/contextus](http://www.periodicos.ufc.br/contextus)

## Economia do compartilhamento: Aproximações e distanciamentos entre a noção e a prática da partilha

*Sharing economy: Approaches and distances between the notion and the practice of sharing*

*Economía compartida: Aproximaciones y distancias entre la noción y la práctica de compartir*

<https://doi.org/10.19094/contextus.2020.44252>

### Francisco Rodolfo Xavier Ramalho

<https://orcid.org/0000-0001-5878-6059>

Doutorando em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).  
Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).  
[frodolfoxr@gmail.com](mailto:frodolfoxr@gmail.com)

### Ariadne Scalfoni Rigo

<https://orcid.org/0000-0002-3190-9968>

Professora da Escola de Administração e do Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA).  
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).  
[ariadnescalfoni@gmail.com](mailto:ariadnescalfoni@gmail.com)

### RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar as aproximações e distanciamentos existentes entre a partilha e o que é praticado pelos usuários de organizações da economia do compartilhamento. Foram estudadas práticas da partilha em duas organizações: Airbnb e Servas. A teoria da dádiva de Mauss foi utilizada como lente de análise. Foram realizadas entrevistas com usuários/membros de ambas organizações e empreendeu-se a análise do conteúdo. Os resultados revelaram que, enquanto no Servas, pode-se observar grande semelhança entre a partilha a partir da dádiva e as práticas encontradas no mesmo, no Airbnb o que se observa é certo distanciamento. Sugere-se a utilização de termos e expressões que melhor representem as práticas das organizações inseridas na economia do compartilhamento.

**Palavras-chave:** economia do compartilhamento; teoria da dádiva; pseudo-compartilhamento; Airbnb; Servas.

### ABSTRACT

This work aims to analyze the existing approaches and distances between sharing and what is practiced by users of organizations in the sharing economy. Sharing practices in two organizations were studied: Airbnb and Servas. Mauss' gift theory was used as a lens of analysis. Interviews were conducted with users / members of both organizations and content analysis was undertaken. Results revealed, while in Servas, there is a great similarity between sharing and the practices found in it, in Airbnb there is a certain distance. It is suggested to use terms and expressions that best represent the practices of organizations inserted in the sharing economy.

**Keywords:** sharing economy; gift theory; pseudo-sharing; Airbnb; Servas.

### RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo analizar los enfoques y distancias existentes entre el intercambio y lo que practican los usuarios de organizaciones en la economía compartida. Se estudiaron las prácticas en dos organizaciones: Airbnb y Servas. La teoría del don de Mauss se utilizó como lente de análisis. Se realizaron entrevistas con usuarios / miembros de ambas organizaciones y se realizó el análisis de contenido. Los resultados revelaron que, mientras que en Servas, uno puede observar una gran similitud entre compartir del regalo y las prácticas que se encuentran en él, en Airbnb lo que se observa es una cierta distancia. Se sugiere utilizar términos y expresiones que mejor representen las prácticas de las organizaciones insertadas en la economía compartida.

**Palabras clave:** economía compartida; teoría del don; pseudo-compartir; Airbnb; Servas.

### Informações sobre o Artigo

Submetido em 27/05/2020  
Versão final em 03/07/2020  
Aceito em 09/07/2020  
Publicado online em 21/09/2020

Comitê Científico Interinstitucional  
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado  
Avaliado pelo sistema *double blind review*  
(SEER/OJS – versão 3)



### Como citar este artigo:

Ramalho, F. R. X., & Rigo, A. S. (2020). Economia do compartilhamento: Aproximações e distanciamentos entre a noção e a prática da partilha. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18(14), 191-207.  
<https://doi.org/10.19094/contextus.2020.44242>

## 1 INTRODUÇÃO

‘Compartilhamento’, de acordo com Wittel (2011, p. 4), é usado para diferentes práticas sociais com diferentes funções e motivações. Por se tratar de uma palavra utilizada para uma vastidão de realidades sociais e éticas, há sempre o perigo de confundir diferentes usos sociais de compartilhamento. Conforme o autor, a forma como o mesmo tem sido utilizado na era digital acentua tal confusão. Os sites da internet são permeados por referências ao compartilhamento. O termo tem sido empregado de maneira cada vez mais abrangente nas redes sociais, por exemplo. Nelas, os usuários são convidados a compartilharem desde fotos, opiniões e vídeos a compartilharem até mesmo o seu mundo, sua vida, seus sentimentos, entre muitos outros (John, 2013a).

A prática do compartilhamento, no entanto, não é nova (Belk, 2017; John, 2013a, 2013b; Morlighem, 2004). Ao contrário, desde a pré-história o homem foi habituado a compartilhar. Mesmo o compartilhamento como parte de um sistema de trocas já podia ser observado em sociedades primitivas. Conforme pode ser visto nas investigações empreendidas por Marcel Mauss acerca da organização social de alguns exemplos dessas sociedades, a partilha já era praticada com diversas finalidades: gerar vínculos, relações de reciprocidade e de confiança. Finalidades essas que criaram um complexo sistema de trocas entre tribos (Mauss, 1950).

Mauss (1950), em seu *Ensaio Sobre a Dádiva*, lançou os fundamentos da dádiva, sistema de trocas baseado na tríade dar, receber e retribuir. Tal tríade constitui um ciclo contínuo de trocas entre tribos no qual as relações estabelecidas transcendiam qualquer valor material que os bens trocados pudessem ter. As relações de vínculo, de reciprocidade e de confiança estabelecidas na rede criada pela dádiva como sistema de trocas são permeadas por um simbolismo que permite situar a mesma para além de qualquer outro sistema de trocas que se baseie na troca monetária.

O princípio da dádiva de Mauss (1950), um sistema de trocas imerso em relações sociais, se aproxima do que autores como Wittel (2011), Belk (2007) e John (2013a, 2013b), por exemplo, afirmam mais recentemente sobre o compartilhamento em si. Para John (2013b), o compartilhamento implica interdependência, confiança, senso de comunidade, doação, zelo e companheirismo, mesmo que a maioria das pessoas com quem estamos compartilhando sejam invisíveis ou desconhecidas. No entanto, segundo o mesmo autor, o compartilhamento da forma como tem sido praticado online pode produzir distorções, ilusões e desilusões. Por isso, conforme Wittel (2011), a ideia de compartilhamento, sobretudo após a popularização do uso da Internet, deve ser encarada com cautela.

As práticas chamadas de ‘compartilhamento’ na web se expandiram tanto que dão hoje o nome a uma suposta nova ‘economia’, a economia do compartilhamento. Tal expressão tem sido utilizada para dar nome à disponibilização de bens e serviços de forma compartilhada por meio de redes físicas ou digitais (*sharing economy*)

(Cantera & Vaquero, 2012; Chase, 2015; Christensen *et al.*, 2015; Gansky, 2010; Rifkin, 2014). O conjunto de práticas que se inserem sob o signo da economia do compartilhamento tem se expandido rapidamente e tende a crescer ainda mais nos próximos anos (Schor, 2014). Exemplos disso são as práticas de compartilhamento de locais de trabalho (*coworking*), de quartos ou apartamentos (*colodging*), de carros (*carsharing* e *carpooling*), de financiamento coletivo (*crowdfunding*), entre outros.

Conforme Cornella (2012), Rifkin (2014) e Schor (2014), a economia do compartilhamento emerge no século XXI como uma proposta de mudança no seio do capitalismo, buscando promover a sustentabilidade, a cooperação e a colaboração por meio do uso da tecnologia. Assim, alinhada à ideia de mudanças, a economia do compartilhamento se constituiria em um fenômeno econômico que apresenta uma alternativa à posse e faz crescer o consumo consciente e a proliferação de comunidades colaborativas na web, alimentado pelo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Botsman, 2013; Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; Demsetz, 2002; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Richter, Kraus, Brem, Durst, & Giselsbrecht, 2017; Wang & Zhang, 2012).

Uma grande diversidade de organizações tem surgido sob este que é considerado um conceito guarda-chuva. O Airbnb, por exemplo, é uma plataforma de hospitalidade (*colodging*) que intermedeia a relação entre consumidores e disponibilizadores de serviço de aluguel de quartos, casas e apartamentos de curto prazo. A Zipcar e a Blablacar, respectivamente, são plataformas que intermedeiam o “compartilhamento” de carros e de assentos livres nos mesmos. A gigante Uber, por sua vez, também se insere neste contexto no setor de transportes e mobilidade urbana. Além desses exemplos, que se constituem hoje em grandes organizações atuantes em diversos países ao redor do globo, outras diversas formas e modelos organizacionais fazem parte do que tem sido chamado de economia do compartilhamento. Supostamente, todas elas se dizem ter algo em comum: a partilha de alguma coisa.

O uso da noção de compartilhamento para designar desde um modelo de negócio à proposta de mudança social revela a confusão que permeia as discussões acerca da economia do compartilhamento. Isso porque o entendimento da economia do compartilhamento como uma mudança no modo de compreender e de fazer economia se desintegra quando empresas “gigantes e invisíveis” se enxergam parte do mesmo fenômeno. A atuação de tais empresas parece as aproximar mais das noções de competição, materialismo e acumulação, introduzidas pela economia de mercado, do que das noções de sustentabilidade, colaboração e cooperação.

Tais práticas difusas do que tem sido chamado de compartilhamento nos leva a questionar: afinal, como se dá a prática da partilha no que atualmente denomina-se economia do compartilhamento? Quais as aproximações existentes entre o que é a partilha e o que é praticado pelos

usuários dos serviços disponibilizados pelas chamadas “organizações da economia do compartilhamento”?

Desta forma, o objetivo do presente trabalho foi analisar as aproximações e distanciamentos existentes entre o que é a partilha e o que é praticado pelos usuários de organizações atuantes nesse contexto. No presente trabalho, é utilizada a noção de partilha a partir da teoria da dádiva de Mauss (1950). A teoria da dádiva e sua relação com a sociedade contemporânea é discutida e revisada por Alain Caillé (2002) e Jacque Godbout (1992), autores que nos ajudam na compreensão dos fundamentos teóricos da dádiva enquanto fenômeno na nossa sociedade. Nela, a partilha é vista como resultante de um processo de interação social no qual as relações simbólicas de confiança, de vínculo e de reciprocidade, constituem uma rede de pessoas desejosas de estabelecer trocas sociais. É empreendido aqui o esforço de buscar em práticas contemporâneas traços, aproximações e distanciamentos em relação à partilha, que levem a uma compreensão mais aprofundada acerca do universo organizacional presente nas iniciativas da economia do compartilhamento.

Nesse intento, foram escolhidas duas organizações como objeto de estudo: Servas e Airbnb. As duas são organizações que afirmam ser a prática da partilha fundamental para as suas atividades. Nelas, as pessoas se propõem a compartilhar espaços físicos, como apartamentos, casas, quartos, com pessoas do mundo inteiro. Tal estudo se justifica pela clara necessidade por estudos que aprofundem o entendimento acerca do fenômeno em questão, sobretudo por abordagens que fujam do utilitarismo com o qual o mesmo é tratado predominantemente (Silveira, Petrine, & Santos, 2016). Se, por um lado, há quantidade crescente de trabalhos que o trate a partir da visão mercadológica, como estratégia em negócios, inovação e competitividade (Huang, 2017; Ribeiro-Soriano & Zeng, 2018; Olya, Gazi, Aksal, & Altinay, 2017; Gibs, Guttentag, Gretzel, Yao, & Morton, 2018; Blal, Singal, & Templin, 2018); por outro, há carência por trabalhos que aprofundem a discussão acerca da compreensão das práticas realizadas e que busquem maior entendimento acerca da confusão em relação ao campo da economia do compartilhamento (Park & Armstrong, 2019; Lindblom & Lindblom, 2017; Davidson, Habibi, & Laroche, 2018; Gregory & Halff, 2017; Acquier, Daudigeos, & Pinkse, 2017).

O presente artigo se constitui em um trabalho qualitativo, no qual foram realizadas doze entrevistas com anfitriões e visitantes do Airbnb e do Servas. Apesar de terem em comum o fato de seus anfitriões e visitantes se proporem a compartilhar seus apartamentos ou casas com outras pessoas, no Airbnb há o pagamento na forma de troca monetária pelo serviço, no Servas o retorno está no estabelecimento da relação social entre os envolvidos. Mais informações sobre as mesmas e acerca do processo de pesquisa de campo serão encontradas na seção de escolhas metodológicas. O objetivo ao se escolher essas organizações foi investigar como as relações de partilha ocorrem em diferentes contextos. O trabalho está estruturado da seguinte forma: além da introdução, aqui apresentada, seguem-se o referencial teórico, onde será

apresentado a contradição entre o que se entende na literatura e o que é praticado na economia do compartilhamento e a partilha vista a partir da teoria da dádiva de Mauss, utilizada aqui como lente de análise; posteriormente, são apresentadas as escolhas metodológicas, as análises e discussões dos resultados e, por fim, as conclusões do presente trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A contradição entre o que se entende na literatura e o que é praticado na economia do compartilhamento

Conforme citado anteriormente, a economia do compartilhamento emerge no século XXI como uma proposta de mudança no seio do capitalismo, buscando promover a sustentabilidade, a cooperação e a colaboração por meio do uso da tecnologia (Cornella, 2012; Rifkin, 2014; Schor 2014). Para Rifkin (2014), a era do capitalismo está passando; não rapidamente, mas inevitavelmente. Segundo o mesmo autor, nós já estamos vivendo um momento de economia híbrida, parte capitalista e parte colaborativa (Rifkin, 2014).

Botsman e Rogers (2010) e Schor (2014), alguns dos autores mais citados em artigos que tratam da temática, alinham-se à ideia defendida por Rifkin (2014), ao considerarem a economia do compartilhamento uma terceira revolução industrial, na qual um novo paradigma em termos de produção, consumo, tecnologia e mudanças sociais estaria sendo criado (Spalenza, Ramalho & Doin, 2018). De acordo com Richter *et al.* (2017), a economia do compartilhamento está redescobrando a ideia da partilha e dando início a uma nova geração de negócios. Nela, inovação e sustentabilidade são fundamentais (Richter *et al.*, 2017). Já para Hamari *et al.* (2016), a economia do compartilhamento é um fenômeno econômico emergente possibilitado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), pelo consumo consciente e pela proliferação de comunidades colaborativas na web.

O tom dado nas discussões por parte do referencial teórico seminal da economia do compartilhamento, conforme exposto anteriormente, parece sugerir que a mesma se constitui em um fenômeno capaz de introduzir profundas mudanças no atual modelo de produção e consumo (Spalenza *et al.* 2018). Entretanto, esse tom parece não ser o mesmo quando observadas as práticas de negócios incluídas nesse campo. Exemplo disso são diversos estudos que investigam grandes organizações, tais como as novas gigantes do setor de transporte e do setor de hospitalidade, respectivamente, a Uber e o Airbnb, como exemplos de iniciativas da economia do compartilhamento.

Chang e Wang (2018), por exemplo, tratam a economia do compartilhamento somente como um novo modelo de negócios, uma nova modalidade de e-commerce. Hong e Lee (2017), destacam a economia do compartilhamento como uma nova forma de fazer compras e utilizar serviços, de forma mais barata e eficiente, do que na indústria tradicional, o que, para eles, intensifica a competição de mercado. Além desses, outros trabalhos têm abordado a economia do compartilhamento de várias

formas dentro da visão de negócios, como em Weber (2016), que estudou a precificação de serviços, e em Etzioni (2017), que abordou questões de privacidade, segurança e regulação dos empreendimentos. Tais estudos se juntam a diversos outros que também apresentam uma economia do compartilhamento orientada ao mercado, com modelos de negócios inovadores, e não como proposta de mudanças no seio do capitalismo, uma vez que sua lógica é intocada, a exemplo de Martin, Upham, e Budd (2017), Huarng (2017), Olya *et al.* (2017), Guttentag e Smith (2017) e Munoz & Cohen (2017).

O uso da noção de compartilhamento para designar desde um modelo de negócio à proposta de mudança social revela a confusão que permeia as discussões acerca da economia do compartilhamento. Conforme citado anteriormente, 'Compartilhamento' é usado para diferentes práticas sociais com diferentes funções e diferentes motivações (Wittel, 2011, p.4). É a palavra utilizada para uma vastidão de realidades sociais e éticas. Por isso, há o perigo de confundir diferentes usos sociais de compartilhamento que, por sua vez, podem produzir distorções, ilusões e desilusões. Conforme o Wittel (2011), a forma como o mesmo tem sido utilizado na era digital acentua tal confusão.

Exemplo de tal uso do termo não se restringe às organizações que se inserem no contexto da economia do compartilhamento. Como John (2013a, 2013b) demonstra, os sites da internet são permeados por referências ao compartilhamento e o termo é usado de maneira cada vez mais abrangente. Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, Twitter, *wikis*, Tumblr, Amazon, Yelp e muitos outros sites nos convidam não apenas a clicar em um botão "*share*" para chamar a atenção para o conteúdo de nossos amigos e outros, mas também para "compartilhe suas fotos", "compartilhe suas opiniões", "compartilhe seus vídeos", "compartilhe suas ideias", "compartilhe websites interessantes", "compartilhe a experiência" e "compartilhe o amor" (John, 2013a). A noção de compartilhamento se torna ainda mais confusa, conforme John (2013a), quando sites e plataformas online convidam seus usuários a "compartilhar sua vida", "compartilhar seu mundo", "compartilhar seus sentimentos", "compartilhar o seu eu real" ou simplesmente "compartilhar".

O uso do termo "compartilhamento" se tornou a característica definidora dos sites de redes sociais. Neles, compartilhamento passou a significar participação online. Para Wittel (2011), o compartilhamento pode ser dividido em duas eras: a pré-digital, na qual o mesmo foi concebido para produzir trocas sociais, e a era digital, na qual introduz a ideia de compartilhamento disseminado em larga escala. O desfoque entre tais propósitos, o da troca social e da disseminação em larga escala, é o que torna o compartilhamento na era digital tão difícil de entender (Wittel, 2011).

É nesse contexto de compartilhamento na era digital de Wittel (2011) no qual surge a economia do compartilhamento. Tal noção de "compartilhamento disseminado em larga escala" de Wittel (2011), se aproxima da discussão levantada por Belk (2017) acerca do pseudo-compartilhamento que, conforme o autor, é o que muitas

organizações que se inserem no contexto da economia do compartilhamento praticam hoje. Belk (2017) chama de pseudo-compartilhamento as práticas de negócios que mascaram suas atividades sob o termo compartilhamento. Ainda que beneficiem todos os lados em suas trocas e que sejam organizações sustentáveis, elas não promovem compartilhamento.

Para Belk (2017), organizações como Zipcar e Airbnb, gigantes que se propõem a compartilhar carros e apartamentos e quartos como hospedagens, respectivamente, são exemplos do que chama de pseudo-compartilhamento. Tais organizações, para o autor, não estimulam o sentimento de compartilhar, mas simplesmente a efetuação de trocas comerciais.

Para Belk (2007), compartilhar pode ser uma alternativa à propriedade privada enfatizada pelo mercado. Em vez de distinguir o que é meu e o que é seu, compartilhar define algo como nosso (Belk, 2007). No entanto, conforme Belk (2017), o que se vê de forma muito comum hoje é a efetuação de transações comerciais através da Internet sendo chamadas de compartilhamento. De acordo com o autor, nessas transações o sentimento de propriedade fala bem mais alto que o de acesso ao mesmo.

De acordo com Belk (2007), na forma econômica de troca de mercadorias, estranhos trocam ou usam o dinheiro como meio de troca, não havendo nenhum sentimento de vínculo entre os indivíduos. Ou seja, o que pode ser visto é uma clara confusão existente entre o que se configura como partilha e o que se pratica na economia do compartilhamento. Enquanto em algumas práticas o uso do termo pode se aproximar da partilha como troca social, em outras, há um distanciamento perceptível.

## 2.2 As contribuições da teoria da dádiva de Mauss para o entendimento de sistemas de trocas baseados nas relações sociais

Conforme pode ser visto nas investigações empreendidas por Marcel Mauss acerca da organização social de algumas sociedades antigas, a partilha já era praticada com diversas outras finalidades: gerar vínculos, relações de reciprocidade e de confiança. Finalidades essas que criaram um complexo sistema de trocas entre tribos, chamado de dádiva (Mauss, 1950). No presente trabalho, utiliza-se a compreensão acerca da mesma para analisar o fenômeno moderno que tem sido chamado economia do compartilhamento.

Na dádiva, também chamada de dom, as relações se fundam no que liga uns aos outros, no laço (Godbout, 1992; Caillé, 1998). Conforme Godbout (1992, p.30), o dom é "toda a prestação de bens ou serviços efetuada, sem garantia de retribuição, tendo em vista criar, alimentar ou restabelecer laços sociais entre as pessoas". Godbout (1992) fornece exemplos do dom na modernidade: quando uma avó toma conta dos seus netos, deve-se-lhe atribuir o salário de uma ama para nivelar a situação? Não, pois a avó o faz pelo valor do laço com seu neto, não pelo recebimento de uma equivalência, como ocorre nas relações de mercado. Da mesma forma, conforme Godbout (1992), a doação de órgãos e o trabalho voluntário se inserem na lógica do dom, pois estão a serviço do laço e

não da equivalência mercantil. Dessa forma, o que está em jogo na dádiva não é o valor de uso nem o valor de troca, mas o valor das pessoas (Caillé, 1998).

Além disso, de acordo com Mauss (1950), a dádiva pode ser observada em todas as sociedades já existentes, tradicionais ou modernas, por meio de um sistema de reciprocidade proveniente do processo de dar, receber e retribuir bens simbólicos e materiais. Tal noção acerca da dádiva, permite a interpretação de fenômenos contemporâneos sob à luz dessa teoria, como já podem ser vistos em trabalhos como os de Belk (2007, 2010), John (2013a, 2013b) e Acquier, Daudigeos e Pinkse (2007). O dom, nos dias de hoje como nas sociedades antigas, continua sob a forma da tríplice obrigação. Ainda hoje se trocam presentes e retribui-se.

Flach e Susin (2006), exemplificam tal relação de troca. Para os autores, ao receber alguém, estou me fazendo anfitrião, mas também crio a possibilidade de vir a ser hóspede desse que hoje é meu hóspede. A mesma troca que me faz anfitrião, faz-me também um hóspede potencial. Dar e receber implicam não só uma troca material – pois, quando recebo alguém, ofereço alguma coisa, dou-lhe alguma coisa – mas uma troca espiritual, uma comunicação entre almas (Flash & Susin, 2006). Ao dar, dou sempre algo de mim mesmo. Ao aceitar, o recebedor aceita algo do doador. Ele deixa, ainda que momentaneamente, de ser um outro; a dádiva aproxima-os, torna-os semelhantes pela troca de dons.

Se o dom é percebido como um ciclo composto de três momentos, o de dar, receber e retribuir, o utilitarismo isola apenas o momento de receber, fragmentando a ideia de partilha (Godbout, 1992). Ao chamar o ciclo da dádiva de partilha, Godbout (1992) permite aproximar as duas noções. Ao enxergar a dádiva como uma teia de relações: relações de confiança, de vínculo, de reciprocidade que acontecem em rede e com a forte presença da dimensão simbólica em todas elas, Godbout (1992) abre caminho para que se enxergue a própria partilha como o conjunto de tais relações. Assim, as relações de partilha se dão como resultado de tais relações simbólicas em rede.

Dessa forma, a noção de dádiva de Mauss, ou como chamado por Godbout (1992) e Caillé (2002), o dom, apresenta os fundamentos do que pode ser chamado de partilha. Conforme Godbout (1992, p.70), a partilha “é o núcleo do dom mais moderno. Os valores monetários são aqui irremediavelmente imergidos no valor do laço”. Nos próximos parágrafos serão melhor conhecidos alguns dos principais pontos nos quais se apoia a teoria da dádiva e em como os mesmos virão a constituir a partilha.

**Relações de confiança.** De acordo com Caillé (2002), o dom se constitui na única forma de se estabelecer confiança. Ao se estabelecer uma relação que não se baseia na troca monetária, o dom abre espaço para o surgimento de outras modalidades de trocas, que não a monetária. Uma delas, é a confiança. Enquanto na dádiva, a confiança dá o tom da relação, no mercado, o dinheiro toma seu lugar e introduz uma relação de desconfiança. Tal relação de desconfiança pode ser explicada pelo aplanar do lado social (Caillé, 2002).

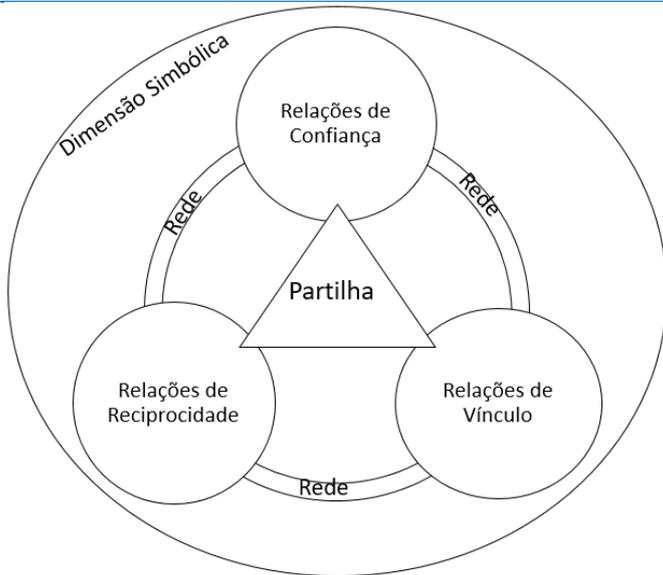
**Relações de vínculo.** O vínculo se constitui na manutenção da relação de laço através do tempo (Mauss, 1950). Para Godbout (1992), o vínculo exprime a intensidade da relação entre o donatário e o doador. Enquanto a dádiva guarda a memória das relações que já se estabeleceram, o mercado só conserva do passado o preço, caracterizando-se por ser uma transação imediata. Enquanto a dinâmica do dom possui extensão temporal, o mercado tende a eliminar o passado (Godbout, 1992).

**Relações de reciprocidade.** No dom, a retribuição não se dá no sentido contabilístico, no sentido do cálculo de equivalência entre as coisas que circulam, como no mercado, mas transcende o sentido material (Godbout, 1992). A transformação pela qual passa o doador já pode se constituir na retribuição esperada. Retornando ao exemplo da doação de órgãos, ao fazê-lo o doador tem sua vida transformada ao saber que foi capaz de salvar uma outra vida por meio do seu gesto. Tal relação de retribuição que transcende o material não entra em nenhuma equação quantificável e, mais do que isso, a mesma é negada pelas teorias modernas do utilitarismo (Godbout, 1992). Para Godbout (1992), essa relação de transformação do doador e do receptor não tem equivalentes na sociedade moderna e nem se insere na lógica do cálculo mercantil.

**Dimensão simbólica.** Conforme Caillé (2002, p.37), “símbolos e dons são sem dúvida para Mauss idênticos. Ou pelo menos coextensivos”. Segundo Caillé (2002), o dom, por sua dimensão simbólica, excede a dimensão utilitária e funcional das relações. Ao transcender a dimensão utilitária, o dom tem todas as relações estabelecidas no mesmo permeadas pela dimensão simbólica. Nada no dom se prende à dimensão utilitária (Caillé, 2002). Enquanto no dom, as relações valem pelo que elas simbolizam para o indivíduo, no mercado, as relações valem pelo que as mesmas equivalem.

**Noção de rede.** De acordo com Godbout (1992, p.105), “na perspectiva do dom, podemos encarar a sociedade como uma rede constituída pela soma das relações únicas que cada membro mantém com os outros”. Conforme Godbout (1992), tanto os dons arcaicos quanto os modernos funcionam em conformidade com a lógica de redes. Tal lógica de redes se torna fundamental aqui, pois é nela que se faz possível o estabelecimento da confiança e, assim, da relação social (Caillé, 2002). Para Caillé (2002, p.65), “a rede é conjunto de pessoas com quem o ato de manter relações, de pessoa a pessoa, de amizade, ou de camaradagem, permite conservar e esperar confiança e fidelidade”. Tais redes não são criadas senão a partir da aposta no dom e na confiança, na busca pelo laço (Caillé, 2002).

We use this notion of sharing, as a process resulted of social interaction in which symbolic relations of trust, bonding, and reciprocity constitute a network of people willing to establish social exchanges, to look the sharing practice in the sharing economy. Figure 1 summarizes this notion of sharing, a result of what was presented in this subsection of Mauss' gift theory (1950).



**Figura 1.** A partilha vista a partir da dádiva.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Mauss (1950), Caillé (2002) e Godbout (1992).

É empreendido aqui o esforço de buscar em práticas contemporâneas traços, aproximações e distanciamentos em relação à partilha, que levem a uma compreensão mais aprofundada acerca do universo organizacional presente nas iniciativas da economia do compartilhamento, conforme exposto no objetivo do presente trabalho. Por isso, nessa seção de referencial teórico, apresentou-se inicialmente a aparente contradição nas formas como a economia do compartilhamento se apresenta na literatura e em seu campo de práticas e, posteriormente, a partilha a partir da teoria da dádiva de Mauss, que fornece a base teórica necessária para a análise de práticas de trocas que se fundam em relações outras que não somente as competitivas e materialistas, como é o caso da partilha.

### 3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

O presente trabalho é de natureza exploratória e se constitui em um trabalho qualitativo que teve nas entrevistas o procedimento de coleta de dados. Foram realizadas 12 entrevistas entre setembro e dezembro de 2018, seis com usuários do Airbnb e seis com membros do Servas. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência. Os entrevistados usuários do Airbnb, foram contatados após reagirem positivamente a convites diretos e a uma postagem feita no grupo do Facebook Airbnb Brasil. A intenção da postagem foi a de apresentar a pesquisa e convidar usuários que estivessem dispostos a participarem. No caso do Servas, foi feito um contato inicial com o coordenador regional responsável pela rede na Bahia. O mesmo forneceu a lista de doze contatos de membros do Servas na cidade. Desses, seis se dispuseram a serem entrevistados. A realização das doze entrevistas se justifica pela saturação dos dados, não se fazendo mais necessária a inclusão de novos participantes. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro de entrevista semiestruturado, dividido em sete partes. A primeira delas dedicada aos dados de

caracterização do entrevistado (nome, idade, gênero e profissão); a segunda parte buscou situar o entrevistado na organização a qual o mesmo estava representando, Servas ou Airbnb; a terceira parte buscou melhor conhecer o entrevistado e os motivos pelos quais passou a ser membro do Servas ou a ser usuário do Airbnb; a quarta parte buscou investigar a familiaridade do entrevistado acerca da economia do compartilhamento; a quinta parte buscou compreender detalhes de como a partilha ocorre nas experiências que os entrevistados já tiveram por meio do Servas e do Airbnb; a sexta parte visou melhor compreender a relação entre anfitrião e visitante; e a sétima - e última parte - buscou investigar o que as experiências significam para os entrevistados.

A análise de dados qualitativos foi feita conforme a análise de conteúdo de Bardin (2011). Os dados foram pré-analisados por meio da leitura das transcrições das entrevistas, momento no qual foram retirados trechos-chave. Tais trechos foram organizados ainda dentro dos blocos criados no roteiro. A partir disso, os dados foram explorados, ocasião em que a leitura analítica tornou possível o surgimento de categorias temáticas. Posteriormente, as categorias temáticas passaram por interpretação referencial, quando os dados empíricos foram relacionados à lente teórica.

Os temas encontrados durante as análises foram, para os dados empíricos dos usuários do Airbnb: relação mercadológica e a busca por equivalência; a busca por vantagem financeira como faceta da relação mercadológica; a confiança que vem da plataforma online; a reciprocidade como retribuição simétrica; e a noção fragilizada da partilha nas relações de mercado. E, para os dados empíricos dos membros do Servas: a Rede Servas como ponto de partida para o estabelecimento de relações de confiança; o perfil Servas e a dimensão simbólica das relações nele estabelecidas; as relações de vínculo como um convite a reciprocidade; a reciprocidade como o retorno espontâneo e voluntário; e a partilha como a troca de tudo. Em cada um dos temas, detalhados na seção de análises e discussões, são apresentados trechos-chave retirados das falas dos entrevistados que exemplificam o que está sendo abordado

Quanto ao objeto de estudo, a escolha pelo Servas e pelo Airbnb se deu pois ambas se propõem a compartilhar espaços físicos, como apartamentos, casas, quartos, com pessoas do mundo inteiro. Além disso, apesar de fazerem desse mesmo grupo de organizações na economia do compartilhamento, Servas e Airbnb apresentam diferenças fundamentais em suas formas organizacionais.

O Servas é uma organização sem fins lucrativos que, de acordo com Molz (2011), se constitui na primeira rede de hospitalidade internacional. Fundado em 1949 por Bob Luitweiler, um pacifista que se recusou a lutar na Segunda Guerra Mundial, o Servas surge com o ideal de promover a tolerância e a paz mundial por meio da interação entre pessoas que uma rede de hospitalidade poderia propiciar (Luitweiler, 1999; Molz, 2011). O objetivo da organização é ajudar a construir a paz mundial, a boa vontade e a compreensão, oferecendo oportunidades para contatos

personais entre pessoas de diferentes culturas, origens e nacionalidades (Servas, 2018a).

O Servas possui uma organização em rede na qual os membros podem se conhecer por meio de suas trocas de experiências em viagens. Para se tornar um membro, o interessado deve passar por uma entrevista com o coordenador regional do Servas onde deverá demonstrar que conhece a organização, seus propósitos e seus ideais de não discriminação por qualquer tipo de gênero, cor, raça, orientação sexual, posição político-partidária ou por qualquer outra razão (Santiago, 2011; Mulder & Viguurs, 2001). A forma mais comum de entrada no Servas é por meio de convite ou recomendação: um membro da organização convida ou recomenda uma outra pessoa que acredita que gostaria de fazer parte e que esteja de acordo com os princípios e ideais da rede. O Servas conta com mais de 15 mil membros em mais de 100 países em todos os continentes (Servas, 2018a)

Já o Airbnb, o principal exemplo do que tem sido chamado de economia do compartilhamento, segundo Blal, Singal e Temlin (2018), é uma organização com fins lucrativos fundada em 2008 que se constitui em uma plataforma online onde usuários podem disponibilizar quartos e apartamentos para locação, ou para compartilhamento, conforme afirma a empresa, com outros usuários que estejam procurando pelos mesmos. Assim, o Airbnb se caracteriza por fazer hóspedes terem experiências locais em suas viagens, por meio da estadia com moradores da localidade, com preços abaixo dos oferecidos pelo mercado de hospitalidade tradicional, representado pelos hotéis e pousadas (PWC, 2015).

O Airbnb fornece acesso a mais de 5 milhões estadias em mais de 81 mil cidades em 191 países ao redor do mundo, isto é mais do que as cinco principais redes de hotéis juntas (Airbnb, 2018b; 2018c). Desde 2008, já foram

mais de 50 milhões de pessoas a fazerem reservas utilizando o serviço (Airbnb, 2018d). De acordo com o próprio Airbnb (2018b), a plataforma “utiliza tecnologia para empoderar economicamente milhões de pessoas em todo o mundo, monetizando seus espaços, paixões e talentos para que se tornem empreendedores da hospitalidade”.

Muito embora se diferem em diversos outros aspectos, tanto o Servas quanto o Airbnb se inserem no que pode ser entendido por economia do compartilhamento, uma vez que o mesmo tem sido tratado como um conceito guarda-chuva sob o qual se abrigam uma infinidade de organizações que têm em comum o fato de se proporem a compartilhar algo de diversas maneiras.

#### 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

##### 4.1 Servas: o conjunto de relações que levam a partilha

###### 4.1.1 A Rede Servas como ponto de partida para o estabelecimento de relações de confiança

O Servas possui uma organização em rede na qual os membros podem se conhecer por meio de suas trocas de experiências em viagens. É por meio de tal rede que os membros trocam informações e encontram nisso uma forma de se conhecerem melhor e se sentirem seguros. As relações estabelecidas por meio da rede possibilitam a confiança e, a partir disso, abrem caminho para o estabelecimento do laço. Ou seja, longe de se situarem sob a égide do interesse mercantil, as relações proporcionadas pela rede Servas se situam sob a égide da criação e manutenção de laços. Para Caillé (2002), é para isto que as redes existem. Conforme o autor, “a rede é o conjunto de pessoas com quem o ato de manter relações, de pessoa a pessoa, de amizade, ou de camaradagem, permite conservar e esperar confiança e fidelidade” (Caillé, 2002, p.65).

#### Quadro 1

Falas exemplificativas de “A rede Servas como ponto de partida para o estabelecimento de relações de confiança”.

Entrevistado	Trecho da fala
E10	Pela rede de informações que existe entre nós [membros Servas], você sabe quem é a pessoa que você tá (sic) recebendo, mais ou menos, porque não é qualquer pessoa que eles deixam entrar.
E12	Eu acho que eu me sinto muito feliz e muito rica com a rede de relacionamentos que eu tenho. [...]. Então assim, eu sempre viajo sozinha mas eu nunca estou só, eu sempre tenho uma família por perto (se referindo ao Servas).
E6	No Servas, [a confiança] é o tempo inteiro, é desde que você chega e o anfitrião te dá a chave de casa, mostra como é os códigos da casa (sic), então [a relação] é bem de confiança.
E4	Mas de modo geral, pra gente (sic), é tranquilo [confiar]. É como eu falei antes, quando você se propõe a entrar no Servas você, automaticamente, tem que estar pré-disposto a abrir as portas da sua casa, a dividir o seu espaço, a receber alguém que você não conhece.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Um exemplo de como a confiança se estabelece na Rede Servas pode ser visto na fala do entrevistado E2. De acordo com ele, havia recebido a incumbência de auxiliar um colega de trabalho recém-chegado a Salvador, porém o seu colega parecia demasiado independente para alguém que havia acabado de chegar a uma nova cidade. Ao ser questionado, o colega de trabalho do entrevistado E2 informou que não precisava de sua ajuda porque fazia parte de uma rede chamada Servas, na qual, embora não conhecesse os membros de Salvador, tinha plena confiança nos mesmos e nas informações que eles lhe passavam. A confiança parece já estar subentendida nas

relações, ou internalizada, conforme também menciona o entrevistado E8:

Eles [o casal dono da casa onde se hospedou] estavam na Europa, viajando. Mas me disseram “você pode ir, a minha sobrinha está lá, no apartamento, mas ela fica fora o dia inteiro, então não tem problema. Você vai chegar e você vai a encontrar”. Pediram à sobrinha para me receber, aí a sobrinha foi cuidar da vida dela e eu fiquei com a minha sobrinha no apartamento, fiquei ali disponível. Então quer dizer, já tem ali um rastro, uma coisa, de confiança, isso já tá (sic) internalizado no Servas. Quer dizer, ela tava (sic) na Europa e me entregou a casa dela. (informação verbal).

Tal relação de confiança não se dá com dificuldade pois o Servas possui princípios claros e, conforme o entrevistado E8, as pessoas “más” não entram no Servas pelo simples fato de não acreditarem no tipo de relação livre e desinteressada construída na rede. A percepção dos membros Servas do estabelecimento de relações de confiança a partir de suas experiências se faz especialmente importante para efeitos deste trabalho pois Caillé (2002) apresenta o dom como única forma de se estabelecer relação social e, a partir dela, o único meio de criar confiança. No quadro 1, apresentamos outras falas que corroboram a rede servas como ponto de partida para o estabelecimento de relações de confiança

#### 4.1.2 O “perfil Servas” e a dimensão simbólica das relações nele estabelecidas

Dois entrevistados mencionaram a existência de um “perfil Servas” que será aqui melhor abordado. A partir das falas dos entrevistados, tal perfil se apresenta em pessoas abertas à novas experiências, à superação dos medos e à busca pelo entendimento do que lhes é desconhecido e diferente. Ou seja, revela pessoas dispostas a estabelecer relações que se distanciem das relações despersonalizadas introduzidas pelo mercado (Caillé, 2002).

Para se tornar um membro Servas, a pessoa tem que estar pré-disposta a entrar em contato com novas compreensões. Tal pré-disposição à abertura se insere no que o Servas, como organização, busca: o conhecimento de povos e culturas como forma de construir a paz; abertura ao novo, ao diferente, como forma de quebrar paradigmas, de destruir preconceitos, para construir novos conhecimentos. Isso fica expresso, por exemplo, nas falas do entrevistado E8, que apresenta as experiências no Servas como uma forma de “entender que cada povo tem

sua cultura e que cada pessoa tem sua característica, sua personalidade”. Conforme ressalta:

[...] todos eles [os objetivos do Servas] vão em direção da paz, de proporcionar a paz, de abrir caminho para a paz. É, quebra de preconceitos, fortalecer o seu sentimento de tolerância, e você entender que cada povo tem sua cultura e que cada pessoa tem sua característica, sua personalidade, são individualidades que a gente procura entender. E você se aproximar de uma pessoa, conversar com uma pessoa, e você notar as diferenças é um desafio, né... um desafio que enriquece a própria pessoa e você vence um câncer, um preconceito que tem de várias ordens (informação verbal).

A abertura ao entendimento, a busca pela compreensão do outro, e o relacionar-se com outras pessoas, apresentam os membros Servas como pessoas dispostas a se enriquecer do que não é palpável. Aqui o enriquecimento está na relação estabelecida, e não no valor monetário a que aquela troca equivale. Tal noção de enriquecer-se do que não é palpável se aproxima do que Caillé (2002) afirma acerca do simbólico no dom. Para Caillé (2002), ao transcender a dimensão utilitária das relações, o dom se aproxima intimamente da dimensão simbólica das mesmas. Conforme o autor “símbolos e dons são sem dúvida para Mauss idênticos. Ou pelo menos coextensivos. Não há dom a não ser daquilo que excede por sua dimensão simbólica a dimensão utilitária e funcional dos bens e serviços” (Caillé, 2002, p.37). Assim, ao ter seu foco no fortalecimento de laços, as relações estabelecidas no Servas em muito diferem das relações estabelecidas a partir da lógica de “toma-lá-dá-cá” do mercado, nas quais a finalidade é a satisfação de uma utilidade. A seguir, sistematizamos outras falas que demonstram a noção de “perfil Servas” construída pelos membros dessa rede de compartilhamento.

#### Quadro 2

Falas exemplificativas de “O “perfil Servas” e a dimensão simbólica das relações nele estabelecidas”.

Entrevistado	Trecho da fala
E10	Elas [os membros Servas] não são desconhecidas, elas passam por um perfil do Servas, elas passam por uma qualificação, elas já foram pré-selecionadas. O risco delas não serem o que elas disseram que são é muito pouco... você tem que arriscar, na vida tudo é risco.
E8	Quando eu vou, eu parto do princípio de que aquela pessoa é Servas porque ela tem aquele perfil. Ela passou por uma entrevista no país dela, ou aqui em outro estado, e se ela foi aprovada é porque ela tem um pensamento como o meu.
E4	Gosto de viver aqui, gosto de conhecer outras pessoas, de conhecer outros lugares, outras culturas, de ver coisas diferentes, de conhecer pessoas diferentes. Não necessariamente que pensem igual a mim ou que tenham as mesmas ideologias que eu ou as mesmas crenças... porque se for pra (sic) ser igual a mim não vai me acrescentar muita coisa. Tem que ser alguém que tenha algo diferente pra (sic) acrescentar [...].
E2	Com o Servas existe uma situação de desarmamento. Aonde você questiona, você fala, tem a tranquilidade de perguntar, sugerir, e isso ocorre de uma forma branda porque é justamente o ambiente que foi formado ali. A pessoa que é recebida numa casa, ela espera um ambiente amigável, e você quando recebe alguém você espera uma pessoa também amigável.
E10	Tem uma aceitação do ponto de vista de crescimento, você aprende a conviver com outras pessoas, com outras culturas que você tem que perceber, respeitar, entender e conviver... na verdade o mundo não tem porta, né, a gente que colocou.

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.1.3 As relações de vínculo como um convite à reciprocidade

Segundo Godbout (1999, p.148) “a dádiva conserva o vestígio dos relacionamentos anteriores, para além da

transação imediata. Ela tem memória, ao contrário do mercado, que só conserva do passado o preço, memória do vínculo entre as coisas, e não do vínculo entre as pessoas”. Nele, o vínculo deve ser intencionalmente ignorado em

nome da liberdade mercantil, que instaura as relações despersonalizadas com a finalidade de fazer do homem um consumidor livre para negociar com qualquer um que o forneça a melhor relação de cálculo. Contrariamente a isso, nas relações estabelecidas no Servas, assim como nas da dádiva, o vínculo é celebrado.

Conforme dito pelo entrevistado E8, “cada pessoa que tem sua experiência é como se fosse um rizoma, aquilo vai se espalhando e vai se formando uma rede, uma rede familiar, uma rede de amigos, e cada pessoa se expande com essa experiência” (informação verbal). Segundo o mesmo entrevistado, a experiência no Servas é um pontapé inicial para o estabelecimento do vínculo. A partir dessa experiência inicial, “você vai continuar” (informação verbal).

Os entrevistados apresentam uma noção do vínculo como uma relação estabelecida por meio da manutenção do laço através do tempo. Tal noção em muito se aproxima com o que expõem Mauss (1950), Godbout (1992) e Caillé (2002), ao abordarem a relação do vínculo na dádiva/dom. Conforme Godbout (1992), o dom guarda a memória das relações que já se estabeleceram. E é nessa noção da manutenção da memória das relações em que se apoia o vínculo conforme Mauss (1950). Assim como no dom, onde se guarda a memória das relações (Godbout, 1992), nas experiências no Servas os membros guardam o laço gerado. É a partir da memória das relações que as mesmas continuarão a existir.

### Quadro 3

Falas exemplificativas de “As relações de vínculo como um convite à reciprocidade”.

Entrevistado	Trecho da fala
E8	As pessoas hoje têm muito medo de falar com desconhecidos, de viajar pra (sic) certos lugares...então isso acaba formando uma rede de defesa, de proteção, ou de segurança pra você se locomover pra certos lugares. É uma abertura de caminho.
E8	Depois o Otavinho ficou aqui na casa de um estudante, mas ficou doente. Eu o trouxe aqui pra (sic) minha casa, nós cuidamos dele... ficou umas duas ou três vezes doente, mas uma vez foi mais grave e eu trouxe pra aqui, e tudo isso nasceu do Servas, nasceu desse compartilhamento. E cria amizades, solidifica essas amizades depois, elas criam raízes, e a gente pode considerar assim como uma família. [Otavinho é filho de Otávio, que o entrevistado E8 conheceu no Servas, e estava em um intercambio pelo Brasil, morando na casa de um amigo]
E6	No Servas, eu acho que há uma construção maior de amizade, de confiança, de até hoje eu acho que eu tenho contato com todos os viajantes que ficaram em minha casa; e também quando eu fiquei na casa de alguém eu tenho o contato e me sinto muito feliz, muito grata por ter me recebido, por ter saído comigo, coisa que nem é do script.
E12	Você aprender que a raça humana é uma família só, que aonde você vai é como se você tivesse uma família. É você ter amigos no mundo todo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tais relações de vínculo se constituem também em convites à reciprocidade. Os membros Servas se sentem convidados em suas experiências a retribuir, ou retornar, o que foi recebido. Tal retribuição pode se dar na forma do que é intangível e também por meio de bens tangíveis, conforme é exposto a seguir.

#### 4.1.4 A reciprocidade como o retorno espontâneo e voluntário

A noção de reciprocidade apresentada pelos membros Servas a aproxima de uma retribuição gratuita, voluntária e espontânea do intangível. Retribui-se o tempo,

a confiança, a amizade, o acolhimento, o “abrir as portas” como um ato simbólico. Para o entrevistado E12 “a reciprocidade nesse ambiente do Servas nem sempre é para aquela pessoa que lhe fez um bem, mas para outro ser humano qualquer que esteja precisando de uma orientação” (informação verbal). Conforme o entrevistado E12, “o retorno é sempre o de conviver com aquela pessoa, de conhecer a história de vida, de colaborar com ela naquele momento que ela está precisando” (informação verbal). Segundo o mesmo, a retribuição às suas atitudes pode se dar com outras pessoas e em outros momentos da vida.

### Quadro 4

Falas exemplificativas de “A reciprocidade como o retorno espontâneo e voluntário”.

Entrevistado	Trecho da fala
E2	A reciprocidade esperada mesmo é o respeito, a educação e a troca de experiência. Eu não espero mais do que isso.
E6	Eu acho que reciprocidade não é só eu me beneficiar dessa circunstância... além de doar é também receber. Se eu só tô recebendo, não tá sendo recíproco, tá sendo unilateral, tá sendo só bom pra mim (sic)... e tem que ser bilateral pra ser recíproca.
E8	Então acho que reciprocidade é esse sair de si e oferecer a sua casa, oferecer a sua pessoa, pra poder acolher, pra poder beneficiar, pra poder trocar (sic).
E12	Essa é uma cultura de distribuição da solidariedade pro Servas (sic), porque não quer dizer que eu vou lhe hospedar e você por consequência tem que me hospedar, não é isso. Mas você faz esse cuidado com outra pessoa, com outro viajante, que pode ser Servas ou não.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, de forma diferente da existente nas relações de mercado, tal retribuição não se dá pelo cálculo mercantil, não se busca a equivalência presente no mercado, mas o

agradecimento voluntário pela acolhida. Assim, conforme Godbout (1992), enquanto nas relações de mercado as coisas são permutadas por meio do mecanismo de preços,

na relação de retribuição não há a ocorrência de qualquer equação quantificável.

A relação estabelecida pelo cálculo, que ganha forma na utilização do dinheiro como pagamento, simboliza a redução da relação social à uma relação monetária (Godbout, 1992). Para Godbout (1992, p.285) “o dinheiro desvaloriza de alguma forma tudo aquilo a que equivale”. Ou seja, a relação caracterizada pela troca monetária como equivalente é reduzida em si mesma, nada se guarda dela a não ser o valor em dinheiro trocado. E, conforme o autor, é por isso que o dom não tem preço: a noção de preço implica procura por equivalência mercantil; no dom o que importa é o valor do laço de um objeto, e esse não possui equivalência monetária (Godbout, 1992).

#### 4.1.5 A partilha como a troca de tudo

Embora haja a partilha dos aspectos físicos, como a casa, o carro, as refeições, a partilha no Servas transcende tais aspectos materiais para uma partilha de experiências, vivências e aprendizados. Os membros Servas vêm na partilha uma troca, uma forma de doar e receber de diferentes maneiras.

Para o entrevistado E2, partilhar é “doar e receber tempo” (informação verbal). Conforme o E2, o “passar tempo juntos” conduz à partilha de vivências e experiências.

De forma semelhante, para o entrevistado E4, partilhar é trocar visões de mundo. Conforme o E4 “a partir do momento em que eu começo a ter contato com uma pessoa, começo conversar, e aí eu tô (sic) dividindo uma mesa numa refeição, um espaço na casa, e eu tô (sic) vendo como ela enxerga o mundo, como é o comportamento” (informação verbal). Já para o entrevistado E10, “quando você recebe uma pessoa no Servas, você troca conhecimento, você troca cultura, troca relacionamento humano... é uma troca geral, de basicamente tudo”.

Ao apresentar a partilha como uma troca, na qual se dá e se recebe, os membros Servas entrevistados a aproximam do próprio entendimento da dádiva. São nessas trocas nas quais os membros estabelecem as relações de confiança, de vínculo e de reciprocidade anteriormente apresentadas. Tais trocas estão imersas em uma dimensão simbólica que se faz clara quando os entrevistados expõem as mesmas como forma de aprender e de se enriquecer com as vivências dos outros. Assim, a tríade dar, receber e retribuir, no que consiste a dádiva e onde se estabelecem as relações anteriormente apresentadas, é a mesma no que consiste a partilha, que conforme exposta pelos entrevistados membros do Servas pode ser sintetizada como “uma troca de basicamente tudo” (informação verbal).

#### Quadro 5

Falas exemplificativas de “A partilha como a troca de tudo”.

Entrevistado	Trecho da fala
E2	Compartilhar, para mim, é passar tempo juntos. Basicamente, o maior valor que eu vejo na partilha é o tempo. Compartilhar um espaço no quarto, compartilhar uma mesa, tudo isso também envolve a questão do tempo. Por uma análise na visão do Servas eu acho que é doar e receber tempo, aproveitar um tempo juntos.
E4	Para mim é muito uma troca de visão, visões de mundo. A partir do momento em que eu começo a ter contato com uma pessoa, começo a conversar, e aí eu tô (sic) dividindo uma mesa numa refeição, um espaço na casa, e eu tô vendo como é que ela enxerga o mundo, como é o comportamento.
E10	Claramente, quando você recebe uma pessoa no Servas, você troca conhecimento, você troca cultura, você troca relacionamento humano, é uma troca geral, de basicamente tudo.
E6	Eu poderia dizer assim, nomeadamente, o que eu mais partilhei nessas experiências foi... eu acho que vivências. Não foi algo material, que eu possa denominar. Mas eu partilhei bons momentos, uma riqueza de momentos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4.2 Airbnb: a busca pelo melhor custo-benefício

### 4.2.1 Relação mercadológica e a busca por equivalência

A relação estabelecida por meio do Airbnb, para o entrevistado E5, sequer pode ser chamada de “compartilhamento”. O entrevistado E5 afirma que vê o que ocorre no Airbnb apenas como o aluguel de um apartamento, ou uma casa, ou de um cômodo nos mesmos e não “essa coisa poética de compartilhar”. Além disso, conforme E5, quem aluga recebe um pagamento, o que faz com que ambos os lados nessa relação mercantil se satisfaçam financeiramente. Assim, a relação de vínculo é evitada em nome da relação “profissional”, conforme chamaram os entrevistados E3, E7 e E9. Já para o entrevistado E9, a relação estabelecida no Airbnb não exclui a amizade, “mas o intuito não é esse”. Ou seja, há casos em que anfitriões e visitantes conseguem estabelecer alguma relação de proximidade, embora estas possam ser consideradas exceções.

De acordo com os entrevistados, as relações no Airbnb são guiadas pela busca do melhor custo/benefício. Além disso, o fato do haver uma troca monetária, o

pagamento pelo serviço, acaba por enrijecer a relação, que se esgota a partir do momento que tal transação é realizada. Acerca de tais relações, Godbout (1992) afirma que as mesmas acabam por ser reduzidas a sua dimensão monetária.

Para Godbout (1992), por manifestar uma espécie de alergia ao preço, onde há a relação monetária não há dom. Conforme o autor, tal alergia se dá, pois, a existência do preço “implica procura por equivalência mercantil” (Godbout, 1992, p.252). Enquanto o valor do dom depende da relação entre duas pessoas, no mercado o valor é definido a partir da equivalência monetária (Godbout, 1992).

Nas relações estabelecidas por meio do Airbnb o que há é a preferência por relações despersonalizadas, livres do laço, para que mais e mais relações se estabeleçam e os ganhos financeiros sejam maiores. Até mesmo o contato parece ser restrito. O uso da tecnologia, que poderia ser feito com a finalidade de aproximar os envolvidos na relação, parece distanciá-los. Usa-se o whatsapp para evitar que aconteçam encontros presenciais.

A negação do vínculo em nome de uma relação despersonalizada é fundamental nas relações de mercado. Conforme Godbout (1992, p.268) “a liberdade mercantil consiste essencialmente na possibilidade de sair”. De acordo com o autor, a liberdade mercantil permite a retirada do laço por meio da minimização da importância do mesmo na transação: o mesmo não é obrigatório para que o fazer negócios aconteça, simplesmente paga-se o seu preço.

Para Godbout (1992), a negação do laço social inserida pelo mercado é, ao mesmo tempo, a negação do dom. Tal negação apaga a memória das relações, fazendo com que das mesmas se guarde apenas o preço e o valor das coisas. Na cultura moderna, ao invés da preocupação com o que nos liga uns aos outros, a preocupação maior está em libertar-nos uns dos outros, emancipar-nos dos laços sociais (Godbout, 1992).

**Quadro 6**

Falas exemplificativas de “Relação mercadológica e a busca por equivalência”.

Entrevistado	Trecho da fala
E3	Por ter uma questão monetária, no Airbnb ainda parece ser uma relação de cliente e consumidor; isso dá uma seriedade maior, tem que lidar com valores...
E3	No Airbnb, até por ser uma questão que eu tô pagando (sic), eu tô usando, eu fico mais na linha do bom senso, não invasão da privacidade...
E5	Então... eu não sei nem se isso [o Airbnb] se encaixa direito nessa questão de compartilhamento. Por exemplo, o Airbnb você subloca um cômodo da sua casa, você subloca o seu apartamento ou sua casa, e não essa coisa poética de compartilhar...
E7	Tenho o contato dessas pessoas, mas não são pessoas que eu me comunico constantemente. Não mando nenhum tipo de mensagem. Talvez eu tenha esses contatos porque, caso eu volte à cidade, é um contato que eu tenho fechado, e vou procurar diretamente a pessoa. Mas não há uma relação de amizade que se continua disso. De ambas as partes, acho que há um tratamento bastante profissional, simétrico, mas a gente consegue achar esse lugar afetivo de como se respeitar.
E9	É uma relação profissional, uma relação financeira, eu não vejo ninguém que entra na minha casa como meu amigo. Eu procuro ser agradável, receptiva, mas eu não quero ter um vínculo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

**4.2.2 A busca por vantagem financeira como faceta da relação mercadológica**

A busca por vantagem financeira é considerada aqui uma faceta da relação mercadológica apresentada anteriormente que, por se fazer presente em diversas falas dos entrevistados, merece ser melhor explorada. Para os entrevistados, o Airbnb se constitui em uma relação em que ambos os lados saem ganhando: hóspedes economizam em suas viagens enquanto anfitriões obtêm renda.

Os entrevistados E3, E5, E7, E19 e E11 destacam a economia de recursos financeiros que o Airbnb representa em seus orçamentos. Segundo eles, em suas experiências foi mais barato utilizar o aplicativo de hospitalidade do que buscar hospedagem em hotéis. O entrevistado E3, por exemplo, afirma que pagou aproximadamente três vezes menos no Airbnb por uma hospedagem de oito dias; já o entrevistado E7, em seus cálculos, afirma que, por meio do Airbnb, consegue ter uma redução de, pelo menos, 50% do orçamento; para o entrevistado E9, enquanto pagaria

duzentos reais em uma pousada, paga cem reais em uma hospedagem compartilhada; e, o entrevistado E11, afirma que utilizou o Airbnb para reduzir custos em viagem que fez aos Estados Unidos. Os entrevistados E1, E9 e E11, que são também anfitriões, destacam em suas falas que foi pela oportunidade de aumentarem suas rendas que passaram a disponibilizar espaços no Airbnb. O entrevistado E1, por ser uma renda não tributada; o entrevistado E9, pois havia acabado de fechar as portas do seu negócio; e o entrevistado E11, porque queria trocar de carro.

A fim de aumentar ainda mais os seus ganhos, anfitriões podem até mesmo burlar as regras da plataforma. Como forma de evitar o pagamento da taxa de utilização do site, conforme o entrevistado E1, alguns usuários têm o costume de reservar somente um dia pelo mesmo e reservar o restante da viagem lidando diretamente com o anfitrião. Assim, o visitante paga somente o valor cobrado pelo anfitrião e não mais o valor com taxas repassado pelo Airbnb..

**Quadro 7**

Falas exemplificativas de “A busca por vantagem financeira como faceta da relação mercadológica”.

Entrevistado	Trecho da fala
E1	O serviço [Airbnb] me dá uma renda que não me compromete no final do ano, que não é tributada.
E3	No Airbnb eu fiquei 8 dias em um lugar e fiz o orçamento no hotel e fiz o mesmo orçamento no Airbnb (sic)... era, sei lá, 3 vezes menor o valor que eu ia pagar no Airbnb do que o que eu ia pagar num hotel (sic).
E7	[...] eu acho que a questão orçamentária ela sempre fala mais alto (sic). O orçamento é infinitamente mais barato, infinitamente [se referindo ao uso do Airbnb em relação aos hotéis]. Colocando isso na ponta do lápis, você tem uma redução de, pelo menos, 50% de orçamento. E isso é muito!
E9	Fica econômico pra mim, eu tenho renda, por mais que ela seja pequena, mas que ajuda, né... e a outra pessoa também... vamos supor, que pagaria 200 reais em uma pousada, paga 100 reais em hospedagem compartilhada, digamos assim.

Fonte: Elaborado pelos autores.

**4.2.3 A confiança que vem da plataforma online**

Para o entrevistado E1, a confiança em receber desconhecidos em seu lar vem do fato das pessoas serem

cadastradas em uma plataforma online na qual se pode ter informações sobre os mesmos. Exemplo disso é o entrevistado E5, que afirma que sempre vê o máximo de informações sobre o lugar, no site, antes de fazer a reserva, para que possa se sentir seguro. De forma semelhante, o entrevistado E11 afirma que “ter referências, comentários de outras pessoas que puderam se hospedar com essa pessoa é essencial” (informação verbal).

Em uma relação de mercado, uma vez que não há a confiança baseada no dom, outros mecanismos devem existir para que os envolvidos em tal relação possam se sentir seguros ao utilizar o serviço. No Airbnb, o sistema de comentários, avaliações e informações presente nos perfis dos usuários se constitui nesse sistema. Assim, para os

entrevistados, a confiança em receber pessoas desconhecidas em seus lares vem das boas avaliações que seus visitantes recebem no site da plataforma.

Aqui, a confiança serve ao estabelecimento das relações utilitárias e não ao estabelecimento do laço entre as pessoas. Utiliza-se a rede online como forma de satisfazer o seu interesse em encontrar o melhor custo-benefício, não como forma de buscar vínculo. Assim, a noção de rede como “o conjunto das pessoas com quem o ato de manter relações de pessoa a pessoa, de amizade, ou de camaradagem, permite conservar e esperar confiança e fidelidade” (Caillé, 2002, p.65) se perde em meio a esta relação de mercado.

#### Quadro 8

Falas exemplificativas “A confiança que vem da plataforma online”.

Entrevistado	Trecho da fala
E1	Eu estou dividindo um ambiente que é meu, uma coisa que é minha, que é meu lar, que é sagrado para mim, com pessoas que eu não conheço, mas que fazem parte de uma rede. [...]Mas você tem a confiança de que é uma pessoa que é cadastrada em um site.
E5	Eu sempre vejo bem o máximo de informações sobre o lugar [no site] pra (sic) tentar sentir a energia da casa, do lugar, e me sentir segura.
E11	Ah, com certeza. Você tendo referências, comentários de outras pessoas que puderam se hospedar com essa pessoa é essencial. Porque aí a gente pode ter noção de como é essa pessoa, se ela cuida bem do local, se é organizada, se não causa nenhum problema...

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.2.4 A dificuldade no estabelecimento de relações de reciprocidade nas relações de mercado

Conforme Godbout (1992, p.130), a retribuição não se dá “no sentido contabilístico, econômico, no sentido do cálculo de equivalência entre as coisas que circulam”. Ainda segundo o autor, a retribuição está no gesto, não no objeto ou no serviço prestado, pois, “no sentido material, nada há”.

Os entrevistados do Airbnb possuem uma visão de reciprocidade que a liga a retribuição, retorno pelos seus atos, troca, relação bilateral de entrega. Ou seja, possuem um entendimento de reciprocidade que vai ao encontro da dádiva. No entanto, ao mesmo tempo em que possuem tal compreensão, entendem que essa relação não existe nas relações estabelecidas por meio do Airbnb. Segundo esses entrevistados, a presença da motivação financeira afasta possíveis traços de reciprocidade.

Acerca disso, o entrevistado E3 chama a atenção para a dificuldade em se haver relação de reciprocidade em uma relação de mercado devido a existência do retorno financeiro. O entrevistado E3 acha “difícil essa relação de reciprocidade porque tem uma questão mercadológica”

(informação verbal). Ele apresenta uma ideia de reciprocidade que a aproxima de uma relação de troca, onde deve haver benefício mútuo, coisa que, por vezes, não acontece no Airbnb. Segundo o entrevistado E3, “no Airbnb é possível você só ter a questão de dar o dinheiro e talvez não trocar tanto”.

No entanto, embora tais relações de reciprocidades sejam, talvez, inibidas pela existência de uma relação de mercado, as mesmas não se tornam impossíveis. Há casos em que os entrevistados afirmam ter acontecido situações de reciprocidade que podem se aproximar da descrita por Godbout (1992). Entretanto, para além de situações em que acontecem uma retribuição, as relações de reciprocidade são também transformadoras. A noção da reciprocidade como indutora de transformação de Godbout (1992) se perde nessas relações de troca financeira. Conforme Godbout (1992, p.136), “a retribuição não entra em nenhuma equação quantificável de medidas de equivalência”, pois a transformação do doador ou do receptor não têm equivalente na sociedade moderna.

#### Quadro 9

Falas exemplificativas de “A dificuldade no estabelecimento de relações de reciprocidade nas relações de mercado”.

Entrevistado	Trecho da fala
E5	Eu acho que é devolver... devolver o que fazem por você.
E3	No Airbnb eu acho que é possível você só ter a questão de dar o dinheiro e talvez não trocar tanto. Só também se beneficiar da questão do espaço, talvez ficar mais limitado.
E7	Eu lembro de um lugar que a gente ficou, acho que foi Recife, que a pessoa sabia que a gente ia chegar de manhã, de viagem, e tinha um café da manhã pra gente. Então eu me senti na obrigação de ir embora e fazer algo que fosse similar aquilo. Mas não fazer por uma obrigação de “ah, que fardo!”, mas por um cuidado com o outro de saber que ela pensou em a gente chegando de viagem de manhã cedo e, obviamente, sem nenhum tipo de alimentação, e [eu pensei] “o que eu posso fazer por isso também?”. Então a gente comprou flores e deixou na casa. E é essa relação de troca afetiva.

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.2.5 A noção fragilizada da partilha nas relações de mercado

Tal noção de reciprocidade é componente do entendimento da partilha na dádiva. Segundo Godbout (1992, p.70) “a partilha é o núcleo do dom mais moderno. Os valores monetários são aqui irremediavelmente imergidos no valor do laço”. Em consonância com o que afirma Godbout (1992), todos os usuários do Airbnb entrevistados situaram a partilha como uma prática que se está além da do compartilhamento de espaços físicos, ou da relação monetária estabelecida entre quem paga e quem disponibiliza o serviço, mas como uma prática de dividir com os outros também o que há de intangível.

Assim como quando se trata da reciprocidade, os usuários do Airbnb possuem uma visão de partilha que se aproxima do entendimento da dádiva mas, ao mesmo tempo, têm consciência de que esta relação não se realiza plenamente por meio de suas experiências. O convite à partilha nessas relações não é algo intrínseco, mas algo que pode acontecer de acordo com a “abertura” dos envolvidos, ou do quão dispostos os mesmos estão a estabelecer tal relação. Exemplo disso é o que diz o entrevistado E3. Conforme este, o nível de contato que os anfitriões estabelecem com os hóspedes depende do quão eles estarão abertos para tal contato. Enquanto há

hóspedes que buscam afastamento de seus anfitriões, outros, como o entrevistado E3, buscam proximidade.

Embora existam exemplos de experiências de partilha, as mesmas são consideradas exceções em meio às relações estabelecidas por meio da plataforma. Existem também exemplos de relações de vínculo que, por serem poucas, ficam gravadas na memória dos usuários como “aquele caso em que isso ocorreu...”. Ainda assim, a existência da possibilidade de se estabelecer relações de vínculo mostra que outras relações, para além da financeira, podem ocorrer.

Acerca disso, quando solicitado que expusesse pontos positivos em suas experiências no Airbnb, o entrevistado E7 citou o fato de ter podido conhecer outras pessoas, a relação interpessoal, o fato de estar em uma hospedagem que se apresenta com o formato de “família” que faz muita diferença para pessoas que passam longos períodos longe de casa, e a interação com os anfitriões. Assim, traços do dom podem ser identificados em experiências pontuais no Airbnb.

No entanto, enquanto em algumas ocorrências pontuais se estabelecem relação de confiança, ou de vínculo, ou de reciprocidade, em sua maioria, a relação mercadológica fala mais alto e se impõe sobre todas as demais.

#### Quadro 10

Falas exemplificativas de “A noção fragilizada da partilha nas relações de mercado”.

Entrevistado	Trecho da fala
E1	Partilhar é dividir aquilo que você tem com alguém, com os outros. [...]eu estou dividindo um ambiente que é meu, uma coisa que é minha, que é meu lar, que é sagrado pra (sic) mim, com pessoas que eu não conheço [...]. Não só o quarto, não só os ambientes comuns do apartamento, eu estou partilhando até a minha própria personalidade.
E7	Se eu for filosoficamente por um caminho de partilha, quando alguém loca esse serviço para mim ele está partilhando de alguma coisa. E, principalmente, porque a casa é um lugar que você construiu com as suas coisas, então já é um lugar de partilha por um preço muito abaixo do mercado.
E9	Tem aquelas pessoas que vêm, que são chatas, que nem olha pra (sic) sua cara, que nem dá bom dia e reclama de tudo e, em contrapartida, tem aquelas pessoas que são maravilhosas e que eu não queria que nem fosse embora, que ficasse ali.
E11	Eu acho que você pode partilhar em várias situações, a gente tá (sic) compartilhando um bem nosso, não é um imóvel que foi comprado pra (sic) fazer esse tipo de prática. É o nosso local onde a gente mora lá, então acaba que a gente tá partilhando os nossos móveis, a nossa vida, a nossa cultura com pessoas que são de culturas diferentes, pontos de vista diferentes.

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.3 Principais aproximações e distanciamentos entre as práticas encontradas no Servas e no Airbnb

A partir das análises feitas, alguns pontos merecem destaque no que diz respeito às práticas encontradas no Servas e no Airbnb, são eles: o ambiente onde as relações se iniciam, a finalidade almejada, a reciprocidade esperada e a ocorrência da partilha, conforme apresentado no Quadro 11.

No Servas, as relações de confiança, de vínculo e de reciprocidade se apresentam de forma clara e sempre presentes nas falas dos entrevistados. Tais relações são estabelecidas em rede, a Rede Servas, e permeadas de simbolismo. O ambiente em que as relações se iniciam no Servas, a rede, está a serviço do laço. A noção de rede, conforme presente em Godbout (1992), como o local onde as trocas do sistema da dádiva ocorrem, se aproxima do ambiente concebido no Servas. Por isso, essas práticas em muito se assemelham ao que Mauss (1950), Godbout

(1992) e Caillé (2002) apresentam na dádiva, ao entender a partilha como um conjunto de relações que se dão em rede.

Já no Airbnb, tal ambiente, a plataforma online, está a serviço do cálculo mercantil. A partir dos entrevistados, as relações que se dão na plataforma de hospitalidade são, prioritariamente, “profissionais”, pois, o que se busca, é o melhor custo-benefício. O fato de haver um pagamento pelo serviço de hospitalidade faz com que, para alguns, o mesmo já se constitua no retorno esperado. Ou seja, a retribuição financeira se torna a retribuição esperada.

A relação “profissional”, ou mercadológica, nesse caso, parece falar mais alto. Nesse tipo de relação, estabelecida pelos entrevistados do Airbnb, é possível observar a forte presença da busca pela vantagem financeira como o principal componente das mesmas. Seja pela economia, a partir da visão dos visitantes, seja pelo ganho financeiro, visto a partir do anfitrião, o cálculo e a

busca pela equivalência, características das relações de mercado, são marcantes nas relações intermediadas pelo Airbnb.

Por tais características, as práticas encontradas no Airbnb se distanciam da prática da partilha. No entanto, afirmar isso, não quer dizer que não ocorram relações que tangenciem a partilha, quer dizer que tal prática não é a

finalidade da relação estabelecida. Assim, troca afetiva, vínculo, relações de confiança que transcendem a relação mercadológica, podem ocorrer, mas não são a finalidade dos usuários do site. Nele, a finalidade está em fazer um bom negócio ao se viajar: pagar menos por uma hospedagem e ter uma boa prestação de serviço.

**Quadro 11**

Resumo das principais aproximações e distanciamentos entre as práticas encontradas no Servas e no Airbnb.

	Servas	Airbnb
<b>O ambiente onde as relações se iniciam</b>	Rede: as relações se iniciam em uma rede de contatos e troca de informações que está a serviço do estabelecimento da confiança, ponto de partida para as relações estabelecidas no Servas.	Plataforma online: a plataforma online disponibilizada pelo Airbnb se propõe também ao estabelecimento de confiança para que os usuários possam atingir seu fim.
<b>A finalidade almejada</b>	O vínculo: seria de se espantar uma relação no Servas que se dissolva com o tempo. Mesmo que não se tornem íntimos amigos, o vínculo estabelecido se conserva pelo interesse na relação social.	O melhor custo-benefício: a prioridade está em estabelecer uma relação “profissional” entre alguém que disponibiliza um serviço e aquele que o consome. Os anfitriões buscam renda extra e os hóspedes, menores custos.
<b>A reciprocidade esperada</b>	Respeito, compreensão, convivência. Uma retribuição espontânea e voluntária por seus atos.	A retribuição financeira (o pagamento pelo serviço) compromete o estabelecimento de relações de reciprocidade.
<b>A partilha</b>	Ocorre, a partir das relações de confiança, vínculo e reciprocidade na rede Servas.	Pode ocorrer, em casos excepcionais, pois, não é o fim almejado e, na maioria das vezes, é sobrepujada pela relação de mercado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

**5 CONCLUSÕES**

A partir do exposto na seção anterior, e buscando responder às questões de pesquisa, pode-se afirmar que, enquanto a noção de partilha se faz presente nas práticas apresentadas pelos membros do Servas, tal noção se distancia das práticas apresentadas pelos usuários do Airbnb entrevistados. A existência dessas duas respostas para a mesma pergunta foi prevista nos pressupostos e justificada por se tratarem de duas organizações que em muito diferem no seu campo de práticas. De um lado, uma organização que representa a face mercadológica da economia do compartilhamento, que se baseia no cálculo mercantil e na equivalência como forma de prestar um serviço de melhor custo-benefício aos seus consumidores; e, do outro, uma organização que representa a face não mercadológica da economia do compartilhamento, que se baseia na troca de culturas e de experiências como forma de construir relações duradouras e mantenedoras da paz.

Assim, as relações de confiança, de vínculo e de reciprocidade permeadas de simbolismo estabelecidas na rede Servas, em muito se assemelham ao que Mauss (1950), Godbout (1992) e Caillé (2002) apresentam na dádiva, ao entender a partilha como um o resultado de conjunto de relações que se dão em rede. Ao mesmo tempo, no Airbnb, o que se pode observar é certo distanciamento entre a partilha e as práticas encontradas no mesmo pois, conforme alguns entrevistados, as relações que se dão na plataforma de hospitalidade são, prioritariamente, profissionais. Tal compreensão acerca das práticas no Airbnb, se aproxima do que se vê em diversos trabalhos apresentados ao longo do referencial teórico, como em Chang e Wang (2018), Weber (2016) e Martin, Upham e Budd (2017), que abordam a organização somente como uma empresa inovadora do setor de

hospitalidade, ou, um novo desafio a ser enfrentado pelas redes hoteleiras já estabelecidas, como em Etzioni (2017). Além dessa dissonância encontrada entre as práticas no Airbnb e a partilha, observa-se também nos resultados que o entendimento da economia do compartilhamento como uma mudança no modo de compreender e de fazer economia, como visto em Botsman e Rogers (2010), Rifkin (2014) e Schor (2012), se desintegra quando empresas “gigantes e invisíveis” se enxergam parte do mesmo fenômeno. A atuação de tais empresas parece as aproximar mais das noções de competição, materialismo e acumulação, introduzidas pela economia de mercado, do que das noções de sustentabilidade, colaboração e cooperação.

Dessa forma, os resultados achados confirmam o pressuposto apresentado. Segundo este, as práticas no Airbnb mais se aproximam do que tem sido chamado de pseudo-compartilhamento, quando a noção de compartilhamento é usada para mascarar um negócio para usufruir dos benefícios que o uso do termo pode agregar ao mesmo (Belk, 2017). O Airbnb, ao mesmo tempo que se insere no contexto da economia do compartilhamento e prega a confiança e a diversidade em suas ações de marketing (Airbnb, 2018a), tem no seu campo de práticas a lógica competitiva do mercado intocada.

Ao assumir a utilidade das relações estabelecidas no Airbnb, há um importante e profícuo aspecto para os seus usuários que não pode ser ignorado: o financeiro. Tanto para os anfitriões, que enxergam no mesmo uma forma de auferir renda, quanto para os hóspedes, que economizam recursos ao optar por uma opção mais barata que os hotéis. Para essa finalidade, o uso do Airbnb é bastante comum. Assim, por mais que haja pontos de aproximação, a busca pela satisfação de uma utilidade não deve ser confundida com a busca pelo laço. Por outro lado, o presente trabalho

também não deseja vilanizar os usuários do Airbnb, ou a própria plataforma, por suas práticas distantes da partilha. A busca por renda ou por economia, a depender dos casos, é não somente não culpabilizável como compreensível tendo em vista que se vive em uma sociedade de mercado e que a necessidade por dinheiro está relacionada à sobrevivência. No entanto, o que também não se pode, é que se confundam tais atividades praticadas no Airbnb com algo que possa ser chamado de partilha.

Assim, por tal dissonância entre um conceito há muito existente, o da partilha, e um conjunto de práticas que tem recebido tal nome, como as dos usuários do Airbnb, sugere-se aqui utilizar termos ou expressões que melhor possam representar o que tem sido chamado de economia do compartilhamento. Expressões que têm emergido neste contexto, e que parecem mais apropriadas, são economia da demanda, economia do acesso, ou economia de plataformas. Economia de plataformas, por serem nas plataformas online e nos aplicativos de telefones móveis no qual o uso da mesma se dá; economia do acesso, por se basear no acesso a bens e consumos e não na posse dos mesmos; e, economia da demanda, por deixar explícito o caráter momentâneo, passageiro e não duradouro de tais relações. Sugere-se ainda que a expressão “economia do compartilhamento” seja dedicada a organizações que realmente fundam suas práticas no estabelecimento de relações de partilha, e na promoção da colaboração e da cooperação entre comunidades, sejam elas online ou offline, tais como o Servas.

A partir do apresentado aqui, sugerem-se estudos que busquem melhor apresentar e analisar o campo de práticas das organizações que praticam a partilha. Tais como o Servas, um universo de outras organizações podem ser consideradas “da economia do compartilhamento” e, no entanto, as pesquisas até aqui apresentam, de forma massiva, estudos acerca das gigantes organizações de mercado, tais como o Airbnb. Enquanto as pesquisas em economia do compartilhamento continuarem focando seus esforços em chamar grandes empresas de organizações que se baseiam na partilha, a confusão em relação ao uso do termo permanecerá. Assim, há a clara necessidade por mais estudos que aprofundem o entendimento de organizações que, efetivamente, têm na relação de partilha o seu fim e que podem estar sendo invisibilizadas.

Ao lançar luz à prática da partilha, o presente trabalho contribuiu para a melhor compreensão de como se dão as práticas em organizações que podem ser consideradas exemplos do que tem sido chamado de economia do compartilhamento e, de como tais práticas, podem se aproximar ou se distanciar da prática da partilha. Tal contribuição se constitui em uma tentativa de desfazer a presente confusão no uso da expressão “economia do compartilhamento”, onde, em boa parte das organizações que nela se inserem, tudo se “compartilha” e nada, além da transação financeira, se guarda.

## REFERÊNCIAS

Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting & Social Change*,

- 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Airbnb. (2018a). Nossa comunidade global e diversa é o que torna o Airbnb possível. *Airbnb*. <https://www.airbnb.com.br/diversity>
- Airbnb. (2018b). About us. *Airbnb*. <https://press.airbnb.com/about-us>
- Airbnb. (2018c). Sua segurança é nossa prioridade. *Airbnb*. <https://www.airbnb.com.br/trust>
- Airbnb. (2018d). Airbnb toolkits. *Airbnb*. <https://www.airbnb-toolkits.com/outline/e5felkdf/activities/pr6pymuv>
- Airbnb. (2018e). Airbnb toolkits. *Airbnb*. <https://www.airbnb-toolkits.com/outline/e5felkdf/activities/i3m0qnv>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *J Consum.*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(126), Sage Publications. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2010). Sharing. *The Journal of Consumer Research*, 6(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2017). Sharing versus pseudo-sharing in Wen 2.0. *The Antropologist*, 18(1), 7-23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Blal, I., Singal, M., & Templin, J. (2018) Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 85-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.006>
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *FastCoexist*. <http://www.fastcoexist.com/3022028/th>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London: HarperCollins.
- Caillé, A. (2002). *Antropologia do dom: O terceiro paradigma*. Petrópolis: Vozes.
- Caillé, A. (1998). Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 13(38), 5-38. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69091998000300001>
- Cantera, J., & Vaquero, P. (2012). *Networknomics: um nuevo paradigma de creación de valor em la economía de la creatividad, la conectividade y la colaboración*. Seattle: Space Independent Publishing Platform.
- Chang, W., & Wang, J. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141-158. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.014>
- Chase, R. (2015). *Economia compartilhada: como pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo*. São Paulo: Ed. HSM.
- Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 15(2), 1-11.
- Cornella, A. (2012). *La solución empieza por Co-: hacia la sociedad y la economía de la colaboración*. Barcelona: Infonomia.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: a cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364-372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.045>
- Demsetz, H. (2002). Toward a theory of property rights II: The competition between private and collective ownership. *The Journal of Legal Studies*, 31, 653-672. <https://doi.org/10.1086/342028>

- Flach, J. L., & Susin, L. C. (2006) O paradigma do dom. *Revista de Teologia da PUCRS*, 36(151), 179-208.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: why the future of business is sharing*. New York: Penguin.
- Gibs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0540>
- Godbout, J. T. (1992). *O espírito da dádiva*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gregory, A., & Half, G. (2016). Understanding public relations in the 'sharing economy'. *Public Relation Review*, 2-20. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.008>
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Hamari, J., Ukkonen, A., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of Assoc. Inf. Sci. Technol*, 67, 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hong, S., & Lee, S. (2017). Adaptive governance and decentralization: evidence from regulation of the sharing economy in multi-level governance. *Government Information Quarterly*, 35(2) p. 299-305. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.08.002>
- Huang, K. (2017). Entrepreneurship for long-term care in sharing economy. *International Entrepreneurship Management Journal* 14, 97-104. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0460-9>
- John, N. A. (2013a). Sharing and web 2.0: the emergence of a keyword. *New Media and Society*, 15(2), 167-18. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>
- John, N. A. (2013b). The social logics of sharing. *The communication Review*, 16(3), 113-131. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.807119>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), p.431-438. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12336>
- Luitweiler, B. (1999). *The Seeds Of Servas*. San Francisco: Richard Piro.
- Martin, C. J., Upham, P., & Klapper, R. (2017). Democratising governance in the sharing economy: an analytical framework and initial empirical insights. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.123>
- Mauss, M. (1950). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- Molz, J. G. (2011). Couchsurfing and network hospitality: 'it's not just about the furniture'. *Hospitality and Society*, 1(3), 215-225. [https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.215\\_2](https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.215_2)
- Morlighem, A. (2014). *Économie collaborative: le nouvel art des co*. 1ed. Paris: Décisions durables.
- Mulder, H., & Viguurs, T. (2001). *Reinventing hospitality networks: research into the impact of a changing environment on the future of hospitality networks*. Tese. Erasmus University Rotterdam. Rotterdam, The Netherlands.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: a configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035>
- Olya, H. G. T., Gazi, Z. A., Aksal, F. A., & Altinay, M. (2017). Behavioral intentions of disabled tourists for the use of peer-to-peer accommodations: an application of fsQCA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 456-454. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0471>
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Will "no-ownership" work for apparel?: Implications for apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.012>
- PWC. (2015). *Consumer Intelligence series: The Sharing Economy*. Price Water House Coopers.
- Ribeiro-Soriano, D., & Zeng, J. (2018). Some issues in recent entrepreneurship approaches: joining previous and current theories. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 1-4. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0479-y>
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselsbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, (26), 300-310. <https://dx.doi.org/10.1111/caim.12227>
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Santiago, A. M. S. (2011). *Relacionamentos e a promoção da paz mundial: a visão dos participantes de um movimento para a paz*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil.
- Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy*. Great Transition Initiative: Toward a transformative vision and praxis.
- Servas. (2018). Peace and understanding through travel and hosting. *Servas*. <https://servas.org>
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Revista de Gestão*, 23, 298-305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Spalenza, A. S., Ramalho, F. R. X., & Doin, T. A. F. (2018). Economia do compartilhamento: uma revisão sistemática de literatura. *Anais do XXI SemeAd: Seminários em Administração*. São Paulo, Brasil, 21.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Weber, T. A. (2016). Product pricing in a peer-to-peer economy. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 573-596. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1205933>
- Wittel, A. (2011). Qualities of sharing and their transformation in the digital age. *International Review of Information Ethics*, 15, 3-8.

**CONTEXTUS**

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,  
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica  
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

**DIRETORIA:** Paulo Rogério Faustino Matos  
Danielle Augusto Peres

**Website:** [www.periodicos.ufc.br/contextus](http://www.periodicos.ufc.br/contextus)

**E-mail:** [revistacontextus@ufc.br](mailto:revistacontextus@ufc.br)



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

**EDITOR-CHEFE**

Diego de Queiroz Machado (UFC)

**EDITORES ADJUNTOS**

Alane Siqueira Rocha (UFC)  
Francisco Vicente Sales Melo (UFC)  
Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

**EDITORES ASSOCIADOS**

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)  
Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)  
Andrew Beheregarai Finger (UFAL)  
Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)  
Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)  
Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)  
Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)  
Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)  
Gabriel Moreira Campos (UFES)  
Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)  
Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)  
Jorge de Souza Bispo (UFBA)  
Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)  
Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)  
Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)  
Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, France)  
Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)  
Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)  
Rosimeire Pimentel (UFES)  
Susana Jorge (UC, Portugal)  
Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

**CONSELHO EDITORIAL**

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)  
Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)  
Danielle Augusto Peres (UFC)  
Diego de Queiroz Machado (UFC)  
Editinete André da Rocha Garcia (UFC)  
Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)  
Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)  
Fátima Regina Ney Matos (ISMT)  
Mario Henrique Ogasavara (ESPM)  
Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)  
Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)  
Vasco Almeida (ISMT)

**CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO**

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)  
Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)  
Denise Del Pra Netto Machado (FURB)  
Edilson Bernardes (Georgia Southern University)  
Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)  
Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)  
Francisco José da Costa (UFPB)  
Isak Kruglianskas (FEA-USP)  
José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)  
José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)  
José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)  
José Célio de Andrade (UFBA)  
Luciana Marques Vieira (UNISINOS)  
Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)  
Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)  
Marcelle Colares Oliveira (UFC)  
Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)  
Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)  
Mozar José de Brito (UFL)  
Renata Giovinzano Spers (FEA-USP)  
Sandra Maria dos Santos (UFC)  
Walter Bataglia (MACKENZIE)