

**ECONOMIA COMPARTILHADA NO TURISMO: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE O  
CONSUMO COLABORATIVO E O COMPARTILHAMENTO**

***SHARING ECONOMY IN TOURISM: A THEORETICAL DISCUSSION ABOUT COLLABORATIVE  
CONSUMPTION AND SHARING***

***ECONOMÍA COMPARTIDA EN TURISMO: UNA DISCUSIÓN TEÓRICA SOBRE EL CONSUMO  
COLABORATIVO Y EL COMPARTIR***

**Luciana Alves Rodas Vera**

Doutoranda em Administração pela UFMG

Endereço: UFMG, Av. Pres. Antônio Carlos, n. 6627, CEP: 31270-901. Belo Horizonte, MG, Brasil

Telefone: (31) 3409-5000

E-mail: [lu.alvesvera@gmail.com](mailto:lu.alvesvera@gmail.com)

**Marlusa de Sevilha Gosling**

Doutora em Administração pela UFMG

Professora associada no Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - CEPEAD/ UFMG

Endereço: UFMG, Av. Pres. Antônio Carlos, n. 6627, CEP: 31270-901. Belo Horizonte, MG, Brasil

Telefone: (31) 3409-5000

E-mail: [mg.ufmg@gmail.com](mailto:mg.ufmg@gmail.com)

Artigo recebido em 17/12/2016. Revisado por pares em 20/02/2017. Reformulado em 01/04/2017. Recomendado para publicação em 24/04/2017. Publicado em 28/04/2017. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



## RESUMO

A economia compartilhada é um tema recente da sociedade contemporânea, em que se observa um crescimento de organizações com este perfil, como Uber, *AirBnb* e *CouchSurfing*. Belk (2010) aponta duas práticas emergentes do comportamento do consumidor da economia compartilhada: o compartilhamento e o consumo colaborativo. No contexto do turismo e da hospitalidade, percebe-se a força destas novas *startups* da economia compartilhada pela sua alta taxa de crescimento e pelo impacto à indústria do turismo. O objetivo do presente ensaio teórico é discutir como o compartilhamento e o consumo colaborativo têm se aplicado ao turismo. O trabalho explora dois casos emblemáticos de plataformas de economia compartilhadas voltada para hospedagem: o *CouchSurfing*, que estimula o compartilhamento, bem como o *AirBnb*, que estimula o consumo colaborativo.

**Palavras-chave:** Economia Compartilhada; Consumo Colaborativo; Compartilhamento; Turismo; Hospitalidade.

## ABSTRACT

The shared economy is a recent theme of contemporary society, and there is a growth of organizations with this profile, as Uber, Airbnb, CouchSurfing, among others. Belk (2010) points out two emerging consumer behavior practices shared economy: sharing and collaborative consumption. In the context of tourism and hospitality, we see the power of these new startups shared economy for their high growth rate and the impact on the tourism industry. The objective of this theoretical essay is to discuss how the sharing and the sharing economy have been applied to tourism. The work explores two emblematic cases of shared hosting platforms: CouchSurfing, which encourages sharing, as well as Airbnb, which stimulates collaborative consumption.

**Keywords:** Sharing Economy; Collaborative Consumption; Sharing; Tourism; Hospitality.

## RESUMEN

La economía compartida es un tema reciente de la sociedad contemporánea, donde hay un crecimiento de las organizaciones con este perfil, como Uber, Airbnb, *CouchSurfing*, entre otros. Belk (2010) señala dos nuevas prácticas de comportamiento del consumidor de la economía compartida: de intercambio y consumo colaborativo. En el contexto del turismo y la hostelería, hemos visto el poder de estos nuevos inicios economía compartidos por su alta tasa de crecimiento y el impacto en la industria del turismo. El objetivo de este ensayo teórico es discutir cómo el intercambio y la economía de intercambio han sido aplicadas al turismo. El trabajo explora dos casos emblemáticos de plataformas de la economía compartida direccionadas para alojamiento: *CouchSurfing*, que promueve el intercambio, y Airbnb, que estimula el consumo compartido.

**Palabras clave:** Economía Compartida; Consumo de Colaboración; Intercambio; Turismo; Hostelería.

## 1 INTRODUÇÃO

Durante a última década, a sociedade tem visto uma proliferação de modelos de consumo em que o acesso é habilitado através do compartilhamento ou da comunhão de recursos/produtos/serviços, redefinidos por meio da tecnologia e comunidades de pares (BARDHI; ECKHARDT, 2012; RIFKIN, 2016). Na economia tradicional, a transação econômica pressupõe a transferência da propriedade do produto. Entretanto, a economia compartilhada tem transformado esta perspectiva de transação (KIM; YOON; ZO, 2015), já que é uma economia baseada no *acesso a* diferente da *posse de* ativos físicos e humanos como tempo, espaço e habilidades (KENNEDY, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Em sintonia com essa perspectiva, Rifkin (2016) afirma que, na economia do compartilhamento, vendedores e compradores dão lugar a prosumidores, direitos de propriedade abrem espaço para compartilhamento aberto e o domínio é menos importante do que o acesso.

A economia compartilhada é um tema recente da sociedade contemporânea, em que se observa um crescimento de organizações atuando neste sentido, como Uber, AirBnb, *CouchSurfing*, entre outras, e a atenção de investidores às empresas que surgem nesse segmento. Nesse contexto, os novos prosumidores gradativamente colaboram e compartilham bens e serviços em comunidades globalmente distribuídas e conectadas em rede (RIFKIN, 2016). As plataformas de economia compartilhada envolvem desde sistemas orientados para *alugar* o acesso a objetos particulares ou facilidades como, por exemplo, carros (*Zipcar*) e alojamentos (AirBnb), até sistemas de estilos de vida colaborativos, como o *CouchSurfing*. Para Kennedy (2015), a economia do compartilhamento pode ter um efeito de intensificação das atividades sociais (ou sociabilidade) e das trocas sociais.

Belk (2010) aponta duas práticas emergentes do comportamento do consumidor da economia compartilhada: o compartilhamento e o consumo colaborativo. O autor define o compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros, para o uso deles, e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para nosso uso. Já o consumo colaborativo é definido pelo autor como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso, a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração como, por exemplo, escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária (BELK, 2014a). A diferença entre os dois conceitos estaria, Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

portanto, no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa.

No contexto do turismo e da hospitalidade, percebe-se a força destas novas *startups* da economia compartilhada pela sua alta taxa de crescimento e pelo impacto à indústria do turismo. O turismo é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada, pelo fato de os residentes locais compartilharem com turistas casas, carros, passeios e alimentação (HEO, 2016). No entanto, os investigadores da área têm prestado pouca atenção ao impacto deste fenômeno relativamente novo no panorama do turismo (MOLZ, 2013; HEO, 2016).

Heo (2016) acredita que a economia compartilhada tem embaralhado as fronteiras entre consumidores e prestadores de serviços, bem como residentes locais e entidades de negócios no destino turístico. Hotéis e taxistas podem ter uma tendência a enxergar o AirBnb e o Uber como uma concorrência desleal, e acreditar que eles estão sonegando impostos e não têm regulamentação. Para Heo (2016), os modelos de economia compartilhada podem, ainda, estar na sua infância e, por conseguinte, seus serviços podem ter, na visão de empresas locais de turismo, impactos negativos, ocasionando conflitos entre diferentes atores do campo deste campo. Nesse sentido, tal questão precisa ser estudada pela academia para torná-la mais clara.

Silveira, Petrini e Santos (2016) realizaram um estudo bibliométrico das publicações científicas internacionais relacionadas às temáticas *economia compartilhada* e *consumo colaborativo*, e o resultado da análise das autoras mostrou que as pesquisas que envolvem estas temáticas são relativamente recentes, já que apenas a partir de 2012 foi identificado um contínuo e crescente número de publicações anualmente sobre o assunto. Os periódicos internacionais que mais publicaram trabalhos sobre economia compartilhada foram: *Information Communication & Society* (3 artigos), *Journal of Consumer Behaviour* (2), *Organization & Environment* (2), *Journal of Cleaner Production* (2), *Ecological Economics* (2), *Law and Contemporary Problems* (2), *Business & Information Systems Engineering* (2) e *Journal of Consumer Research* (2) (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

O objetivo do presente ensaio teórico é discutir como o compartilhamento e o consumo colaborativo têm se aplicado ao turismo. Primeiramente, o trabalho expõe uma Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

discussão sobre os conceitos de compartilhamento e consumo colaborativo e, depois, discute como tais práticas do comportamento do consumidor têm ocorrido no campo do turismo e da hospitalidade. Para melhor exemplificar tais conceitos, o ensaio teórico apresenta dois casos emblemáticos de plataformas de economia compartilhada: o *CouchSurfing*, que estimula o compartilhamento; e o *AirBnb*, que estimula o consumo colaborativo. Por fim, serão apresentadas as considerações finais do ensaio.

A opção por abordar estes dois casos específicos ocorreu por causa de suas dimensões e do grande número de pessoas que participam delas. Somente no ano de 2014, o *AirBnb* serviu 18 milhões de hóspedes (100% de crescimento comparado ao ano anterior) e obteve 75 milhões de diárias (TUSSYADIAH; PESONEN, 2015). O número de anúncios do *AirBnb*, no Brasil, chega a 100 mil, 40% no Rio de Janeiro (FARINA, 2016). Já o *CouchSurfing* apresentou, até agosto de 2015, em torno de 10 milhões de perfis registrados (HEO, 2016). Diante destes dados, nota-se o grande alcance dessas plataformas no mundo.

## 2 PRÁTICAS EMERGENTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA ECONOMIA COMPARTILHADA

### 2. 1 O CONCEITO DE COMPARTILHAMENTO E O COMPARTILHAMENTO FACILITADO PELA INTERNET

O conceito de compartilhamento/partilha foi introduzido no campo do comportamento do consumidor com o objetivo de abrir uma nova frente na teoria de circulação de recursos, por descrever um modo de circulação de recursos negligenciado pela literatura (ARNOULD; ROSE, 2015). O antropólogo Price (1975) define o compartilhamento como uma alocação de bens econômicos e serviços sem calcular retornos, dentro de um grupo social íntimo, e modelado pelo papel geral da estrutura desse grupo. De maneira complementar, Belk (2007) sugere que o compartilhamento envolve o ato e o processo de distribuição do que é nosso para os outros, para a sua utilização, e/ou o ato e o processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso.

A definição de Price (1975), assim como a de Belk (2007), concentra no conjunto como algo oposto à propriedade individual, mas o antropólogo faz isso sob a rubrica de alocação de recursos. Em ambas as definições, a atividade de compartilhar tenta distribuir

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

recursos de forma que todos os indivíduos dentro da díade ou do pequeno grupo se beneficiem, e o indivíduo ou a entidade conjunta retenha a propriedade. Krush *et al* (2015), por sua vez, descrevem a partilha como uma transferência não-monetária de bens entre atores. Para Krush *et al* (2015), esta premissa sugere que o compartilhamento é uma forma de sistema de alocação de recursos de ordem superior.

Belk (2010) delineou três protótipos de comportamento de mercado: a partilha (compartilhamento), a doação de presentes e a troca de mercadorias (que corresponde ao modelo tradicional de cliente/fornecedor). Segundo o autor, o intercâmbio e a transferência de propriedade são necessários para os dois últimos, enquanto o compartilhamento envolve a partilha não recíproca de recursos, resultando em propriedade conjunta. Dessa forma, Belk (2010) diferencia o compartilhamento, a troca de mercadorias e a doação de presentes. Porém, Corciolani e Dalli (2014), em seu estudo, argumentam que tais conceitos devem ser integrados dentro de um modelo unificador, com o objetivo de entender o fenômeno da economia compartilhada como um todo. Para os autores, esses modos de consumir bens e serviços estão integrados e são usados contemporaneamente no mesmo contexto. Em um estudo empírico sobre a plataforma *Bookcrossing*, os autores verificaram que esses três protótipos de comportamento podem simultaneamente desempenhar um papel no mesmo contexto, e consumidores da mesma comunidade podem usá-los para satisfazer suas necessidades específicas e motivações. Os autores apresentam um modelo, portanto, no qual os três protótipos coexistem e são integrados.

O compartilhamento acontece tanto por razões funcionais, como a sobrevivência; quanto por razões altruístas, como uma conveniência, uma cortesia ou bondade aos outros (BELK, 2014a). O compartilhamento tende a ser um ato comunal que liga as pessoas umas as outras. Não é o único modo em que as pessoas podem se conectar umas as outras, mas tem um potencial poderoso de criar sentimentos de solidariedade e vínculos (BELK, 2010). Para Belk (2010), o compartilhamento é motivado por uma extensão do self e de relacionamentos familiares.

A internet e especialmente a *web* 2.0 têm trazido novos caminhos de compartilhamento, bem como facilitado velhas formas de compartilhamento em larga escala. Assim, Belk (2014a) traz a reflexão de que, atualmente, a ideia de *Você é o que você* Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

*possui* tem mudado para *Você é o que você compartilha*. O compartilhamento é usado, segundo Belk (2014b), para diferentes práticas sociais, com diferentes funções e diferentes motivações. É usada para uma multiplicidade de realidades sociais e éticas. O autor chama atenção, porém, que é perigoso confundir diferentes qualidades sociais de compartilhamento que, por sua vez, podem produzir distorções e ilusões.

Ozanne e Ballantine (2010) comentam, por exemplo, que o compartilhamento de bens de propriedade coletiva pode ser considerado uma possível forma de comportamento anticonsumo, que ainda não foi adequadamente explorado pela literatura. Em uma pesquisa sobre pessoas que compartilham brinquedos em uma biblioteca, os autores identificaram que a partilha/compartilhamento pode ser uma manifestação comportamental adicional de indivíduos que sustentam atitudes anticonsumo.

Para Ozanne e Ballantine (2010), o compartilhamento não é uma forma extrema de ativa revolta contra o mercado, mas possivelmente é mais parecido com comportamentos de minimização. Os autores argumentam que o compartilhamento pode, também, ser conceituado como uma forma *fútil* de resistência ao mercado, que permite aos consumidores consumir menos por escolherem compartilhar em vez de comprar os próprios bens. Isso pode indicar o aparecimento de culturas, subculturas, grupos e comunidades que atrelam interesses pessoais às atividades de consumo.

Belk e Sobh (2007) apontam como possíveis barreiras à prática de compartilhamento o individualismo possessivo e os sentimentos de apego. Uma parte deste sentimento de apego deriva da ideia de que as coisas *não são apenas nossas*, mas correspondem *a uma parte de nós, nosso self estendido* (BELK, 1988). O materialismo também foi indicado pelos autores como outro fator inibidor do ato de compartilhar. Belk (1985) define o materialismo como a importância atribuída pelas pessoas a bens, como fontes de felicidade ou infelicidade na vida. Para Belk e Sobh (2007), quanto mais materialistas as pessoas são, mais possessivas, não-generosas e invejosas elas se tornam, e esses traços desencorajam o compartilhamento.

Em relação aos incentivos para o compartilhamento, Belk e Sobh (2007) expõem incentivos para a partilha de intangíveis e de tangíveis. Os autores acreditam que um

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

incentivo para a partilha é que existem muitos intangíveis, como piadas, músicas, receitas e informações que são possíveis de ser compartilhadas, sem perdê-las. Na internet, pode-se compartilhar com milhões de outras pessoas. Os exemplos trazidos por Belk e Sobh (2007) são o Linux e outros *softwares* de código aberto, que têm recebido a contribuição de milhares de escritores de código e em grande parte anonimamente.

Outra motivação para contribuir para tais comunidades de compartilhamento de intangíveis é o sentimento de cornucópia (abundância) proveniente da internet e seus infinitos recursos disponíveis, que nunca poderiam ter sido construídos por um único indivíduo. O argumento dos autores é que, “uma vez que pessoas desconhecidas nos ajudaram, nós podemos desejar de alguma forma, pagar a sua generosidade” (BELK; SOBH, 2007, p. 81).

Belk e Sobh (2007) também apontam o desejo de retribuição à bondade de estranhos, o altruísmo e a preocupação com a humanidade como outras motivações em potencial para o compartilhamento de bens tangíveis. Ainda assim, os autores chamam atenção que algumas pessoas irão argumentar que há um benefício pessoal em pensar bem de si mesmo, como alguém que se esforça para *garantir um lugar no céu*, ou que trabalha para a construção de um reservatório de boa vontade, “para que os outros possam ser mais propensos a compartilhar conosco no futuro” (p. 82). Assim, o senso comum de obrigação moral corresponderia a uma motivação à prática de compartilhamento de tangíveis.

Como Etzioni (1988) sugere, quando sentimos uma identidade compartilhada com os outros - seja em nosso bairro, nossa fé, nossa cidade, nosso estado ou nação - nós sentimos um senso comum de obrigação moral em direção a eles. E no sentido mais amplo todos nós compartilhamos uma humanidade comum que pode provocar partilha com outras pessoas com quem podemos ter empatia em seus momentos de necessidade (BELK, SOBH, 2007, p. 82).

Diferentes visões de mundo também podem ser incentivo para compartilhar os bens tangíveis com os outros, na perspectiva de Belk e Sobh (2007). Para explicar tal incentivo, os autores citam Foster (1969), que fez uma distinção entre uma boa sociedade limitada, na qual o ganho de uma pessoa é visto como a perda de outra; e uma boa sociedade ilimitada, em que há mais do que suficiente para todos. De acordo com Belk e Sobh (2007), as pessoas que têm uma visão de mundo relacionada à sociedade limitada são menos propensas a compartilhar, enquanto as pessoas que enxergam o mundo como tendo subsídios ilimitados

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.



estão mais propensas a compartilhar “frutas que encontram ao longo de uma trilha, porque acreditam que haverá mais à frente” (p. 83). O próximo tópico será destinado a discutir sobre o conceito de consumo colaborativo.

## 2.2 CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo não é uma ideia nova. Em 1978, Felson e Spaeth abordaram a questão do consumo colaborativo como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajar-se em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas. Esses atos incluíam beber cerveja com os amigos, usar a máquina de lavar para lavanderia da família ou compartilhar um passeio de carro. No entanto, Albinsson e Perera (2012) notam que é provável que Felson e Spaeth (1978) não previram o quanto o consumo colaborativo seria abraçado e desenvolvido no futuro em termos de novos serviços e modelos de negócios, que facilitam uma redução simultânea de consumo pessoal.

O consumo colaborativo é definido por Botsman e Rogers (2011) como um conceito que inclui compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, reconfigurados por meio da tecnologia e comunidades entre pares. Belk (2014a), por sua vez, critica o conceito de consumo colaborativo trazido pelos autores por acreditar que essa visão é muito ampla, e que mistura trocas de mercado, atos de presentear e compartilhamento. Assim, o autor traz uma definição de consumo colaborativo que difere ligeiramente de Botsman e Rogers (2011).

De acordo com Belk (2014a), o consumo colaborativo acontece em eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração como, por exemplo, escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária. O autor oferece exemplos de organizações de consumo colaborativo que trabalham com uma variedade de categorias de bens e serviços tão diversos como *crowdfunding*, *wi-fi* compartilhada, agricultura apoiada pela comunidade e reparo de carros. O que eles têm em comum é a facilidade que a internet proporciona, ajudando as pessoas a encontrar coisas que possam ser compradas ou alugadas, ou concedidas por dias ou até anos.

Botsman e Rogers (2011) sugerem que o consumo colaborativo pode ser tão importante quanto a Revolução Industrial, em termos do que se pensa acerca da propriedade. Eles afirmam que o consumo colaborativo corresponde a uma nova onda socioeconômica emergente, em que a colaboração é a palavra de ordem. A colaboração, no cerne do consumo colaborativo, pode ser local e pessoal, ou usar a internet para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações entre pares do tipo *muitos para muitos* (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Para Belk (2014a), enquanto o compartilhamento não é algo novo, mas um fenômeno tão velho quanto a própria humanidade, as práticas de consumo colaborativo, por outro lado, estão diretamente ligadas à internet, correspondendo a um fenômeno mais recente.

Botsman e Rogers (2011) identificam três sistemas de consumo colaborativo: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de distribuição e os estilos de vida colaborativos.

O sistema de produtos e serviços é aquele que habilita múltiplos produtos de uma companhia para serem compartilhados, ou produtos privados que podem ser compartilhados ou alugados um a um (ORNELLAS, 2013). De acordo com Sastre e Ikeda (2012), algumas empresas atuam no âmbito da locação entre pessoas físicas e outras entre empresas e pessoas físicas e/ou empresas. As autoras oferecem alguns exemplos de sistemas de produtos e serviços para consumo colaborativo, como compartilhamento de automóveis (*Zipcar, Street Car, Hour Car*), compartilhamento de automóveis entre pares (*Whipcar, Relay Riders, Getaround*), compartilhamento de bicicletas (*B-Cycle, Smart Bike, Melbourne Bike Share*), aluguel entre pares (*Zilok, Rentoid, Ecomodo*), aluguel de brinquedos infantis (*Dim Dom, Baby Plays, Rent a Toy*), aluguel de objetos de moda e acessórios (*Bag Borrow or Steal, Fashion Hire, Dressed Up*), filmes (*Netflix, Lend Around, Quickflix*) e energia solar (*Solar City, Solar Century, Preta Sol*).

Já os mercados de distribuição têm o objetivo de encorajar o reuso e a redistribuição de itens antigos, ou que não estão em uso, e de contribuir significativamente para redução de lixo. Alguns exemplos são: grandes mercados (*Craig's List, Gumtree, e-Bay*), troca livre (*Around Again, Freecycle, Freeally*), troca de livros (*Text Book Exchange, Book Hopper, Read It Swap It*), troca de brinquedos infantis (*Toy Swap, Thread Up, Mum Swap*), troca de roupas

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

(*Swap Style, Big Wardrobe, Clotihing Exchange*), troca de mídias (*Swap, Swap Simple, Swapster*), troca e empréstimo de e-books (*Book Lending, Lendle, eBook Fling*) (SASTRE; IKEDA, 2012).

O sistema de estilos de vida colaborativos consiste na interação de pessoas com interesses similares e que podem e querem compartilhar seus conhecimentos, recursos, espaço, tempo, habilidades com os outros (BOTSMAN; ROGERS, 2011; ORNELLAS, 2013). Exemplos nesse sentido são: espaço de *coworking* (*The Hub, Bees Office, Hub Culture*), empréstimos sociais entre pares (*Zopa, Prosper, Funding Circle*), moedas sociais (*Quid, Time Banks, Vem, Blive*), *crowdfunding* (*Catarse, Movere, Kickstarter*), caronas (*Zimride, Lift Share, Karzoo*), caronas de táxi (*Táxi Share, Wheels, Taxi Deck*), viagens (*CouchSurfing, AirBnB, One Fine Stay*), compartilhamento de jardins (*Urban Garden Share, Land Share, Shared Earth*), refeições compartilhadas (*Eat with Me, House Bites*), trocas de favores (*Trade a Favor, Fiverr, Hey Neighbor!*) (SASTRE; IKEDA, 2012).

Apesar de os exemplos de consumo colaborativo variar em termos de escala, maturidade e propósito, eles compartilham princípios essenciais para seu funcionamento: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Diferente de Belk (2014a) e de Botsman e Rogers (2011), Bardhi e Eckhardt (2012) convergem os conceitos de compartilhamento e de consumo colaborativo no conceito que cunharam de *consumo baseado no acesso*. Para tais autores, os consumidores querem acesso a bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente, em vez de comprar e possuir coisas. O consumo colaborativo é um subtópico da noção de consumo baseado no acesso que Bardhi e Eckhardt (2012) chamam de acesso mediado pelo mercado.

Belk (2014a) deixa claro que não significa que as perspectivas do consumo colaborativo e do compartilhamento existam sem problemas. As indústrias da música e dos filmes se opõem vigorosamente ao compartilhamento on-line de seus produtos. Hotéis estão pressionando os municípios para serem mais rígidos com serviços de hospedagem ou cama e café-da-manhã, sobre aqueles que estariam oferecendo serviços de aluguel de curto prazo através de plataformas como o AirBnb, *HouseTrip, Windu* e *9flats* para alugar toda ou uma porção de suas casas (BELK, 2014a).

Para o autor, o aquecimento global, o aumento do preço do combustível e da matéria-prima, a crescente poluição e outras tendências são alguns dos estímulos para a existência de um futuro de oportunidades para o compartilhamento e o consumo colaborativo. Ao olhar para as mudanças tecnológicas e ambientais, nota-se uma tendência a enxergar o consumo colaborativo como algo que traz mais oportunidades do que ameaças, no que diz respeito às empresas. Piscicelli, Cooper e Fisher (2015) complementam Belk (2014a) e afirmam que, devido à confiança nas redes sociais e nas interações, o consumo colaborativo pode promover inovação social e contribuir para construção de comunidades mais fortes e conectadas.

Botsman e Rogers (2011) acreditam que o consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos. Quando ele representa uma rejeição de aquisição materialista via mercado competitivo, o consumo colaborativo é também associado com *desconsumo* (ALBINSSON; PERERA, 2012) e *anticonsumo* (OZANNE; BALLANTINE, 2010). Em complemento à Botsman e Rogers (2011), Lamberton e Rose (2012) sugerem que o consumo colaborativo pode ser preferido porque permite o acesso ao produto/serviço desejado em um baixo custo. Segundo os autores, tal ideia é consistente com modelos racionais, em que consumidores buscam produtos/serviços que ofereçam a maior quantidade de benefícios no menor custo possível.

De acordo com Rohden *et al.* (2014), existem estudos sobre os mais diversos tipos de iniciativas colaborativas, como o *coworking*, o *crowdfunding* e trocas em geral. Em um estudo sobre consumo colaborativo em diversos contextos (*Coworking*, *Crowdsourcing*, *Organização de Troca*, *Crowdlearning*), Maurer *et al.* (2015) buscaram compreender a percepção de usuários e organizações acerca dos sistemas de consumo colaborativo no contexto brasileiro. Os resultados do trabalho sugeriram que, apesar de o consumo colaborativo estar em processo inicial no Brasil, existe um cenário positivo para o desenvolvimento das práticas coletivas no país.

Os autores verificaram que o acesso, a mudança de mentalidade de posse e a preocupação com a coletividade permeiam as discussões acerca do consumo. Para Maurer *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

*et al.* (2015), esses aspectos também estão fortemente relacionados a uma mudança na mentalidade e no comportamento do consumidor, e caracterizam essa nova modalidade de consumo. Eles destacaram como principais riscos e obstáculos ao consumo colaborativo questões comportamentais, como o sentimento de posse e apego aos bens materiais, o que pode indicar um reflexo de atitudes e comportamentos individualistas, que fazem parte de uma era em que a acumulação e a posse estavam associadas ao status e, até mesmo, à felicidade. Nesse estudo, verificou-se que os benefícios do consumo colaborativo, na percepção dos entrevistados, não se restringiram apenas à relação entre custo e benefício para os usuários. A redução do consumo, mesmo que de maneira indireta, traz benefícios significativos ao meio ambiente, tendo em vista que tem como base a circulação de mercadorias já produzidas (MAURER *et al.*, 2015).

A economia compartilhada e suas práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo também estão presentes, particularmente no campo de viagens e turismo, no qual os locais demandam serviços para os turistas (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). Exemplos incluem serviços de transporte, como o Uber; serviços de restaurante como o *Eatwith*; serviços de guia turístico, como o *Vayable*; e serviços de acomodação, como os já citados AirBnb e *CouchSurfing*. Nesse sentido, o próximo tópico discute como as práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo têm se configurado no campo do turismo.

### **3 PRÁTICAS DE COMPARTILHAMENTO E DE CONSUMO COLABORATIVO NO TURISMO**

A internet tem mudado substancialmente a indústria do turismo ao longo das últimas duas décadas. Consumidores têm tido acesso facilmente à informação e construído novos relacionamentos usando as mídias sociais (KUNZ; SESHADRI, 2015). As comunidades on-line oferecem uma grande variedade de possibilidades de estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos entre indivíduos e negócios. Para os turistas, as comunidades on-line de viagem representam uma tendência crescente (BIALSKI; BATORSKI, 2007). Na visão de Kunz e Seshadri (2015), os encontros on-line entre os viajantes frequentemente levam a relacionamentos *off-line* (por exemplo, visitar um ao outro na cidade onde reside).

Ao mesmo tempo, os serviços turísticos, que tradicionalmente eram oferecidos apenas por negócios como hotéis, taxis ou operadores turísticos, têm sido ampliados e

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

fornecidos, também, por indivíduos que se propõem a compartilhar temporariamente o que possuem (como casas ou carros) ou o que fazem (por exemplo, comida ou excursões). Dessa forma, práticas alternativas de turismo têm sido crescentemente formadas, no século XXI, pelas novas tecnologias de redes sociais, como é o caso, por exemplo, de sites de troca de hospitalidade, como o *CouchSurfing*, que usa as tecnologias de redes sociais on-line para conectar viajantes com anfitriões dispostos a oferecer alojamento gratuito (MOLZ, 2013). Outro exemplo é o AirBnb, um fornecedor de alojamento de viagem e um pioneiro da economia do compartilhamento, que tem servido a mais de 30 milhões de pessoas desde que foi fundado em 2008 (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015). Assim, comunidades on-line como estas provavelmente ajudam usuários a construir relacionamentos off-line com estranhos (KUNZ; SESHADRI, 2015).

Entretanto, apesar de um número cada vez maior de turistas utilizar essas novas tecnologias para viagem, segundo Molz (2013) e Forno e Garibaldi (2015), a literatura não está totalmente engajada em estudos sobre tais práticas alternativas de turismo. O que a literatura trata a respeito do turismo alternativo revela alguns elementos importantes relacionados às trocas econômicas morais e aos encontros morais.

Primeiramente, como o nome sugere, de acordo com Molz (2013), o turismo alternativo fornece uma alternativa aos efeitos negativos percebidos, associados com o turismo comercial de massa, já que, em vez disso, a indústria do turismo alternativo tem como objetivo apoiar a economia moral baseada no comércio sustentável, nas práticas trabalhistas justas e na sensibilidade ambiental e social. Acadêmicos têm introduzido alguns rótulos para descrever essas formas de desenvolvimento no turismo, como *turismo responsável* e *ecoturismo slow*. O que essas práticas têm em comum é a explícita crítica ao turismo de massa e à economia de mercado mais amplamente. É interessante notar, porém, conforme Glusac (2016), que plataformas de consumo colaborativo como o AirBnb também têm sido utilizadas por viajantes de negócios.

Em segundo lugar, Molz (2013) afirma que o turismo alternativo remete a um desejo crescente entre os turistas de ter experiências mais autênticas, individualizadas e íntimas, corporificadas com as pessoas e lugares que eles visitam. Este desejo de se conectar de maneiras mais profundas com pessoas locais e lugares reflete uma crescente insatisfação

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

entre, primariamente, turistas da classe média, que estão cansados de experiências *plastificadas* e a reprodução em série da cultura. Forno e Garibaldi (2015) têm uma perspectiva semelhante à de Molz (2013), e acreditam que as novas tendências de compartilhamento e consumo colaborativo no turismo diferem das opções de viagens tradicionais, porque elas permitem um elevado nível de personalização da experiência turística. Por exemplo, as pessoas que participam do *CouchSurfing* têm a oportunidade de aprender mais sobre a cultura local, por experimentar diretamente a vida diária de um residente, algo que seria difícil de alcançar com um modelo mais tradicional de turismo. Para os autores, as formas de turismo *peer-to-peer* estão fundamentadas nos princípios de reciprocidade e colaboração mútua.

Souza e Lemos (2016) mostram uma visão semelhante à de Molz (2013) e à de Forno e Garibaldi (2015). Os autores acreditam que, ao aumentar as possibilidades de hospedagem, os aplicativos não somente disponibilizam uma experiência alternativa àquela proporcionada pela rede hoteleira tradicional, também possibilitam que os viajantes se hospedem em partes das cidades que não são consideradas como áreas turísticas.

Essa diversificação na alocação de turistas pode transformar o modo pelo qual as cidades se planejam para receber visitantes, ao mesmo tempo em que oferece para o viajante a possibilidade de experimentar uma cidade a partir do ponto de vista um pouco mais aproximado daquele que ali reside. Não é desprezível o potencial desse componente para transformar a forma pela qual as cidades se organizam para exibir seus potenciais turísticos e o modo pelo qual se viaja. [...] De acordo com informações divulgadas pela Airbnb, a empresa gerou em um ano na cidade de Nova Iorque cerca de USD 104.000.000 (cento e quatro milhões de dólares) em transações realizadas fora do perímetro turístico do distrito de Manhattan (SOUZA; LEMOS, 2016, p. 1774).

Por outro lado, Ert, Fleischer e Magen (2016) chamam atenção para uma implicação importante da economia compartilhada no turismo: os consumidores desses serviços podem ser expostos a riscos que vão além da questão monetária. Os autores exemplificam tais riscos citando o caso de um consumidor que foi atacado pelo cão *rottweiler* do proprietário de uma casa do AirBnb durante sua estadia em Salta, na Argentina, e que precisou passar duas noites em um hospital para se recuperar (LIEBER, 2015a). Além disso, Ert, Fleischer e Magen (2016) citam o exemplo de uma jovem de 19 anos que sofreu abuso sexual de um *host* do AirBnb durante sua estadia em Madrid (LIEBER, 2015b). Tais exemplos sinalizam o possível lado negativo da economia compartilhada no contexto do turismo.

A economia compartilhada no contexto do turismo tem trazido consequências para o setor hoteleiro. Por exemplo, de acordo com Farina (2016), durante os jogos olímpicos de 2016 no Brasil, o AirBnb tornou-se parceiro do Comitê Olímpico Internacional (COI) para oferecer estadia durante a competição. Este fato provocou insatisfação nos donos de hotéis, que reclamaram de prejuízo. A estimativa é de que os aluguéis tenham movimentado R\$ 81 milhões durante os jogos. Em muitas capitais e cidades turísticas brasileiras, hoteleiros passam a pressionar prefeituras e vereadores por legislação específica à intermediação das plataformas de economia compartilhada (FARINA, 2016).

Nos próximos tópicos, são apresentados dois casos emblemáticos de plataformas de economia compartilhada, o *CouchSurfing* e o AirBnb, que estimulam respectivamente as práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo no campo do turismo e da hospitalidade.

### 3.1 A PLATAFORMA *COUCHSURFING*

A plataforma de serviços de hospitalidade *CouchSurfing* foi fundada em 2004 por Casey Fenton e Dan Hoffer. O site foi operado, inicialmente, como uma organização sem fins lucrativos, de 2004 a 2010, quando se tornou uma empresa com fins lucrativos (BELK, 2014b). Durante esse tempo, reuniu 5,5 milhões de associados em 97 mil cidades em 207 países (RIFKIN, 2016). Os princípios do *CouchSurfing* foram construídos em torno de um conjunto leal de membros e voluntários. Os associados oferecem alojamento gratuito uns aos outros. Para participar do *CouchSurfing*, os novos membros registram-se no site através da criação de um perfil, incluindo uma ou mais fotos, e completando as descrições pessoais (por exemplo, idade, gênero, cidade onde reside, experiências de viagem, e disponibilidade para hospedar uma pessoa) (KUNZ; SESHADRI, 2015).

Se houver interesse em hospedar, um membro descreve a situação de vida e as acomodações disponíveis para os hóspedes, juntamente com qualquer informação adicional necessária. O perfil do membro também apresenta listas de amigos e todas as referências recebidas de outras pessoas que tiveram experiências *off-line* com ele ligadas ao *CouchSurfing* (KUNZ; SESHADRI, 2015). Os fundadores da plataforma cobram uma taxa de



associação de 25 dólares para autenticar o nome e o endereço daqueles participantes que querem aumentar sua reputação *on-line* (RIFKIN, 2016; BELK, 2014a).

Além disso, Fenton e Hoffer encorajam as pessoas que atuam como anfitriões ou hóspedes a postar seus comentários e avaliações no intuito de conferir mais segurança para os membros. Os perfis podem apresentar outras informações pertinentes, como postagem de fotos e comentários. Os membros podem exibir seu nível de integração da comunidade (KUNZ; SESHADRI, 2015). De acordo com Belk (2014b) e Rifkin (2016), a maioria dos comentários sobre as experiências no *CouchSurfing* são positivas. Os associados são estimulados a socializar entre si durante a estadia e a desenvolver laços de amizade (RIFKIN, 2016). Os hóspedes são encorajados a trazer um pequeno presente, cozinhar uma carne ou ajudar na casa do anfitrião, mas nenhum pagamento é permitido.

Os anfitriões geralmente ajudam os hóspedes na escolta em torno de sua cidade ou, pelo menos, os aconselham sobre o que vale a pena ver e fazer. Anfitriões e hóspedes, muitas vezes, se mantêm em contato uns com os outros após as visitas, e entre 12 e 18 por cento dos anfitriões visitam seus antigos hóspedes. O site *CouchSurfing* é o canal para tudo isso. A organização ganha dinheiro principalmente por meio da verificação de honorários (BELK, 2014b, p. 9).

O *CouchSurfing* opera deste modo, mas, em 2010, quando se tornou uma corporação com fins lucrativos, recebendo 7,6 milhões de dólares em capital de risco, houve uma reação entre alguns membros (BELK, 2014b). Conforme o autor, centenas de membros juntaram-se a um grupo de protesto no site do *CouchSurfing* e 800 assinaram uma petição opondo-se ao novo status legal da organização. Embora a experiência de compartilhamento de acomodações permaneça a mesma para os membros e ainda exista uma ausência de taxas de uso, a introdução do status de organização com fins lucrativos pode reduzir o sentimento de comunidade e de partilha entre os membros.

Contudo, Belk (2014b) explica que, ainda assim, os membros parecem permanecer em uma comunidade mais forte do que, por exemplo, a comunidade dos usuários do Airbnb, uma organização com fins lucrativos de compartilhamento de casa que recebe uma comissão sobre os preços de aluguel, que os membros cobram por compartilhar a casa deles com um desconhecido. Para Belk (2014b), a cobrança da taxa de utilização no Airbnb pode fazer com que os anfitriões se pareçam mais como donos de hotéis. Rifkin (2016) complementa Belk (2014a) e expõe que o *CouchSurfing* distingue-se do Airbnb por

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

considerar sua missão de natureza mais social do que comercial. Enquanto alguns membros do *CouchSurfing* formam relações de longo prazo, isso seria menos provável se uma taxa de utilização fosse paga aos anfitriões, efetivamente movendo a transação para fora do âmbito do social e levando para o âmbito dos negócios. Neste sentido, Belk (2014b) considera o *CouchSurfing* como uma forma de compartilhamento digital, classificada por ele como *hospitalidade facilitada on-line*.

Atualmente, os países que apresentam os maiores números de *couchsurfers* são Estados Unidos, Alemanha, França, Canadá, Itália, Brasil e Austrália (KUNZ; SESHADRI, 2015). Em um artigo sobre o *CouchSurfing*, Molz (2013) fez um estudo cujo objetivo era trazer a questão das tecnologias de redes sociais para o debate em torno do turismo alternativo e examinar os reconhecimentos morais dessas tecnologias no contexto das práticas alternativas de turismo. Como muitas outras iniciativas de turismo alternativo, o *CouchSurfing* é definido por uma agenda moral específica, expressa na missão do projeto de *criar um mundo melhor, um sofá de cada vez*, facilitando conexões significativas entre os seus membros.

No trabalho da autora, muitos *CouchSurfers* definiram um *mundo melhor*, como aquele em que as pessoas se conectam de formas mais autênticas e significativas fora da rede corporativa da sociedade de consumo. Neste sentido, Molz (2013) concluiu que o *CouchSurfing* baseia-se em uma *economia moral*, que se alinha com outros projetos de turismo alternativo em sua rejeição ao caráter supostamente impessoal e explorador do comercializado turismo em massa.

Belk (2014b) corrobora com o que Molz (2013) expõe, quando afirma:

Nós compartilhamos porque nós aproveitamos o convívio de uma comunidade partilhada e solidária. Mas também compartilhamos porque isso é a coisa moral e certa a se fazer. Princípios morais subscrevem o ethos de hospitalidade, que envolve principalmente a partilha de alimentos e abrigo. A referência aqui é a hospitalidade de pessoa para pessoa, ao invés de o consumo da “indústria hoteleira” (BELK, 2014b, p. 16, grifos do autor).

Nesse ponto, Belk (2014b) explica que o *CouchSurfing* envolve a hospitalidade de pessoa para pessoa, enquanto o Airbnb envolve algo mais próximo da hospitalidade comercial. Na visão de Belk (2014a), o *CouchSurfing* é um exemplo de plataforma de

compartilhamento, enquanto o Airbnb é um exemplo de plataforma de consumo colaborativo, que inclui pessoas coordenando a aquisição e a distribuição de um recurso por uma taxa. A definição de consumo colaborativo do autor exclui atividades de partilha como aquelas do *CouchSurfing*, porque não há compensação envolvida. De fato, esse site especificamente proíbe taxas.

Kunz e Seshadri (2015) estudaram a plataforma *CouchSurfing* no sentido de identificar e investigar as condições-chave necessárias para que os membros da comunidade *on-line* de viagem se engajem em relacionamentos *off-line*. Os resultados mostraram que a reputação da comunidade, o comportamento de comunicação *on-line* e as similaridades percebidas entre os viajantes desempenharam papéis significantes, construindo potenciais relacionamentos *off-line*. Segundos os autores, a confiança e a simpatia entre os membros também são mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento. Assim, esse estudo contribuiu para a pesquisa sobre comunidade *on-line* por explicar o processo de transformação, do relacionamento *on-line* para o *off-line*, em uma comunidade de viagem global. Bialski e Batorski (2007) reforçam o que Kunz e Seshadri (2015) afirmam, quando mostram, em seu estudo, que as atividades de troca intensa do *CouchSurfing* ajudam a transformar relacionamentos *on-line* em *off-line*. Em complemento, Forno e Garibaldi (2015) destacam que o aspecto relacional é mais central nesse tipo de plataforma, já que se trata de uma opção baseada em um arranjo *peer-to-peer* entre proprietários privados, que não envolve trocas monetárias.

### 3.2 A PLATAFORMA AIRBNB

Fundado em 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk na Califórnia, o Airbnb é uma plataforma de serviços de hospitalidade, em que é necessário pagar uma taxa pela estadia aos anfitriões, e é possível alugar a residência (um quarto ou a própria casa) estando ou não nela (RIFKIN, 2016; BELK, 2014a). O Airbnb define a si próprio como um *website* social que conecta pessoas que têm um espaço sobrando com aqueles que estão procurando por um lugar para ficar. Anfitriões em potencial listam seus quartos ou apartamentos vazios na plataforma Airbnb, estabelecem o seu próprio preço de todas as noites, semanas ou meses, e oferecem acomodações para os hóspedes (GUTTENTAG, 2015).

O AirBnb movimenta receita tanto dos hóspedes quanto dos anfitriões para este serviço: os hóspedes pagam uma taxa de serviço de 9 a 12% para cada reserva que eles fazem, dependendo da duração da sua estadia, e os anfitriões pagam uma taxa de serviço de 3% para cobrir o custo de processamento de pagamentos (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015). De acordo com Bittencourt (2017), o AirBnb possui mais de 105 mil anúncios ativos no Brasil (40% deles só no Rio) e, em média, o imóvel fica alugado 20 dias por ano (portanto, dentro do limite previsto na Lei do Inquilinato).

Embora o AirBnb permaneça uma empresa de capital fechado, de acordo com Zervas, Proserpio e Byers (2015), a sua valorização de 10 bilhões de dólares já ultrapassa a de cadeias hoteleiras globais. No entanto, os autores afirmam que executivos de hotéis têm emitido publicamente declarações desdenhosas sobre concorrentes como o AirBnb, argumentando que essas plataformas *peer-to-peer* correspondem apenas a um pequeno nicho de mercado e têm como alvo segmentos de mercado complementares aos das cadeias de hotel. Curiosamente, o AirBnb também parece defender esta última visão, já que, conforme o site, 76% das propriedades divulgadas no AirBnb estão fora dos distritos dos principais hotéis, sugerindo complementaridade de suas ofertas (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015).

Existem várias grandes empresas, incluindo *HomeAway*, *HouseTrip* e *FlipKey* (uma subsidiária da *TripAdvisor*), que funcionam de forma semelhante ao AirBnb, mas focadas, principalmente, em casas de férias, em vez de residências primárias (GUTTENTAG, 2015). O modelo de negócio do AirBnb atualmente opera com controles regulatórios mínimos na maioria das localidades e, como resultado, tanto os anfitriões quanto os convidados têm incentivos para usar mecanismos de sinalização para construir a confiança e maximizar a probabilidade de uma reserva bem-sucedida. Para reforçar esse comportamento, o AirBnb construiu um sistema de reputação *on-line* que permite e incentiva os participantes a avaliar e comentar cada estadia concluída. Os hóspedes usam classificações de estrelas para avaliar características de sua estadia, por exemplo, limpeza, localização e comunicação, enquanto os hóspedes e anfitriões são incentivados a postar comentários públicos de cada estadia na plataforma (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015).

Em um estudo com os anfitriões da plataforma AirBnb sobre a natureza dos momentos sociais entre os anfitriões e os hóspedes, Hellwig, Belk e Morhart (2015) notaram que a lógica do mercado enfatiza a materialidade de uma experiência de hospitalidade (como, por exemplo, a troca de dinheiro por um bonito quarto e uma boa localização), enquanto as experiências compartilhadas são percebidas como um valor agregado que é apreciado, porém não esperado. Tussyadiah e Pesonen (2015) sugerem que a utilização de acomodações *peer-to-peer* podem não afetar apenas o mercado de alojamento, também os padrões de viagens dos consumidores.

Para Guttentag (2015), pesquisas futuras sobre o AirBnb são de grande importância porque os destinos estão começando a responder à pressão por desafios e prometendo oportunidades criadas pelo rápido crescimento do setor de acomodação informal *peer-to-peer*. As várias questões em torno do AirBnb são relevantes para a maior parte dos *stakeholders* do turismo, incluindo turistas, residentes, escritórios de turismo, hotéis e governos. Guttentag (2015) argumenta que as muitas questões relacionadas com o surgimento do AirBnb têm ressonância para muito além do setor de hospitalidade, como similarmente outras inovações continuarão a impactar outras áreas do turismo, que vão desde o aluguel de carros até guias turísticos.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este ensaio teórico teve o objetivo de discutir sobre como os conceitos de compartilhamento e consumo colaborativo têm sido aplicados no contexto do turismo e da hospitalidade. Para ilustrar casos práticos desses conceitos, foram apresentados os exemplos emblemáticos do AirBnb (consumo colaborativo) e do *CouchSurfing* (compartilhamento). Nota-se que o avanço da economia compartilhada tem impactado diretamente no campo do turismo e da hospitalidade. Entretanto, como Molz (2013) e Forno e Garibaldi (2015) apontaram, tais práticas alternativas de consumo ainda não têm sido tão investigadas pela literatura.

Percebe-se que o conceito de compartilhamento tem sido visto no campo do turismo e da hospitalidade a partir da plataforma *CouchSurfing*, já que, nela, os usuários se dispõem a compartilhar hospedagem uns com os outros gratuitamente. Tal aspecto da plataforma

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

está de acordo com a noção trazida por Belk (2014a) e Krush *et al* (2015), de que a prática de compartilhamento corresponde a uma transferência não-monetária de bens/serviços entre atores. A proposta da plataforma de alojamento ligada à troca de experiências entre o *host* e o hóspede demonstra o aspecto do conceito de compartilhamento sinalizado por Belk (2010), de que tal comportamento tende a ser um ato comunal que liga as pessoas umas as outras. Conforme o autor, o compartilhamento não é o único modo em que as pessoas podem se conectar umas as outras, mas tem um potencial poderoso de criar sentimentos de solidariedade e vínculos (BELK, 2010).

O consumo colaborativo, por sua vez, pode ser visto, no campo do turismo, através do Airbnb, porque tal plataforma de hospitalidade apresenta características alinhadas ao conceito de consumo colaborativo trazido por Belk (2014a), como a implicação de uma taxa. Devido a esse atributo, percebe-se que o Airbnb aproxima-se mais da hospitalidade comercial, diferente do *CouchSurfing*, que parece estimular mais as relações entre os consumidores para além da transação financeira decorrente da hospedagem. Porém, parece que a busca por hospedagem tanto no Airbnb quanto no *CouchSurfing* por parte dos consumidores denota interesse por uma experiência de hospedagem (e de viagem) mais autêntica, mais barata e que proporcione um contato maior com a cultura local.

O fato de a economia compartilhada corresponder a um fenômeno recente e de a academia ter despertado um interesse ainda tímido pela temática indica oportunidades para o estabelecimento de um referencial teórico mais robusto a respeito do assunto. Lamberton (2016, 2015) chama atenção para o fato de que continua faltando uma maneira de conectar pesquisas anteriores a esse novo fenômeno. Para a autora, ainda não existe uma lente que permita analisar sistemas tão divergentes como, por exemplo, empresas de compartilhamentos de carros e hospedagens, cooperativas de crédito e brinquedotecas, em um único *framework* teórico.

Assim, uma das justificativas desse ensaio teórico foi contribuir para a literatura com uma discussão acerca de fenômenos emergentes no campo do comportamento do consumidor. Como sugestões de oportunidades para estudos futuros, é possível indicar propostas de pesquisa que visem a observar potencialidades e externalidades dos modelos de negócio da economia compartilhada, compreender a gestão de negócios colaborativos e Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

entender como os consumidores têm se apropriado desta forma de consumo, no que tange aos seus fatores motivadores, fatores restritivos e consequências do consumo para o bem-estar. Outra sugestão para pesquisas futuras é: por que não estudar o comportamento do consumidor na economia compartilhada sob uma perspectiva interdisciplinar, buscando contribuições de outras disciplinas, como Antropologia, Economia e Psicologia?

Percebe-se que, como os modelos de economia compartilhada têm emergido como um novo *stakeholder* para indústria do turismo, é importante entender seu papel e influência sobre outros *stakeholders* na indústria do turismo. Sendo assim, pode ser frutífero o desenvolvimento de estudos que se interessem pelos impactos da economia compartilhada para os destinos turísticos, para a rotina das cidades, para o *host*/anfitrião, para a população local e para os hóspedes / turistas.

Além disso, é relevante prestar atenção no fenômeno em questão porque ele traz implicações, não apenas no campo do comportamento do consumidor no turismo, mas no que tange às relações de trabalho, à legislação dos países (regulamentação), às cidades e ao setor de transportes. Souza e Lemos (2016), por exemplo, afirmam que a economia do compartilhamento traz muitos impactos e questionamentos nos diversos campos de aplicação do Direito, principalmente em relação a categorias jurídicas como propriedade, contrato, responsabilidade e trabalho. Nota-se, desta forma, que existem muitos desafios de pesquisa no que diz respeito à economia compartilhada em diversos campos do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ALBINSSON, P. A.; PERERA, Y. Alternative Marketplaces in the 21<sup>st</sup>. Century: Building Community through Sharing Events. **Journal of Consumer Behavior**, v. 11, n. 4, p. 303–315, 2012.

ARNOULD, E. J.; ROSE, A. S. **Mutuality**: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, p. 1-25, 2015.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881–98, 2012.

BELK, R. Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BELK, R. Possessions and The Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-68, 1988.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, p. 126-140, 2007.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 715-734, 2010.

BELK, R. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. **Journal of Business Research**, v. 7, p. 1595-1600, 2014a.

BELK, R. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014b.

BELK, R.; SOBH, R. Is Sharing An Alternative To Private Ownership? **International Review of Business Research Papers**, v. 3, n. 5, p.78-87, 2007.

BIALSKI, P.; BATORSKI, D. Trust networks: analyzing the structure and function of trust. **International Network of Social Network Analysis SUNBELT Conference**, 2007.

BITTENCOURT, A. Avanço da economia compartilhada esbarra na regulação. **O Globo**, 2017. Rio, 08 jan. 2017. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/avancodaeconomiacompartilhadaesbarranaregulacao20744414> . Acesso em: 23 mar. 2017.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORCIOLANI, M.; DALLI, D. Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. **Management Decision**, v. 52, n. 4, p. 755-776, 2014.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.

ETZIONI, A. **The Moral Dimension**: Toward a New Economics. New York, NY: Free Press, 1988.

FARINA, E. Avanço do Airbnb leva hotéis da Serra Gaúcha a pedirem regulação. **Zero Hora Viagem**. Porto Alegre, 26 ago. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/viagem/noticia/2016/08/avanco-do-airbnb-leva-hoteis-da-serra-gaucha-a-pedirem-regulacao-7331978.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

FELSON, M.; SPAETH, J. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

FORNO, F.; GARIBALDI, R. Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 2, p. 202-220, 2015.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.



FOSTER, G. M. Peasant Society and The Image of Limited Good. In: FOSTER, G. M., **Applied Anthropology**, p. 293-315. Boston, MA: Little Brown, 1969.

GLUSAC, E. Hotels vs. Airbnb: Let the Battle Begin. **The New York Times**. New York, 20 jul. 2016. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2016/07/24/travel/airbnb-hotels.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/07/24/travel/airbnb-hotels.html?_r=0). Acesso em: 31 ago. 2016

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.

HELLWIG, K.; BELK, R. W.; MORHART F. M. Sharing and the Marketplace: What is Shared in the Sharing Economy? In: **Special Session: Scrutinizing the So-Called "Sharing Economy"**, Consumer Culture Theory Conference, Fayetteville, USA, 2015.

HEO, C. Y. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, 2016.

KENNEDY, J. **Conceptual boundaries of sharing**. Information, Communication & Society, 2015.

KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In: **Pacific Asia Conference on Information Systems**, 2015.

KUNZ, W.; SESHADRI, S. From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship-building Insights from an Online Travel Community. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1822–1828, 2015.

KRUSH, M. T.; PENNINGTON, J. R.; FOWLER, A. R.; MITTELSTAEDT, J. D. Positive Marketing: A New Theoretical Prototype of Sharing in an Online Community. **Journal of Business Research**, 2015.

LAMBERTON, C. P. Consumer Sharing: Collaborative Consumption, from Theoretical Roots to New Opportunities. In: Cambridge Handbooks in Psychology. **Cambridge University Press Print Publication**, 2015.

LAMBERTON, C. P. Collaborative consumption: a goal-based framework. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 55–59, 2016.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109–125, 2012.

LIEBER, R. Questions about Airbnb's responsibility after attack by dog. **The New York Times**. New York, 11 abr. 2015a. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2015/04/11/your-money/questions-about-airbnbs-responsibility-after-vicious-attack-by-dog.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/04/11/your-money/questions-about-airbnbs-responsibility-after-vicious-attack-by-dog.html?_r=0). Acesso em: 25 mar. 2016.

LIEBER, R. Airbnb horror story points to need for precautions. **The New York Times**. New York, 15 ago. 2015b. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2015/08/15/yourmoney/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html>. Acesso em: 25 mar. 2016.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, We Also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015.

MOLZ, J. G. Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, v. 43, p. 210-230, 2013.

ORNELLAS, R. S. Impactos do Consumo Colaborativo de Veículos Elétricos na Cidade de São Paulo. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.

OZANNE, L.; BALLANTINE, P. Sharing as a Form of Anti-consumption? An Examination of Toy Library Users. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n. 6, p. 485-498, 2010.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, v. 97, p. 21-29, 2015.

PRICE, J. A. Sharing: The Integration of Intimate Economics. *Anthropologica*, v. 17, n. 1, p. 3-27, 1975.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 2016.

ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A. P. P.; MONTELONGO, A.; ROSSI, C. A. V. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução? *Anais...* In: III Congresso Internacional de Pós-Graduações e Pesquisas Latinos em Administração e Estudos Organizacionais, 2014.

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

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. D. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Revista de Gestão*, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

SOUZA, C. A. P.; LEMOS, R. Aspectos Jurídicos da Economia do Compartilhamento: Função Social e Tutela da Confiança. *Revista de Direito da Cidade*, v. 8, n. 4, p. 1757- 1777, 2016.

TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 2015.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. **The Rise of the Sharing Economy**: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston U. School of Management Research Paper, 2015.