

Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede

Beatriz Gondim MATOS¹

Maria de Lourdes de Azevedo BARBOSA²

Mariana Bueno de Andrade MATOS³

Resumo: A revolução tecnológica alterou, paulatinamente, a forma como as pessoas se relacionam e como consomem. Especialmente porque proporcionou-lhes mais recursos como acesso à informação e possibilidade de interação. Emergiram novas ideias e serviços baseados em sistemas ou redes nas quais pessoas colaboram e interagem. No contexto do turismo, percebe-se que as práticas sociais e econômicas estão cada vez mais associadas de forma a se complementarem, revelando-se em uma emergência de um consumo colaborativo e relacional baseadas tanto na interação física quanto virtual, assim como na conexão com a localidade e com a participação de diversos atores (governo, empresas e indivíduos). Portanto, com o objetivo de propor algumas reflexões sobre o consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo, este ensaio está estruturado a partir de três objetivos: (1) compreender os conceitos de consumo colaborativo e *sharing*; (2) descrever a sociabilidade e hospitalidade em rede propostos por Wittel (2001) e Molz (2014), respectivamente; (3) propor aspectos fundamentais que caracterizam o consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo. Para o desenvolvimento deste ensaio, foi realizada uma revisão de literatura sob o tema central, que ofereceu subsídios suficientes para o desenvolvimento das ideias apresentadas.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo E Relacional. Sociabilidade Em Rede. Hospitalidade Em Rede. Turismo.

Introdução

A revolução tecnológica observada nas últimas décadas foi acompanhada também da necessidade de conexão entre os indivíduos. Conforme Shirky (2011) destaca que o uso de uma tecnologia é menos determinado pelo próprio instrumento, pois quando se usa em forma de rede, é possível acessar uns aos outros. A necessidade de conexão entre indivíduos é um desejo que, a televisão enquanto substituto social, por exemplo, não possibilita. Enquanto que, o uso de uma plataforma como mídia social, ativa esta conexão.

Urry (2003) teorizou sobre a mobilidade desta sociedade em rede. O autor ressalta que mesmo com o aumento e proliferação de dispositivos de comunicação que substituem os

¹ Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará/UECE. Gm.beatriz@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo/DHT e do Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da UFPE. lourdesbarbosa@gmail.com.

³ Mestre e Doutoranda em Administração e graduada em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora substituta do Departamento de Hotelaria e Turismo/DHT/UFPE. mbuenodeandrade@gmail.com

deslocamentos, as pessoas passaram a viajar mais em prol da manutenção da vida social e com o intuito de criar espaços sociais próprios das viagens.

As discussões sobre a sociedade que se organiza em redes têm abordagens diversas. O próprio termo, Sociedade em Rede (*Network Society*), teve como precursor Castells (1996) que a definiu como estruturas abertas, altamente dinâmicas, suscetíveis à inovação, baseadas na globalização e na descentralização. A macrosociologia de Castells inspirou e forneceu base para outros teóricos desenvolverem perspectivas decorrentes de suas premissas como os autores acima citados e outros que serão utilizados no decorrer deste ensaio.

Dado o contexto da sociedade em rede, ressalte-se que o aumento das conexões possibilitou o surgimento do consumo colaborativo e o compartilhamento. Observa-se que as perspectivas que conceituam o tema têm a troca e o que é trocado como elementos centrais: a colaboração é uma forma de realizar transações comerciais e/ou compartilhar tangíveis (transferência de propriedade) mediada pela tecnologia (Belk, 2007, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Manzini, 2010).

Outros autores apontam para conceitos e abordagens que focam a colaboração online, mediada pela tecnologia, como vetor para a criação e desenvolvimento de conceitos, sistemas, serviços, e ideias associadas à participação ou colaboração online de usuários, consumidores e outros grupos (Brabham, 2008; Rowley, Kupiec-Teahan & Leeming, 2007; Tapscott & Williams, 2008).

Os conceitos associados ao consumo colaborativo encontrados na literatura apresentam-se centralizados em abordagens mais funcionalistas e utilitárias. Diante da lacuna percebida, pretende-se propor características fundamentais que caracterizam o consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo, desenvolvidas a partir das abordagens sociológicas capazes de explicar o fator social e relacional presente nas interações deste contexto.

Ressalte-se que Felson e Spaeth (1978) definiram consumo colaborativo pela primeira vez e apresentaram uma perspectiva social ao tema. Entretanto, a teorização proposta pelos autores trouxe uma análise comunitária aplicada às rotinas cotidianas que não é suficiente para agregar todas as características que acompanham tal consumo na sociedade em rede.

Diante do exposto, este ensaio é dividido em quatro partes. Inicialmente são apresentados os principais conceitos relativos ao consumo colaborativo e compartilhamento; na sequência é discutido o que se configura como a sociabilidade em rede; são propostos os aspectos fundamentais que caracterizam o consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo e, finalmente, são tecidas as considerações finais.

Consumo colaborativo e compartilhamento (*sharing*)

O consumo colaborativo e o compartilhamento (*sharing*) são tratados sob o mesmo conceito ou definidos a partir de uma visão utilitarista, desconsiderando a perspectiva social da prática. Neste tópico serão apresentados os principais conceitos encontrados na revisão de literatura, analisando-se cada uma dessas abordagens.

Entre os praticantes de Marketing e negócios, o consumo colaborativo, a economia colaborativa, e o *sharing* ou compartilhamento, é apresentado como uma nova prática comercial e inovadora capaz de orientar a economia para um mundo melhor em termos de redistribuição de mercados, economia da abundância e centrada no social (Botsman & Rogers, 2010).

Por outro lado, sob uma perspectiva acadêmica, há distinção entre consumo colaborativo e compartilhamento ou *sharing*. De acordo com Belk (2007, 2010), o compartilhamento é quando há o ato ou processo de transferir o que é seu a outros ou o ato de tomar o que é dos outros para seu uso. Podem ser compartilhados tangíveis ou intangíveis, tais como ideias, valores e tempo. Deste conceito, Belk (2007, 2010) exclui atividades de compartilhamento que Felson e Speath (1978) expuseram como consumo colaborativo, por exemplo, quando um grupo de amigos junta-se para assistir a uma partida de futebol. A atividade é compartilhada, mas a partida de futebol deve acontecer independente ou não da presença dos amigos. Este tipo de compartilhamento é excluído do conceito de Belk por não envolver uma compensação financeira.

Além dessa distinção, Belk (2013) estabelece que o consumo colaborativo se caracteriza a partir de pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma compensação financeira ou outra compensação tais como, troca, permuta, comércio. Este conceito exclui atividades que não envolvem compensação como é o caso do *CouchSurfing*, rede social na qual pessoas oferecem e recebem hóspedes em seus domicílios.

Quanto à classificação das atividades no contexto do consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2010) apresentam o consumo colaborativo ou a economia colaborativa, o compartilhamento tradicional, a troca, a permuta, a doação, o comércio, o aluguel e o presentear como redefinições da tecnologia e comunidade de pares.

Enquanto a perspectiva de Belk (2013) centra-se mais nas relações de troca de tangíveis ou intangíveis por compensação financeira, o conceito de Botsman e Rogers (2010) centra-se em reforçar os aspectos da inovação social e, portanto, pode ser considerado mais amplo, englobando também atividades baseadas no convívio social, por exemplo.

Diante das controvérsias, este ensaio propõe que o consumo colaborativo no contexto do turismo está além das compensações de ordem estritamente financeira de forma direta. Consumo colaborativo é, antes de tudo, relacional, e, portanto, pode envolver trocas (financeiras ou não), exige a interação de pelo menos duas pessoas e, tanto a produção quanto o compartilhamento de tangíveis (bens) e/ou intangíveis (ideias, tempo, valores e informação) habilitadas por uma plataforma que se configura como uma rede. No tópico seguinte, serão abordados conceitos relacionados a sociabilidade em rede que darão mais subsídios para a proposição do consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo.

A sociabilidade em rede

O consumo colaborativo e relacional é habilitado, antes de tudo, por uma plataforma na qual seus membros a significam como rede. Este tópico visa contextualizar as abordagens que iniciaram a discussão do movimento de organização em rede baseado em sociabilidade

e, a partir destas, introduzir uma teorização do consumo colaborativo relacional para o turismo, tópico seguinte.

Castells (1996) foi o precursor do termo *Network Society* definindo sociedades em redes como estruturas abertas, altamente dinâmicas, suscetíveis à inovação, baseadas na globalização e descentralização. A visão macro sociológica da *Network Society*, descrita por Castells (1996), inspirou Wittel (2001) a desenvolver uma micro sociologia onde networking é visto como uma prática social. A principal preocupação de Wittel (2001) foi estabelecer como são desenvolvidas as redes e que tipo de sociabilidade ou *sociality* existe na era da informação. Assim, no decorrer deste tópico, busca-se discutir algumas características da *Network Sociality* e introduzir como esta se relaciona com formas emergentes de consumo colaborativo e relacional.

Wittel (2001) propõe a abordagem das transformações sociais da *Network Society* sob uma visão não tecno determinística; onde o uso do termo 'comunidade' ao se referir às comunidades virtuais é confuso, pois não apresenta as mesmas características do termo 'comunidade' utilizado nas Ciências Sociais; e, propõe a não distinção entre interações *online* e *offline* como pertencentes a realidades distintas. Em resumo, coaduna-se com a visão de Wittel quando este estabelece que na *Network Sociality*, as comunidades sociais e organizacionais não são caracterizadas pelo pertencimento dos indivíduos, mas pela integração e desintegração; as relações sociais são caracterizadas pelos encontros efêmeros, porém intensos; e há constante associação entre trabalho e lazer nas suas práticas. Por fim, a *Network Sociality* proposta pelo autor é sobre todos os laços sociais que são continuamente produzidos, reproduzidos e consumidos de forma efêmera na *Network Society*. Entretanto, se faz uma ressalva ao termo comunidades. As plataformas nem sempre se caracterizam como comunidades, entretanto, o uso que seus membros fazem destas, tornam possível o estudo destas como comunidades, sim.

Molz (2014), por sua vez, estende as transformações da *sociality* ou sociabilidade para as transformações que ocorreram na hospitalidade. Com o intuito de interpretar a hospitalidade como uma forma de sociabilidade e compreender como a hospitalidade tem interseção com tecnologias social em rede ao habilitar novas configurações de vida comunal entre amigos e estranhos a autora teoriza.

Outros autores também mencionam as transformações sociais contemporâneas que podem ser extensas à *Network Society* e complementam a perspectiva. Bawens (2010), por exemplo, destaca que nesse tipo de sociedade, há o aumento da individualização na mesma proporção da necessidade de reconstruir as identidades coletivas por meio da *relationality peer to peer* ou relacionalidade aos pares. Assim, tanto os indivíduos estão investindo em suas interações *online*, quanto estão tornando-as extensões das relações sociais por meio das interações *offline* entre pares a fim de construir e pertencer a grupos sociais e de referência. Complementando, Richards (2013) reforça que esta nova relacionalidade não é construída a partir de critérios como idade, classe ou estilo de vida, mas em torno de objetivos compartilhados entre os indivíduos. Baek, Manzini e Rizzo (2010) pontuam que nem toda interação produz relacionalidade ou conexão temporária entre os indivíduos. A

qualidade relacional do sujeito coletivo dessas interações reside no fato dos usuários colaborarem para atingir um objetivo comum, sem essa percepção, há mera participação sem necessariamente evocar uma relacionalidade. Os recursos da sociedade em rede facilitaram a (re)construção de identidades coletivas por meio das redes sociais e do compartilhamento de objetivos comuns.

Boswijk, Thijssen e Peelen (2007) chamam atenção ao surgimento das comunidades e a possível era da terceira geração da experiência. Enquanto as primeiras gerações consideram que a economia, o mercado e, portanto, as empresas podem direcionar o significado das experiências e facilitar a (co)criação de valor; na terceira geração, a economia é apenas parte do contexto e todo o processo de significação dado pelo indivíduo ocorre em contato com outros, no caso, sua rede social. Em busca de experiências autênticas, os consumidores, ou melhor, os indivíduos, constroem uma *demand-driven* ou demanda impulsionada e passam a organizar-se em redes nas quais criam e recriam valor a partir das interações sociais e necessidades não atendidas.

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

A sociedade em rede potencializou as transformações sociais, além disso, uma vez que contexto social e econômico possuem limites tênues e/ou são inseparáveis, as práticas colaborativas convergem com esta sobreposição. Reconhece-se que, além de consumidores, os indivíduos são membros de uma sociedade/organização e que participam de um contexto social que exerce influência sobre os seus processos de significação.

A partir da discussão exposta, o tópico seguinte apresenta e discute algumas práticas do consumo colaborativo e relacional que possibilitam a teorização destas como um consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo.

O consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um framework

Este tópico tem como propósito descrever e relatar as características do consumo colaborativo como uma forma de consumo relacional no contexto do turismo. A partir da revisão de literatura, percebeu-se que existem muitos conceitos associados ao consumo colaborativo e, que, a maioria deles é relacionado às relações de troca mercantil como unidade de análise e/ou a participação (colaboração) *online*.

Os autores apontam para conceitos e abordagens que focam a colaboração *online*, mediada pela tecnologia, como vetor para o a criação e desenvolvimento de conceitos, sistemas, serviços, e ideias associadas à participação ou colaboração *online* de usuários, consumidores e outros grupos (Brabham, 2008; Rowley, Kupiec-Teahan & Leeming, 2007; Tapscott & Williams, 2008). Outros autores tratam a colaboração como uma forma de realizar transações comerciais ou como formas de compartilhamento de tangíveis

(transferência de propriedade) mediada pela tecnologia (Belk, 2007, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Manzini, 2010).

Outros autores (Baek *et al*, 2010; Cipolla, Melo & Manzini, 2009; Cipolla, 2009, 2007) iniciam a discussão sobre os aspectos colaborativos existentes no *design* de serviços para além da interação mediada pela tecnologia, baseando-se na participação ou coparticipação de todos os atores sociais. No entanto, apesar de iniciarem a discussão da colaboração como parte do serviço, a abordagem que utilizam não se fundamenta na aproximação entre a colaboração como processo relacional e social de consumo em si, e tampouco no contexto do turismo, cujo argumento é a proposta de reflexão deste artigo.

Dada a constatação desta lacuna teórica e considerando a necessidade de propor um framework teórico que possa explicar estes aspectos sociais do consumo colaborativo no contexto do turismo, baseia-se na perspectiva da Hospitalidade em rede de Molz (2014) e da Sociabilidade em rede de Wittell (2001) ao propor uma reflexão acerca das características do consumo colaborativo que possuem aspectos comuns, aspectos que se aproximam e outros passíveis de crítica à sociabilidade proposta pelos autores detalhados na sequência e resumidos no quadro 1.

a) Individualização, compartilhamento com estranhos e inovação social

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

Na *Network Hospitality* as plataformas *online* de reputação corroboram para estranhos estabelecerem senso de confiança com o outro. É o caso do consumo colaborativo onde a participação dos indivíduos gira mais em torno do capital reputacional que do capital econômico. O capital reputacional é a avaliação social de determinado indivíduo. A concepção de valor é relativa, quando Wittell (2001) indicou a individualização como uma das características da *Network Sociality*, ele enfatizou a responsabilidade individual de criar ativamente novos laços sociais. Para Molz (2014), na *Network Hospitality*, a individualização toma o formato da gestão do capital reputacional. Os indivíduos realizam constroem seus laços sociais por meio da gestão da reputação, assim, o capital reputacional, não o monetário, é a moeda de domínio.

No consumo colaborativo relacional no contexto do turismo, os mesmos aspectos da gestão da reputação presentes na *Network Hospitality* estão presentes. É o caso do *Trip advisor*, site de informações turísticas onde o conteúdo é gerado pelos próprios usuários, que deixam sua opinião e avaliação sobre locais, cidades, restaurantes e pontos visitados em diferentes partes do mundo para outros viajantes ou demais pessoas interessadas possam se

beneficiar de tal informação. O valor das informações fornecidas é avaliado pelos indivíduos que leem e participam da construção da reputação dos usuários. Outras práticas do consumo colaborativo que representam o compartilhamento com estranhos são o crowdsourcing, a coprodução e o prosumerismo.

As características da *Network Sociality* e *Hospitality* imprimem o que chama-se inovação social no consumo colaborativo relacional. De acordo com Manzini (2010), a inovação social altera as formas de viver, tais como hábitos de vida, hábitos de consumo, e, a produção destas novas formas surgem a partir da base das relações sociais e menos do topo das grandes empresas, e mais das relações marginais do que as relações centrais. Assim, apresentam-se novas reconfigurações entre a vida comunal e o consumo dos ditos estilos colaborativos (Botsman & Rogers, 2010).

Um outro exemplo da ressignificação entre vida comunal e consumo e compartilhamento com estranhos é a plataforma Trocacasa.com. Nesse site, usuários de diferentes localidades que desejam viajar para algum destino, permutam, por um período determinado, de lar. Os usuários não se conhecem pessoalmente e, mesmo após a troca de casa, podem nunca estabelecer um contato físico e pessoal. Aspectos interacionais *online* são melhores representados.

Outros aspectos presentes no consumo colaborativo relacional referente à inovação social é a formação de arranjos diáticos, triáticos, dentre outros. Esses arranjos híbridos são formados por indivíduos, empresas, governo e organizações não governamentais.

b) Relações efêmeras e intensas, sentindo-se como um convidado e a emergência da interação e colaboração a partir da empatia

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

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

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

Exemplificando o consumo colaborativo e relacional, pode-se mencionar o Bliive, plataforma baseada em banco de horas na qual os usuários oferecem algum serviço

presencial que, quando prestados, tem como consequência a geração de créditos a serem utilizados na aquisição de outros serviços ofertados na plataforma. Amigo para ouvir desabafo, companhia para ir ao cinema, conhecer a cidade de Recife de bicicleta, dicas de uma mochileira, são exemplos de ofertas disponíveis na plataforma. Há a emergência de um processo interacional que envolve construção de intimidade, confiança e relacionalidade.

c) Da narrativa para a informação, a engenharia da aleatoriedade, as estórias em fragmentos (ressignificação).

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

Molz (2014) complementa que há a escolha entre os membros para realizar interações, como estes escolhem seus pares interacionais, vai além dos critérios como as mesmas características, pois há também presença de critérios aleatórios. O tipo de sociabilidade que emerge na *Network Sociality* transita entre estas duas tensões: ora indivíduos se relacionam pela similaridade, ora pela aleatoriedade.

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

Quanto ao aspecto transacional da narrativa para a informação argumentado por Wittel (2001), tem-se uma controvérsia. Concorde-se com a complexidade envolvida nas narrativas. Porém, as informações, no ponto de vista das autoras deste artigo, são conjunto de fragmentos que compõem novas narrativas. Assim, não há o fim das narrativas, mas a recriação destas por meio de fragmentos gerados em interações, colaboração, atividades *online* e *offline*. A exemplo disso, tem-se o uso e a construção de vídeos ou a outros artefatos que representam a estória destas interações. Pode-se citar o prosumerismo, onde a produção e consumo de conteúdo digital é simultânea e está cada vez mais relacionada às interações. As plataformas que descrevem comidas, imagens de pratos incentivam a colaboração dos leitores que completam as informações com mais informação, depoimentos, e/ou outras imagens ou outro tipo de artefato, como vídeos. Todas estas possibilidades são fragmentos que compõem a ressignificação das narrativas.

d) Assimilação entre trabalho e lazer, Coleção de pop ups e articulação e reconfiguração sócio territorial

Wittel (2001) propõe que na *Network Sociality* há mais associação entre trabalho e lazer em ambas direções e dimensões. Tanto os aspectos do lazer estão mais presentes no trabalho quanto o oposto. Tem-se como exemplo, design e formas de planejamento associam técnicas criativas e brincadeiras no trabalho. Ou encontros de trabalho em pubs. O

objetivo implícito desta associação é obter uma melhor performance. Consequentemente, esta associação, reduz os limites entre trabalho e vida particular, amigos e colegas de trabalho.

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

No consumo colaborativo e relacional, além de lazer e trabalho possuem limites turvos e da reconfiguração sócio espaço temporal apresentados por Wittel e Molz, respectivamente, a articulação territorial é um aspecto importante. Ilustra-se pelo exemplo abaixo.

O rent a local friend é uma empresa baseada em uma plataforma e oferece serviço relacional de turismo guiado, está presente em quatro continentes. Os usuários provedores são pessoas que adoram viajar e compartilhar experiências, se interessam por interações humanas e atuam profissionalmente em áreas não necessariamente ligadas ao turismo e fizeram do serviço guiado uma forma de associar trabalho e lazer. Além disso, o fato de não atuarem na área não parece ter muita influência, pois o serviço principal é a locação de um amigo local e, não, um guia tradicional. Quer dizer, não são, geralmente, agentes de viagem ou profissionais da área de turismo, mas pessoas que oferecem serviços personalizados para mostrar a cidade em que vivem sob uma perspectiva mais local e menos turística. A programação e os roteiros são decididos em comum acordo. Vê-se aqui a emergência de espaços híbridos, pois existe o potencial do usuário consumidor interagir com o usuário provedor ao compartilhar espaços sociais e vice versa. Geralmente, os usuários consumidores, são pessoas que desejam ter um contato mais relacional, íntimo e autêntico enquanto viajam. As interações e a colaboração emergem durante os encontros. Importante ressaltar, que além dos aspectos mencionados por Molz e Wittel, há articulação territorial no consumo colaborativo.

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

O Mealsharing, plataforma que habilita o compartilhamento de comida ao redor do mundo, permite que usuários tenham a experiência de compartilhar uma refeição na casa e

na companhia de um local. A localização ou o bairro, neste caso, não necessariamente está nos pontos turísticos da cidade, e acaba dispersando o turismo para outras áreas. É também o caso do *Couchsurfing*, uma organização não governamental sem fins lucrativos que agrega em uma comunidade virtual, hóspedes e viajantes do mundo inteiro. Por meio da plataforma, usuários oferecem espaço em seu domicílio para hospedar viajantes, e também funciona sob a mesma lógica do *Mealsharing*, aparentemente vai além das refeições contempladas pela experiência de hospedagem que um viajante tem com o seu hospedeiro local em bairros também não necessariamente localizados no corredor turístico.

e) A tecnologia, convidados sem anfitriões e a mutualidade

Wittel (2001) destaca que a *Network Sociality* está imersa numa sociedade que usa a tecnologia para administrar negócios e estabelecer relações. É a sociedade do movimento, da mobilidade, da “de-localização”, a tecnologia é utilizada com o intuito de prover mobilidade. Como também, as tecnologias estão sendo cada mais presentes nas relações face a face, sendo difícil definir um limite entre as interações presenciais e não presenciais.

A decorrência da reconfiguração sócio espacial é a reconfiguração dos papéis desempenhados pelos hóspedes e anfitriões, conforme destaca Molz (2014) ao tratar da hospitalidade. Não há como separar infraestrutura da comunicação neste contexto. Se há emergência de formas de comunicação e de organização, há também a emergência de papéis híbridos. Na *Network Hospitality* todos são potenciais convidados ou anfitriões. Molz (2014) também encontrou em suas pesquisas que muitos de anfitriões do *Couch Surfing* não são locais no sítio que hospedam, muitas vezes, são expatriados, imigrantes ou alguém vivendo temporariamente no local onde são anfitriões. A interação que ocorre além das plataformas *online*, direcionando-se para uma configuração aos pares a qual extrapola as interações virtuais. No contexto da hospitalidade, esta relação apresenta-se ainda mais turva, uma vez que há alternância dos papéis desempenhados por cada um, convidados e anfitriões.

No consumo colaborativo e relacional, os mesmos aspectos de Wittel e de Molz são aplicados ao tratar das emergentes configurações de papéis. Se na literatura encontrada há exemplos de categorização dos papéis, tais como, coprodutores (Rowley *et al*, 2007) ou prosumer (Tapscott & Williams, 2008), esta nomeação auxilia na compreensão, mas não explica a emergência de novas interações, uma vez que os pressupostos adotados preveem o enquadramento no contexto dos papéis tradicionais de consumo.

O consumo colaborativo deve ir além de uma tentativa de enquadrar os papéis desempenhados por cada agente, mas buscar compreender de que forma os processos ocorrem. Se os papéis não são claros, a mutualidade é. Não há consumo colaborativo e relacional sem a interação, a mutualidade entre os pares. No quadro 1, abaixo, apresenta-se uma exposição dos aspectos tratados.

Quadro 1 – Network Sociality, Network Hospitality e Consumo Colaborativo e relacional no contexto do turismo

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

Fonte: Wittel (2001), Molz (2014), B. G. Matos, Barbosa & Matos (2015).

Em função das perspectivas teóricas aqui apresentadas, a partir da literatura acessada e das ilustrações, buscou-se apresentar e refletir sobre um panorama conceitual a fim de resumir os aspectos fundamentais ou requisitos que caracterizam as práticas do consumo colaborativo relacional no contexto do turismo, a saber:

- Proposição 1: Gestão do capital reputacional, Inovação social e a moeda de troca não é central. As práticas colaborativas requerem interações entre diversos públicos, tais como: usuários, consumidores, empresas, organizações não governamentais e governo que desenvolvem formas emergentes de sociabilização, a partir da colaboração, de rituais, padrões e comportamentos de consumo não convencionais. A inovação é potencializada quando há autonomia dos indivíduos em colaborar, seja por plataformas *online* ou *offline*. Um outro potencializador para a inovação social é a flexibilidade da plataforma para que

haja iniciativa e liberdade para que os indivíduos colaborem livremente além da geração de conteúdo e entre si. No consumo colaborativo e relacional não há necessariamente a existência de moeda de troca como também, não é elemento central.

- Proposição 2: A empatia aparece como possível ingrediente para as interações, colaboração e relacionalidade entre os indivíduos. Emergem variados tipos de colaboração, serviços e sistemas. As interações permitem alternância entre papéis cada vez mais turvos e sobrepostos no processo de colaboração onde os termos tradicionais de serviços, prestador e consumidor, não se enquadram ou encontram-se de forma híbrida.

- Proposição 3: Ressignificação de narrativas, produção de artefatos intangíveis e critérios aleatórios ou baseados na similaridade. Fragmentos de informação compõem novos formatos das narrativas, da participação, da colaboração e a criação de artefatos tanto para prover o engajamento, como símbolo do consumo colaborativo, do intangível, são coconstruídos como marco no processo. As decisões dos indivíduos alternam-se entre critérios baseado na similaridade dos pares e critérios aleatórios.

- Proposição 4: Dimensões turvas entre trabalho, lazer e sociabilidade: parecem convergir para formas emergentes de participação e, também, com forte rearticulação com o local onde a interação ocorre e se relaciona.

- Proposição 5: Mutualidade. O consumo colaborativo e suas práticas necessitam de uma plataforma que habilite as interações *online e offline*. A tecnologia, representada pelas plataformas habilita e potencializa a participação de todos em processo caracterizado pela mutualidade.

Em resumo, os aspectos fundamentais presentes no consumo colaborativo enquanto processo relacional no contexto do turismo são: a gestão do capital reputacional, a inovação social; a empatia como ingrediente para as interações, colaboração e relacionalidade; a resignificação das narrativas, produção de artefatos intangíveis e critérios aleatórios ou baseados na similaridade; dimensões turvas entre trabalho, lazer e sociabilidade; e, a mutualidade.

Considerações Finais

Os conceitos relatos ao consumo colaborativo e *sharing* podem ser analisados sob diferentes perspectivas. Por exemplo, Belk (2007, 2010, 2013) define o *sharing* ou compartilhamento como a transferência de bens tangíveis e intangíveis a um terceiro, a premissa é centrada na troca e, portanto, excluí outras atividades de compartilhamento que são relacionais.

A discussão entre as diferentes perspectivas buscou, antes de tudo, compreender como tais conceitos são adotados na literatura consultada. As práticas associadas ao consumo colaborativo não trazem reflexões a respeito das sobreposições entre os processos sociais e econômicos como processos socialmente construído.

A discussão foi relevante pois demonstrou que as emergentes práticas de consumo colaborativo relacional no contexto do turismo requerem uma abordagem transdisciplinar a fim de gerar maior compreensão e reflexão sobre o fenômeno.

A descrição da sociabilidade e a hospitalidade em rede trouxeram elementos significativos para a abordagem no consumo colaborativo e relacional, demonstrando o caráter social desta prática quando aplicada ao contexto do turismo.

Finalmente, a teorização proposta neste ensaio não é exaustiva uma vez que se faz necessário pesquisa empírica de modo a validar as proposições apresentadas sobre o consumo colaborativo e relacional.

Além de validar as proposições discutidas, interessante tema para pesquisa futura é investigar quais tipos de colaboração e níveis de envolvimento emergem do consumo colaborativo e relacional. De que forma o valor é (co) construído pelos indivíduos também é outro aspecto para futuras pesquisas.

As implicações desta discussão sinalizam para possibilidades de reflexão em diferentes campos. Na economia, as premissas das trocas utilitárias defendidas pela microeconomia não são suficientes para explicar e compreender os modelos híbridos que emergem no consumo colaborativo e relacional. As práticas colaborativas significam uma mudança no comportamento do consumidor e/ou turista e reconfiguração dos modelos para além da transição dos papéis de consumo. A formação da reputação dos indivíduos colaborativos; o processo de construção da confiança e a intimidade estabelecida entre os pares são aspectos apenas mencionados neste ensaio, mas de relevância para a compreensão do fenômeno, tanto em campos que estudam o consumo como àqueles que estudam o comportamento social dos indivíduos e áreas correlatas.

Referências

Baek, J. S., Manzini, E., & Rizzo, F. (2010, July). Sustainable collaborative services on the digital platform: Definition and application. In *DESIGN RESEARCH SOCIETY INTERNACIONAL CONFERENCE, Montreal*

Bawens, M. Peer-to-Peer Relationality: *The City and Anonymity*, sep 2010. Disponível em: <<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/en/pagea8ed.html?id=23&ui=424>> Acesso em: 24 jan. 2014.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

_____. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*. vol. 36(5), 715-734.

_____. (2007) Why not share rather than own? *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 126-140.

Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2007). *The experience economy: a new perspective*. Pearson Education.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.

- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. *Convergence: the international journal of research in new media technologies*, 14(1), 75-90.
- Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture. Vol. 1, The rise of the network society* (Vol. 1). Oxford: Blackwell.
- Cipolla, C. (2007). Designing for interpersonal relational qualities in services. *A model for service design theory and practice (PhD thesis in Industrial Design)*. Milan. Politecnico di Milano University.
- _____ (2009). Relational services: service design fostering sustainability and new welfare models. In *Proceedings of the 2nd International Symposium on Sustainable Design (II ISSD)*. (available 10.12. 2010: <http://portal.anhemb.br/sbds/anais/ISSD2009-015.pdf>).
- Cipolla, C., Melo, P., Manzini, E. (2009) Collaborative services in informal settlements: a social innovation case in a pacified favela in Rio de Janeiro. Social Frontiers Conference, London, 2009.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624
- Manzini, E. (2010). Making things happen: social innovation and design. *Design Issues*, 30(1), 57-66.
- Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3).
- Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city, *Current Issues in Tourism*. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>> . Acessado em: 24 fev. 2014.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136-146.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin.
- Urry, J. (2003). *Social networks, travel and talk*1. *The British journal of sociology*, 54(2), 155-175
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, culture & society*, 18(6), 51-76.