



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

FELIPE GERHARD PAULA SOUSA

“PARA ALÉM DOS MERCADOS”:
UMA PESQUISA INTERSUBJETIVISTA SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO

FORTALEZA – CEARÁ

2019

FELIPE GERHARD PAULA SOUSA

“PARA ALÉM DOS MERCADOS”:
UMA PESQUISA INTERSUBJETIVISTA SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Verónica Lidia Peñaloza Fuentes.

FORTALEZA – CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Sousa, Felipe Gerhard Paula.

Para além dos mercados: uma pesquisa intersubjetivista sobre o consumo colaborativo

[recurso eletrônico] / Felipe Gerhard Paula Sousa. – 2019

1 CD-ROM: il.; 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 193 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Tese (doutorado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Programa de Pós-Graduação em Administração, Fortaleza, 2019

Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Orientação: Prof. ^a Ph.D. Verónica Lidia Peñaloza

Fuentes

1. Consumo colaborativo. 2. Intersubjetivismo. 3. Mercados. 4. Antiutilitarismo. I. Título.

FELIPE GERHARD PAULA SOUSA

“PARA ALÉM DOS MERCADOS”:
UMA PESQUISA INTERSUBJETIVISTA SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Aprovada em: 08 de agosto de 2019

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Verónica Lidia Peñaloza Fuentes

(Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof.ª Dr.ª Ana Augusta Ferreira de Freitas

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof.ª Dr.ª Eliane Pereira Zamith Brito

Fundação Getúlio Vargas – FGV-EAESP



Prof.ª Dr.ª Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

AGRADECIMENTOS

À Universidade Estadual do Ceará, à qual devo toda a minha formação acadêmica.

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Verónica Peñaloza que, além da confiança e apoio, me proporcionou discussões, críticas e sugestões valiosas sobre consumo, trocas e mercados.

À Prof.^a Dr.^a Ana Augusta, pela paciência e ajuda indispensáveis para a consecução deste trabalho.

À Prof.^a Dr.^a Eliane Brito, pelas habituais prontidão e gentileza, além das imprescindíveis lições de epistemologia.

Aos Profs. Drs. Vicente Melo e Danielle Gomes, cuja participação nas bancas de qualificação e defesa foram fundamentais para o desenvolvimento da tese.

Aos Professores e colegas do PPGA da UECE, em especial aos doutorandos da turma 1 – e mais especial ainda ao camarada Lucas Lopes.

À minha família, aos meus pais Raimundo Nonato e Maria Paula, aos meus irmãos Caio Victor, Thiago Matheus e Marcos Vinícius e à minha prima Luana Paula, aos quais não só agradeço mas também dedico este trabalho.

À Denise Ramos pelos conselhos serenos que sempre me encorajaram a seguir firme nos momentos mais difíceis da tese. Este trabalho também é dedicado a ti.

Ao amigo Guarany Marques por ter aberto as portas do Movimento Sem Terra para a minha pesquisa de campo, ajudando a fortalecer as minhas convicções.

Um agradecimento especial aos companheiros do Idesco por compartilharem algumas das principais posições teóricas que guiaram a tese.

À CAPES, não apenas pelo apoio financeiro, mas por parecer sempre ter acreditado na ciência, pelo menos até recentemente.

Agradeço, por fim, a disposição e saúde (especialmente mental) que obtive ao longo dos últimos quatro anos, as quais certamente não são provenientes deste plano.

“Nem o clã nem a família sabem dissociar-se, como tampouco dissociar seus atos; os próprios indivíduos, por mais influentes e conscientes que sejam, não sabem compreender que precisam se opor uns aos outros, e que precisam saber dissociar seus atos uns dos outros”.

(Marcel Mauss)

RESUMO

Pressupostos associados ao pensamento utilitário têm assumido a centralidade na explicação das relações sociais em seus mais diversos contextos, desde o consumo dos itens mais básicos às sofisticadas estruturas político-econômicas. Entretanto, a disparidade entre as nuances presentes em nossas vidas sociais e o que as teorias econômicas tradicionais reconhecem justifica a emergência de perspectivas teóricas e onto-epistemológicas alternativas. Nesse sentido, este trabalho se lança à investigação de práticas compreendidas tanto pelo consumo colaborativo quanto, de forma mais ampla, pela economia do compartilhamento por meio de uma perspectiva intersubjetiva. Assim, diferentes arranjos econômicos e fenômenos sociomercadológicos foram explorados, buscando-se captar os sentidos, conceitos, práticas e protótipos associados a tais modelos socioeconômicos por meio de quatro estudos – dois ensaios teóricos e dois de cunho teórico-empírico. Os procedimentos metodológicos da pesquisa se embasaram em uma abordagem intersubjetivista que consolidou três dimensões: i) onto-epistemológica – socioconstrutivismo; ii) metodológica – método abdutivo e etnografia multissituada, e; iii) teórica – antiutilitarismo nas ciências sociais. Por mais de um ano, experiências intensivas em plataformas de compartilhamento foram realizadas em cidades brasileiras e canadenses. Ao todo, foram coletadas 16 horas de gravações e 267 páginas em espaçamento simples por meio de notas de campo e transcrições de entrevistas não-estruturadas em profundidade. Os achados reforçam a perspectiva antiutilitarista Maussiana ao contestar a existência de um mercado ou economia natural, demonstrando a possibilidade de desenvolvimento, mesmo em um mercado capitalista, de perspectivas socioeconômicas distintas. Economias de mercado, economias plurais ou híbridas coexistem com outras formas de organização socioeconômicas, as quais se estabelecem por meio de suas próprias lógicas. A intersubjetividade presente nas relações sociais, nas suas dimensões econômicas, materiais, jurídicas ou simbólicas, impossibilitam a formação de mercados regidos por princípios puramente utilitários. Nesse sentido, práticas não capitalizáveis, que renunciam à necessidade de contratos formais ou que prescindem de uma racionalidade utilitária para operar são encontradas em diversos modelos socioeconômicos, inclusive dentro dos próprios mercados capitalistas. Para além dos mercados, elas são capazes de ajudar na formação de estruturas socioeconômicas que pareciam esquecidas, denominadas de economias do dom.

Palavras-chave: Consumo colaborativo. Intersubjetivismo. Mercados. Antiutilitarismo.

ABSTRACT

Social relations have been increasingly enlightened by utilitarian approach assumptions. Their influence ranges from the consumption of basic and daily products to sophisticated political and economic structures. However, the disparity between the nuances of social life and what is recognized by traditional economic theories justify the emergence of alternative theoretical and onto-epistemological perspectives. This work thus uses an intersubjective perspective to investigate the practices of collaborative consumption and the sharing economy. We explore different socio-economic arrangements and phenomena, capturing the senses, concepts, practices, and prototypes related to such models. Four studies are developed; two are theoretical essays and two have a theoretical-empirical nature. The research methodology was based on an intersubjective approach that comprised three dimensions: i) epistemological – social constructionism; ii) methodological – abductive method and multi-sited ethnography; and iii) theoretical – anti-utilitarianism in social sciences. Intensive experiences in sharing platforms across one year are undertaken in Brazilian and Canadian cities. The study gathers 16 hours of audio recordings and 267 single-spaced pages that are composed of field notes and in-depth interviews transcriptions. The findings reinforce the Maussian anti-utilitarian perspective by contesting the existence of a natural economy. They demonstrate the possibility of developing different socio-economic perspectives in the same capitalist market. Market-based economies and plural or hybrid economies coexist with other socio-economic organizational forms, which employ distinct logics to structure their own relations. The intersubjectivity of the social relations and its economic, material, juridical, or symbolic dimensions preclude the creation of markets ruled by purely utilitarian principles. The absence of capitalizable practices, contractual relations, or the renouncing of utilitarian rationality are found in several initiatives and economic models, even within capitalist markets. Beyond the markets, these aspects can help to create socio-economic structures that are forgotten in our time, nominated as gift economies.

Keywords: Collaborative consumption. Intersubjectivism. Markets. Anti-utilitarianism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Tipologia dos Mercados de Acesso	101
Figura 2 –	Dimensões material e simbólica das relações de compartilhamento.....	166
Figura 3 –	Experiências e Modelos de Mercado	167
Quadro 1 –	Principais pressupostos das perspectivas teóricas utilitárias e antiutilitárias	67
Quadro 2 –	Distinções entre a Economia do Acesso e a Economia do Compartilhamento.....	99
Quadro 3 –	Informações dos Entrevistados e <i>Loci</i> de Pesquisa.....	114

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	APRESENTAÇÃO GERAL.....	24
2.1	DESENVOLVIMENTO E EXPANSÃO DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO	24
2.2	CONTRADIÇÕES PRESENTES NAS ECONOMIAS BASEADAS EM COMPARTILHAMENTO	27
2.3	UTILITARISMO E RELAÇÕES MERCADOLÓGICAS TRADICIONAIS.....	29
2.4	ANTIUTILITARISMO E A EMERGÊNCIA DOS MERCADOS PLURAIS.....	32
2.5	CONSUMO COLABORATIVO COMO PRÁTICA DE RESISTÊNCIA	38
2.5.1	Abordagem das Práticas de Michel de Certeau	40
2.5.2	Estratégias e Táticas de Resistência.....	43
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1	REFLEXÕES PRELIMINARES: DEBATE ENTRE PENSAMENTO MODERNO E PÓS-MODERNO E O POSICIONAMENTO UTILITARISTA	47
3.2	INTRODUÇÃO À ORIENTAÇÃO ONTO-EPISTEMOLÓGICA DA PESQUISA	50
3.3	PROCESSO ABDUTIVO DE CONSTRUÇÃO DE PESQUISA	52
3.4	SOCIOCONSTRUTIVISMO E A SOCIOMATERIALIDADE	55
3.5	ETNOGRAFIA MULTISSITUADA E CONTEXTOS DE PESQUISA	58
4	“O QUE HÁ DE NOVO NO MERCADO?” UM ENSAIO SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO	63
4.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	63
4.2	DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	65
4.2.1	Conceitos de Mercado: Utilitarismo vs Antiutilitarismo	68
4.2.2	Relações de Troca: Consumo Colaborativo e Trocas de Mercado	72
4.2.3	Ações do Consumidor: Alteridade como Matriz do Consumo Colaborativo	75
4.2.4	Obstáculo Epistemológico no Comportamento do Consumidor.....	78
4.3	REFLEXÕES FINAIS	80
5	TIPIFICANDO A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E A ECONOMIA DO ACESSO	84
5.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	84

5.2	PRÁTICAS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO VS PRÁTICAS DA ECONOMIA DO ACESSO	87
5.3	DEFINIÇÕES DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.....	88
5.4	PROBLEMATIZANDO A CONCEITUAÇÃO DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO	90
5.5	TIPOLOGIA DOS MERCADOS DE ACESSO: ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E ECONOMIA DO ACESSO.....	92
5.5.1	Modelos Baseados na Appficação	94
5.5.2	Modelos Disruptivos.....	94
5.5.3	Modelos Híbridos	96
5.5.4	Modelos Colaborativos.....	96
5.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
6	ENTRE TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DOMINANTES. RESISTÊNCIAS DE MERCADO DO SUJEITO COMUM	104
6.1	INTRODUÇÃO.....	104
6.2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	106
6.2.1	Estratégias e Táticas de Resistência.....	106
6.2.2	Consumo Colaborativo e Resistências	110
6.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	112
6.4	ACHADOS DA PESQUISA.....	114
6.4.1	Astúcias Pragmáticas	114
6.4.2	Desconstruindo Lugares de Poder Dominantes.....	117
6.4.3	Contraestratégias – A Construção de Algo Próprio.....	122
6.5	DISCUSSÕES	127
6.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
7	INTERRELAÇÃO ENTRE OPERADORES SIMBÓLICOS E UTILITÁRIOS EM CONTEXTOS DE MERCADO: UM ESTUDO EM EXPERIÊNCIAS DE COABITAÇÃO	133
7.1	INTRODUÇÃO.....	133
7.2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	136
7.2.1	Relações de Mercado: Uma Análise sob a Perspectiva Antiutilitária	136
7.2.2	Modelos Híbridos de Relações Sociais: Mercado e Compartilhamento.....	141
7.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	144

7.4	ACHADOS DA PESQUISA.....	146
7.4.1	Experiência de Coabitação Longueuil.....	147
7.4.2	Experiência de Coabitação Curitiba.....	150
7.4.3	Experiência de Coabitação Montreal	153
7.4.3.1	Mecanismos de Imposições Coercivas.....	155
7.4.3.2	Modelo Híbrido de Coordenação das Relações: Mercado, Autocracia e <i>Pseudo-Sharing</i>	158
7.4.4	Experiência de Coabitação São Paulo	160
7.5	DISCUSSÕES	163
7.5.1	Operadores Utilitários e Simbólicos	163
7.5.2	Modelos Híbridos entre Mercado e Compartilhamento.....	164
7.5.3	Modelos de Mercado de Compartilhamento.....	166
7.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	168
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	171
	REFERÊNCIAS	180

1 INTRODUÇÃO

As práticas compreendidas pelo consumo colaborativo têm sido definidas como formas de organização das relações socioeconômicas que transcendem os tradicionais pressupostos das economias de mercado, baseando-se, principalmente nos conceitos de compartilhamento e reciprocidade (BELK, 2010; 2014b; MORLIGHEM, 2014; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). Apesar de aparentemente inócua, essa suposição contraria um vasto conjunto de princípios teóricos e epistemológicos que possuem hegemonia no pensamento econômico atual. Nessa esteira, uma série de controvérsias têm permeado os debates sobre a natureza de suas práticas, levando ao surgimento de visões distintas sobre o tema.

Uma questão crucial associada ao consumo colaborativo seria a possibilidade de existência de fatores imateriais – traduzidos, dentre outros aspectos, por desejos pessoais de relacionamento, solidariedade e altruísmo – nas relações de mercado, o que faria suas práticas transcenderem ao mero valor de uso (cf. COVA; COVA, 2001). Essa discussão tem dividido autores e formado duas correntes antagônicas, ao passo que para alguns tais formas de consumo não passariam de maneiras mais efetivas dos consumidores acessarem a utilidade de um bem ou serviço, para outros envolveria ganhos afetivos e relacionais que sobrepujariam o valor de uso.

A busca por uma utilidade implícita aos bens e serviços ainda representa o paradigma dominante no debate do tema (BARDHI; ECKHARDT, 2012; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b); acompanhado por um crescente número de vozes dissidentes que têm buscado ampliar as fronteiras conceituais da área de comportamento do consumidor (BELK, 2010; 2014b; SCARABOTO, 2015). Em comum às duas correntes de pensamento, entretanto, está o caráter pervasivo e generalizado que as práticas de consumo colaborativo têm imprimido nas relações de mercado hodiernas (BELK, 2014b; ECKHARDT; BARDHI, 2016).

Essa divisão presente na literatura sobre consumo colaborativo se confunde com uma divisão ainda mais ampla, relacionada à área de comportamento do consumidor como um todo. O objetivismo das correntes que explicam as motivações para o engajamento em práticas de consumo colaborativo como consequência da busca por um valor de uso contrasta com o subjetivismo daquelas que o desconsideram como essência ou aspecto central do consumo. Além da divergência quanto ao papel do valor de uso, as duas linhas de pensamento partem de visões diferentes da natureza tanto do ser humano quanto das relações de mercado.

Mais recentemente, defensores de uma visão objetivista do consumo têm relacionado as práticas de consumo colaborativo à busca por acesso a bens e serviços como seu elemento central (BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2015; 2016). Seguindo os pressupostos fundamentais das correntes filosóficas utilitaristas – dentre os quais os seguintes componentes se destacam: bens e serviços com valor de uso implícito (SMITH, [1776] 1988); vínculos sociais como relações contratuais de troca (SPENCER, 1851; BASTIAT, [1848] 1964); busca pela melhor relação custo-benefício (MILL, [1863] 2005; BENTHAM, [1789] 1996); natureza humana guiada pelo autointeresse (HOBBES, [1651] 1999) e; desempenho de papéis fixos de mercado (FISKE, 1992; FOLKES, 2002; MACINNES; FOLKES, 2009) –, a corrente objetivista utiliza os alicerces do paradigma dominante nas ciências sociais para a análise das práticas de consumo colaborativo. Mantém-se, dessa forma, a crença na existência de um *Homo Economicus* (EARL, 1990). Consideram, ademais, o consumo colaborativo um modelo de mercado específico da atual economia baseada no acesso (BARDHI; ECKHARDT 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2016). A única diferença significativa entre os teóricos da economia do acesso e do valor de uso tradicional é que, por questionarem a importância da propriedade para o consumo, os primeiros dão uma ênfase ainda mais acentuada à utilidade dos bens e serviços; o que os caracterizaria, portanto, como uma espécie de corrente ‘ultrautilitarista’.

Nas teorias objetivistas do consumo, o objeto (seja bem ou serviço) assume a posição de coisa consumida, uma redução da sua carga simbólica à mera disposição do uso (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Nessa perspectiva, o objeto seria passivamente consumido por um usuário que busca, acima de tudo, uma essência presente em seu valor de uso. O consumidor, independente do contexto de consumo, apresentaria um aspecto racional e utilitário, que o faz sempre buscar ampliar a proporção entre custos e benefícios dentro das relações de mercado (FISKE, 1992; FOLKES, 2002). Em geral, o conceito de utilidade para os economistas é muito similar ao de valor percebido empregado em marketing, definido como “a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14). Essa definição, entretanto, não é capaz de captar as diversas nuances presentes no fenômeno do consumo.

Ainda que a ideia de valor de uso comumente empregada em marketing se baseie em possíveis julgamentos subjetivos do consumidor, o conceito também não descarta a existência de uma essência presente nos produtos, apenas relativiza a satisfação decorrente desse consumo: enquanto uns podem estar plenamente satisfeitos com o uso, outros podem

apontar restrições. Assim, acreditar que a utilidade de um produto é inteiramente, ou preponderantemente, desenvolvida pelo próprio consumidor significa negligenciar o poder exercido pela sociedade e pelo próprio mercado na criação de valores e desejos sociais (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). Outra crítica à percepção de valor de uso reside no fato de se estar sempre definido por categorias teóricas atemporais, tais como a felicidade e o prazer – elementos-chave no empreendimento teórico utilitarista (MILL, 2005). Ao fundamentar o comportamento humano em tais categorias, desconsidera a importância do comportamento ético (SEN, 2011) ou simbólico (MAUSS, 2003). Tomando apenas o prazer como a medida de todas as coisas, para os utilitaristas quanto maior a satisfação individual derivada de um bem, maior o seu valor de uso (MILL, 2005).

Por outro lado, a abordagem de caráter subjetiva baseia-se, dentre outros aspectos, em uma perspectiva imaterial das relações de consumo. Para os seus defensores, questões de caráter simbólicas e volitivas seriam as reais responsáveis pelo engajamento em práticas de consumo colaborativo (BELK, 2007; 2014b). Como consequência, as intenções dos consumidores seriam mais importantes do que o valor de uso relacionado aos bens e serviços. Essa visão não essencialista reduz a importância da utilidade nas práticas de consumo. Do mesmo modo, desloca a centralidade do conceito de acesso e de racionalidade utilitária ao reconhecer a possibilidade dos consumidores buscarem por objetivos de ordem simbólica, como criação e manutenção de relações sociais (FELSON; SPAETH, 1978; BELK, 2010; 2014b), altruísmo (WIDLOK, 2004), incluir-se em grupos e subculturas sociais (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005), além da imanente demanda por experiências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Para as correntes subjetivistas, objetos não possuem uma utilidade específica reconhecível, uma vez que depende das necessidades, desejos e características pessoais do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ZWICK; DHOLAKIA, 2006); o que problematiza a existência de uma essência relacionada a um valor de uso único. O consumidor seria o responsável por atribuir significado ao objeto consumido, uma vez que ele serviria apenas para expressar os seus valores e desejos de consumo. Nessa abordagem, o consumo seria entendido como uma ação que decorre de preferências pessoais (derivadas de esquemas cognitivos e traços de personalidade) ou promove o alcance de metas subjetivas ao consumidor, como manifestações estéticas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ZWICK; DHOLAKIA, 2006), expressão do *self* (Eu) (BELK, 1988) e, até mesmo, emoções ‘negativas’ (BABIN; DARDEN; BABIN, 1998; ANDRADE; COHEN, 2007). Apesar de, em geral, considerarem a

influência de fatores socioculturais no consumo de forma constituinte, eles são encarados de forma separada do sujeito – que é tomado de modo igualmente individualizado –, impactando de modo discreto nos valores e desejos possuídos pelos consumidores.

Ao se analisar as duas abordagens, é possível observar limitações em ambos os casos. Uma das principais limitações teóricas associadas à perspectiva objetivista está no fato de se considerar o valor de uso, bem como o próprio consumo, como um conceito fechado, associado ao simples cálculo da razão entre custo e benefício. A utilidade dá a falsa sensação de empoderamento do consumidor, mas possui efeito justamente oposto ao igualar e massificar o indivíduo por meio de estratégias de consumo médio (DE CERTEAU, 1994). Isso porque se há uma essência própria aos produtos, há de haver uma essência própria ao consumidor. Do mesmo modo, a perspectiva subjetivista também apresenta limitações porque atribui poderes ilimitados ao consumidor, capaz de reduzir os objetos de consumo ao produto dos seus valores e à contingência das suas vicissitudes (cf. BELK, 1988; 2013); desconsiderando, em parte, a importância da matriz social e dos seus artefatos concretos na criação de significados.

Diante das limitações e entraves postos às duas perspectivas metateóricas de estudo apresentadas, o desenvolvimento de abordagens alternativas é um movimento relevante para a ampliação do debate sobre os limites e conceitos implícitos nas práticas de consumo colaborativo. Mais importante do que simplesmente rechaçar as abordagens existentes, no entanto, é identificar e combinar suas contribuições teórico-metodológicas para a consecução de análises mais coerentes e aprofundadas sobre o comportamento do consumidor. Reflexões nesse sentido, são apresentadas a seguir.

Intersubjetivismo nas Relações de Consumo

A disparidade entre as nuances presentes em nossas vidas sociais e o que as teorias socioeconômicas tradicionais reconhecem justifica a emergência de um pensamento intersubjetivo na área de comportamento do consumidor. Isoladamente, as perspectivas objetiva e subjetiva parecem se embasar em fundamentos teóricos antagônicos, tornando difícil uma aproximação das duas vertentes. Entretanto, pior do que assumir a impossibilidade de integração dessas duas abordagens é acreditar na perspectiva excludente de estados de ocorrência puros. No caso do consumo colaborativo, as duas correntes se embasam em tipos ideais (cf. WEBER, 1999) para defenderem seus pontos de vista, variando desde um extremo

representado pelo autointeresse (BARDHI; ECKHARDT, 2012) a outro representado pelo altruísmo (BELK, 2010; WIDLOK, 2004).

O intersubjetivismo dentro da área de comportamento do consumidor é uma perspectiva onto-epistemológica ainda pouco abordada. Apesar de possuir extensa produção científica em outras áreas da administração, ainda não despertou tanta atenção na disciplina de marketing. A corrente intersubjetiva tem sido apropriada por autores que, em geral, se definem como pós-modernos para a realização de estudos em cocriação e *prosumption* (COVA; DALLI, 2009; COVA; COVA, 2012), tribos de consumo (COVA; COVA, 2001), padrões sociais de consumo (HOLT, 1995; 1997), construção e manutenção de laços sociais (COVA; COVA, 2001), formação de significados e identidades (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; SCHROEDER; ZWICK, 2004; COUPLAND, 2005), construção de espaços de consumo (VAN MARREWIJK; BROOS, 2012), dentre outros. Também se destacam estudos interdisciplinares que incorporam elementos tanto sociais quanto subjetivos em análises que abordam oscilações sociohistóricas como o consumo conspícuo (VEBLEN, 1965), a distinção social (BOURDIEU, 1984), a diferenciação (BAUDRILLARD, 2011) e o pertencimento (BAUMAN, 1997; 2005).

Sob a perspectiva intersubjetiva, conceitos tradicionais dentro da área de comportamento do consumidor são revisados, trazendo contribuições teóricas ainda mais amplas. Esse é o caso da releitura do próprio objetivo do consumo. Deslocando a centralidade do conceito de utilidade, entendido como o objetivo máximo para os paradigmas dominantes, Cova e Cova (2001, p. 67) afirmam que “os consumidores buscam bens e serviços menos por seu valor de uso do que pelo o que é chamado ‘valor de conexão’” – seja com produtos, outros sujeitos ou com ambos. Ao distanciar-se do mero valor de uso, o consumo ganha uma tonalidade ainda mais complexa, associando-se à própria construção dos significados e relações sociais. Ultrapassa, portanto, os circuitos de comércio para adentrar em diversas outras esferas e terrenos sociais (BOURDIEU, 1984; COVA, 1997; BAUDRILLARD, 2011).

Outra releitura realizada sob o olhar intersubjetivo ocorre também com um tema recorrente nas pesquisas subjetivistas: o conceito de *self* (Eu) e suas variações *extended-self* (Eu estendido) (BELK, 1988) e *expanded-self* (Eu expandido) (ARON *et al.*, 1991). Bettany e Daly (2008) ampliam essa discussão, denominando a influência recursiva entre o Eu (*self*) e os seus objetos materiais e imateriais de coextensão com o *self* (*co-extensive with self*), uma vez que, intersubjetivamente, ambos podem fazer parte um do outro e de um conjunto de relações sociais ainda mais amplo. O fim dessa dualidade entre ‘sujeito’ e ‘objeto’, tratado pelas autoras, é um dos preceitos do intersubjetivismo (CUNLIFFE, 2010). Do mesmo modo, há o fim da crença

no domínio inteiramente subjetivo das ações humanas. A separação entre os sujeitos sociais não é tão evidente e tangível quanto às fronteiras da epiderme, como sugerem os antropólogos funcionalistas, pois os significados e sentidos que carregamos deste mundo nos são dados por uma multidão anônima, com a qual o compartilhamos (MILLS, 2009).

Sobre essa questão de miscelânea entre sujeitos, objetos e suas relações, Mauss ([1923] 2003) chamava a atenção para um elemento místico que residia nos itens trocados; denominado pelos habitantes da Nova Guiné de *Hau*. Não se caracterizava como uma essência própria do objeto, mas uma alma, com todas as suas qualidades. Mais importante do que o bem em si, seria o compromisso de animá-lo, que é no fundo a essência da troca nas sociedades “arcaicas”. Os copartícipes possuíam a nobre função de movimentá-lo, fazendo-o passar de mão em mão, de família em família, alimentando-o novamente e, com isso, dar vida não apenas ao objeto, mas a um amplo conjunto contínuo de relações sociais.

Assumir a propriedade pessoal do objeto, para tais sociedades, é extrair a vida do objeto trocado, dissipando também os laços sociais que se perpetuam por meio dele (MAUSS, 2003). O objeto em si não possui uma essência, porquanto o que de fato importa é a dinâmica das relações, o compromisso e as obrigações sociais que carrega. Com isso, fomenta-se também um amplo amálgama de interações e juízos intersubjetivos que se traduzem nas análises estéticas, na reflexão sobre as relações econômicas, jurídicas etc. Também reduz a hegemonia das ações subjetivas, uma vez que as pessoas estão imersas em um contexto social que atribui significados e dá sentido às relações interpessoais (CUNLIFEE, 2010; BARNES, 2005).

Essa saga dos sujeitos e objetos nas sociedades ‘arcaicas’ serve de analogia para a análise das sociedades atuais. Os objetos carregam consigo por onde transitam o poder de uma obrigação desobrigada, valores sociais que traduzem as tensões da sociedade. Carregam, acima de tudo, almas, recipientes místicos de identidade, cultura, símbolos, sentidos, significado, além de histórias e memórias. Coatuam na construção de um terreno social marcado por misturas e idiossincrasias. Uma intersubjetividade plural e contraditória, mas que ajuda a construir um expediente histórico sempre renovado.

A visão onto-epistemológica de Mauss (2003, p. 201) suscita a imanência da sociomaterialidade na construção das relações e do contexto social atual, conclamando uma interação em que “misturam-se tanto as almas nas coisas como as coisas nas almas”, confundindo-se ao passo que se unem para não mais serem divididos ‘sujeitos’ e ‘objetos’. O elemento social, portanto, ganha vida, e passa a atuar de forma determinante na formação dos

signos, significados, relações intersubjetivas e na escrita da própria história (CUNLIFFE; 2008; 2010).

Assim, por não se basear em determinações naturalizadas ou categorias racionalistas de validade atemporal – tais como a utilidade e a relação custo-benefício, como defendem os objetivistas –, a visão intersubjetiva é um chamado à liberdade e criatividade da ação humana (DE CERTEAU, 1994). Do mesmo modo, não crê na concepção de um ser humano isolado do seu lado social, que age e pensa de modo individualizado e, portanto, em realidades próprias – tal como prevê as vertentes idealistas (HUNT, 1991). Afasta-se, desse modo, tanto de um sentido manifesto *a priori*, representado pela categoria valor de uso, quanto de um sentido manifesto *a posteriori*, representado pela contingência do ato volitivo. Esse é o empreendimento teórico do intersubjetivismo na disciplina de marketing, que, sem perder de vista os conceitos clássicos de utilidade ou de motivações pessoais, tem o objetivo de lançar bases de pesquisa para além dos tradicionais conceitos mercadológicos (FIRAT; VANKATESH; 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005; FIRAT; DHOLAKIA, 2006; COVA; DALLI, 2009; COVA; COVA, 2012).

Postulado, Objetivo e Processo Metodológico da Tese

Em virtude da profusão de perspectivas e posicionamentos presentes na literatura de consumo colaborativo, a apreensão de uma lógica hegemônica ou de um único elemento estruturante se caracterizaria como um esforço de pesquisa, acima de tudo, impertinente. A pluralidade de posições revelada pelos pesquisadores que abordam o tema demonstra a dificuldade de se buscar uma visão homogênea dessas práticas. Isso ocorre porque o consumo colaborativo integra não apenas um vasto número de agentes sociais como também uma ampla sorte de experiências e modelos de mercado. Em sua extensa maioria, os trabalhos relacionados ao consumo colaborativo o têm associado a fatores não-monetários e não-comerciais, embora concordem que a dimensão da troca mercantil raramente, ou nunca, seja superada (BELK, 2014a; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b).

Entretanto, a possibilidade de uma relação comercial que não se baseie na mais estrita busca por objetivos de mercado soa contraditória. Em geral, o pragmatismo das disposições do mercado capitalista acaba por invalidar qualquer espécie de relação econômica que não tenha por objetivo gerar lucratividade, subordinando os atores sociais às ingerências de uma imanente função socioeconômica (WELLEN, 2012). Ganhos relacionais e afetivos

provenientes de relações de mercado, como sustentam alguns autores (*e.g.*, FELSON; SPAETH, 1978; BELK, 2010; 2014b; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017), se caracterizariam como uma antípoda à lógica econômico-utilitária.

Com efeito, para se sustentar teoricamente a possibilidade de ocorrência de um movimento social como o consumo colaborativo, uma concepção de mercado menos ortodoxa deve ser alçada. Ocorreria, portanto, dentro de uma perspectiva mais ampla de economia, que possa conceber o mercado de forma híbrida ou plural (CAILLÉ, 2001; LAVILLE, 2003; SCARABOTO, 2015). Nessa perspectiva, relações mercadológicas – *i.e.*, relacionamentos em que as pessoas “geralmente reduzem todas as características e componentes relevantes sob consideração a uma única métrica de valor e utilidade” (FISKE, 1992, p. 692) – seriam apenas uma dentre outras formas de relações possíveis. A esfera econômica, marcada pela maximização de ganhos e engajamento em relações que gerem lucratividade, dividiria espaço com as dimensões não-monetária e não-mercantil, capazes de gerar comportamentos baseados em compartilhamento, cooperação e reciprocidade. A figura de um mercado puro, defendida pela teoria econômica mais ortodoxa, portanto, não teria fundamentação teórica para apreender práticas de consumo que se desviassem do comportamento estritamente econômico (POLANYI, 2012), que relega todo o comportamento do consumidor à troca utilitária (BELK, 2010).

Tais acepções demonstram que não há um componente constituinte único que permeie todos os atos relacionados ao consumo colaborativo. Não há uma essência do consumidor, das coisas ou das relações sociais a quais devemos permanecer fiéis. Elas são redefinidas continuamente ao passo que realizam as suas ações, em um processo que avança a cada nova interação. Há o que podemos chamar de uma natureza sempre renovada, a cada encontro e a cada ação (CUNLIFFE, 2010). Essa perspectiva suscita uma possibilidade indefinível de atribuições às práticas do consumo colaborativo. Entretanto, ela não relega às determinações subjetivas o caráter dessa natureza, mas às relações de interdependência entre ‘sujeitos’ e ‘objetos’ presentes em cada relação. É o resultado do que fazem ao final que ‘determina’ o que fizeram, não as suas intenções ou muito menos uma essência metafísica presente nessa relação.

Apesar do crescimento no número de trabalhos sobre o tema ao longo dos últimos anos, o consumo colaborativo não possui substrato teórico capaz de fornecer fundamentos de pesquisa precisos. Mesmo que alguns trabalhos tenham buscado abordar o tema sob uma perspectiva teórica mais ampla (*e.g.*, ARNOULD; ROSE, 2015; SCARABOTO, 2015), ainda

permanece como regra uma clara insuficiência teórica que quase inviabiliza uma apreensão reflexiva e sistemática desse objeto de pesquisa. Baseado nessas acepções, esta pesquisa busca distanciar-se das perspectivas subjetivistas que atribuem às intenções dos participantes a função de preencher a lacuna de atribuições presentes no consumo colaborativo; o que o tornaria uma espécie de abstração social (cf. BELK, 2010; 2014b). Do mesmo modo, se afasta das perspectivas objetivistas, as quais se embasam sobre uma abordagem totalizante ou de determinações presentes *a priori* que atribuem uma essência subjacente ao fenômeno (cf. BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2016).

Com base nas discussões apresentadas ao longo desta introdução, compreendendo-se a necessidade de um aprofundamento teórico dos temas tratados e buscando-se relevar diferentes perspectivas teórico-metodológicas, relações socioeconômicas e modelos de mercado, esta tese guia-se pelas seguintes questões de pesquisa: i) estaria o conceito de consumo colaborativo adequado aos axiomas da área de marketing e comportamento do consumidor?; ii) as práticas associadas ao conceito apresentam de fato uma nova perspectiva socioeconômica?; iii) de que forma um entendimento a respeito do consumo colaborativo, e dos sentidos a ele vinculados, pode ser aprofundado por meio de uma perspectiva intersubjetiva?

Com base na questão de pesquisa apresentada, o objetivo desta tese é investigar as práticas compreendidas tanto pelo consumo colaborativo quanto, de forma mais ampla, pela economia do compartilhamento por meio de uma abordagem intersubjetivista, relevando-se os sentidos, conceitos, atividades e protótipos centrais a ele relacionados. Nessa esteira, são desenvolvidos quatro estudos independentes, mas que se interarticulam para o alcance do objetivo geral. Contando com dois estudos na forma de ensaio teórico e outros dois no formato de pesquisa empírica, esta tese segue a seguinte sequência de investigação, na qual cada tópico representa um objetivo presente nos estudos realizados:

1. Analisar os aspectos centrais do consumo colaborativo que transcendem os principais fundamentos ontológicos do utilitarismo econômico presentes no marketing;
 - 1.1 Analisar as concepções utilitaristas sobre a figura e os papéis desempenhados pelo consumidor, as relações de troca e o próprio conceito de mercado;
 - 1.2 Comparar as concepções levantadas com as perspectivas antiutilitaristas suscitadas pelo consumo colaborativo;

- 1.3 Discutir as fronteiras teóricas da área de comportamento do consumidor no marketing;
2. Desenvolver uma proposta taxonômica capaz de discriminar ao passo que relaciona a economia do compartilhamento e a economia do acesso;
 - 2.1 Levantar aspectos e relações *sui generis* a cada uma dessas práticas de mercado
 - 2.2 Analisar as características próprias aos conceitos de economia do compartilhamento e economia do acesso;
3. Analisar como se organizam as táticas de resistência e as estratégias de mercado em um modelo de consumo colaborativo;
 - 3.1 Examinar a formação das táticas de resistência;
 - 3.2 Identificar atributos e aspectos compartilhados por elas;
 - 3.3 Traçar paralelos e diferenças entre as táticas de resistência e estratégias dominantes presentes no consumo colaborativo e em modelos socioeconômicos alternativos;
4. Analisar, sob a perspectiva antiutilitária, o processo de formação e manutenção das relações mercadológicas em ambientes de coabitação;
 - 4.1 Identificar os principais elementos subjetivos, materiais e sociais presentes na experiência de coabitação;
 - 4.2 Identificar as interconexões com outras formas elementares de relação social, como o compartilhamento e a autoridade.

Plano da Tese por Seção

Em vista dos propósitos traçados, esta tese se divide em sete seções além desta introdução. Nas seções Apresentação Geral e Procedimentos Metodológicos estão dispostos os eixos centrais que dialeticamente fundamentam e orientam a consecução deste trabalho científico. Cabe ressaltar que a interação entre os eixos segue um modelo topológico, e não cronológico (DE BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1977).

A etapa de delineamento teórico do estudo possui o intuito de apresentar e delimitar os objetos de pesquisa, os conceitos centrais a serem abordados, bem como os fundamentos e suposições acerca do campo empírico. Segundo De Bruyne, Herman e Schoutheete (1977, p. 35), o polo teórico “guia a elaboração das hipóteses e a construção dos conceitos. É o lugar da formulação sistemática dos objetos científicos. Propõe regras de interpretação dos fatos, de especificação e de definição das soluções provisoriamente dadas às problemáticas”.

Assim, na seção Apresentação Geral são apresentados os principais aspectos e conceitos relacionados ao polo teórico da pesquisa, aprofundando-se na área de investigação para a formação do objeto de estudo. São abordadas, ademais, as perspectivas teóricas utilizadas como base para o desenvolvimento das análises realizadas neste estudo. Dentre elas, destacam-se a abordagem antiutilitarista em ciências sociais, de Marcel Mauss (2003), e de resistência do consumidor, delineada por Peñaloza e Price (1992) sobre o trabalho de Michel de Certeau (1994).

Na seção Procedimentos Metodológicos apresentam-se os polos onto-epistemológico – que discorre sobre os pressupostos metateóricos da pesquisa – e técnico – no qual são apresentados os principais elementos dos métodos e técnicas de pesquisa a serem utilizados para o alcance dos dados empíricos. Em especial, destacam-se a importância de uma proposta socioconstrutivista à pesquisa, bem como do uso de um método abduutivo aliado ao emprego da técnica de etnografia multissituada.

Nas quatro seções seguintes, estudos de caráter teórico e empírico são apresentados. As análises realizadas em cada um dos estudos utilizam como base os principais pressupostos conceituais e metateóricos apontados nas seções Apresentação Geral e Procedimentos Metodológicos. Com efeito, um ensaio teórico discorrendo sobre os principais aspectos relacionados ao consumo colaborativo é desenvolvido por meio de análises que utilizam o socioconstrutivismo como embasamento onto-epistemológico e o antiutilitarismo nas ciências sociais como perspectiva teórica. O estudo busca aprofundar a análise dos conceitos-chave abordados nesta pesquisa, como mercado, relações de troca, ações do consumidor, além do próprio consumo colaborativo, confrontando os posicionamentos teóricos do utilitarismo e antiutilitarismo.

O segundo estudo teórico promove um debate sobre as fronteiras que delimitam os modelos de mercado ditos alternativos, analisando-se relações socioeconômicas, conceitos e protótipos empíricos particulares a cada um. Em consequência, buscou-se construir uma taxonomia dos conceitos vinculados às novas economias e modelos de negócios associados ao compartilhamento, como a economia do acesso, o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento.

O primeiro estudo empírico foi realizado por meio da experiência de compartilhamento de residências oportunizado pela plataforma Couchsurfing. Ademais, foram realizadas entrevistas com membros da comunidade de coabitação, cujos discursos foram analisados e comparados com os de integrantes de outras comunidades de práticas, como a

permacultura e as cooperativas agrícolas. Para tal, as abordagens teóricas de resistência do consumidor (ampliada à perspectiva de resistência de mercado) e das táticas de resistência e estratégias dominantes de De Certeau (1994) foram utilizadas.

Utilizando-se os preceitos da pesquisa etnográfica multissituada, o segundo estudo empírico teve como campo de pesquisa a experiência cotidiana em quatro acomodações disponíveis na plataforma Airbnb; em duas cidades canadenses e duas cidades brasileiras. Buscando-se identificar os principais elementos que constituem o processo de formação das relações socioeconômicas, a pesquisa se aprofundou na análise das formas de organização das práticas mercadológicas e não-mercadológicas presentes em tais ambientes.

Por fim, as considerações finais são apresentadas, discorrendo sobre os principais achados de cada pesquisa isoladamente bem como sobre as inferências teóricas realizadas por meio da articulação desses achados. Assim, são apresentadas concepções baseadas nos resultados da pesquisa como um todo, revelando-se a inexistência de um mercado ou economia natural ao demonstrar a possibilidade de desenvolvimento, mesmo em um mercado capitalista, de perspectivas socioeconômicas distintas. Nesse sentido, práticas não capitalizáveis, que renunciam à necessidade de contratos formais ou que prescindem de uma racionalidade utilitária para operar são encontradas em diversos modelos e iniciativas socioeconômicas, inclusive dentro dos próprios mercados capitalistas. Para além dos mercados, elas são capazes de ajudar na formação de estruturas socioeconômicas que remete aos sistemas de trocas de sociedades erroneamente classificadas como primitivas ou arcaicas, denominadas de economias do dom. Nessa seção ainda são apresentadas as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

2 APRESENTAÇÃO GERAL

O consumo colaborativo é um conceito que representa um conjunto de práticas de mercado que pode transcender a dimensão puramente econômica, envolvendo relações de compartilhamento, reciprocidade, colaboração etc. (BELK, 2014; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). Apesar de englobar um amplo conjunto de atividades, o consumo colaborativo se insere em uma perspectiva econômica ainda mais ampla, denominada de economia do compartilhamento (BELK, 2010; BELK, 2014b). Embasando-se sobre premissas constituintes mercadológicas e não-mercadológicas, a economia do compartilhamento amplia as suas fronteiras para compreender modelos e iniciativas que se estabelecem dentro do próprio mercado. Similarmente, práticas particulares compreendidas pela economia do compartilhamento também suscitam um olhar teórico diferenciado da natureza das relações e valores humanos (BELK, 2010; 2014a; 2014b).

Nesse sentido, nos tópicos a seguir apresentam-se discussões relacionadas aos conceitos de consumo colaborativo e economia do compartilhamento, ponderando-se acerca de aspectos centrais associados tanto à formação e popularização desses modelos nas economias atuais quanto às suas principais contradições. Por conseguinte, são abordados aspectos teóricos associados às correntes utilitaristas e antiutilitaristas nas ciências sociais, buscando-se traçar paralelos entre tais perspectivas e os conceitos de mercados tradicionais e plurais. Por fim, uma discussão sobre as práticas compreendidas pelo consumo colaborativo é empreendida à luz da abordagem de resistência do consumidor.

2.1 DESENVOLVIMENTO E EXPANSÃO DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

Embora muitos autores concordem que as atividades de mercado praticadas sob o signo da economia do compartilhamento não sejam um fenômeno recente (BELK, 2010; ECKHARDT; BARDHI, 2016; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b), elas ganharam popularidade e interesse científico apenas nos últimos anos. Diversos fatores são atribuídos à massificação da economia do compartilhamento. Dentre estes, destaca-se a ampliação do acesso à Web 2.0, o que permitiu a conexão em tempo real entre pessoas separadas por grandes distâncias (BELK, 2010; 2014b; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016a). Aliado ao acesso à internet, o desenvolvimento e a popularização da tecnologia ocorridos ao longo das últimas

décadas têm ajudado a promover o acesso dos consumidores a novos modelos e relações de mercado (BARDHI; ECKHARDT, 2012; FOURNIER; ECKHARDT; BARDHI, 2013).

Além dos fatores tecnológicos, causas econômicas também são atribuídas à alavancagem da economia do compartilhamento. A crise econômica de 2008 exigiu que tanto consumidores quanto produtores buscassem saídas criativas para a manutenção dos padrões de produção e consumo dos anos anteriores (BELK; 2010; 2014b). Dessa forma, uma quantidade significativa de consumidores, em especial de países europeus e norte-americanos – onde os efeitos da crise foram sentidos mais fortemente –, passaram a disponibilizar ao mercado bens até então ociosos para a geração de uma renda extra (ECKHARDT; BARDHI, 2016), sem a necessidade de se recorrer a uma empresa formal para tal (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Do mesmo modo, comprar e vender produtos de segunda mão passou a ser uma prática disseminada em tais mercados (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016a).

O ciclo de crises enfrentado periodicamente pelo sistema capitalista também tem contribuído para o desenvolvimento de um cenário mercadológico propício ao surgimento de sistemas socioeconômicos emergentes (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Em uma oportuna coincidência, o conceito de consumo colaborativo foi apresentado inicialmente na década de 1970 por Felson e Spaeth (1978), em meio a uma sucessão de crises ocorridas à época. É provável que a economia do compartilhamento não tenha se massificado durante os 30 anos subsequentes por conta da ausência de tecnologias adequadas para tal. Possivelmente, a estrada para o desenvolvimento e generalização de novas práticas econômicas tenha sido pavimentada somente após a junção desses dois vetores, dando origem ao processo de expansão da economia do compartilhamento.

Além dos fatores mais comuns apontados na literatura, outras causas também se caracterizam como epifenômeno da expansão da economia do compartilhamento. Dentre eles, destaca-se a necessidade das pessoas de manifestar suas preocupações e reivindicações sociais por meio do consumo (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). Muitos consumidores passaram a entender que o aparentemente incólume ato de consumir não os eximiam de uma obrigação socioambiental. O enfraquecimento do ativismo político e ideológico a favor da exaltação de um *Homo Economicus* e de qualquer tema relacionado à economia (WALLNER, 2012) tem transformado o consumo em um canal para se expressar moralidade e valores pessoais. O desencanto do mundo, com o fim das grandes causas humanitárias e da esperança por doutrinas socioeconômicas alternativas (WEBER, 2004; LIPOVETSKY; SERROY, 2011), também tem ajudado a propagar a exaltação do consumo como mecanismo de luta social (ERTZ; DURIF;

ARCAND, 2017). Esse movimento tem se intensificado ao longo dos últimos anos, perpassando culturas, classes sociais e posturas ideológicas. Isso demonstra a imanência que a dimensão mercadológica tem ganhado nas sociedades atuais.

Desde o século XIX, pensadores como Weber (2004), Simmel ([1903] 2005) e Sombart ([1908] 2014) têm revelado a forte influência da esfera econômico-contábil na formação do espírito moderno. A preponderância de uma tal esfera na construção das relações sociais tem ocasionado a falsa impressão de que o comportamento econômico é a única conduta natural do ser humano (FISKE, 1992; POLANY; 2012). Essa percepção tem levado mais e mais consumidores a aproximarem atividades de mercado da esfera política, expondo suas ideias, ideologias e convicções por meio do ato de consumo (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). A bandeira da economia do compartilhamento tem sido frequentemente levantada para esses fins, sendo inclusive relacionada ao anticonsumo (OZANNE; BALLANTINE, 2010) e demais práticas de resistência (RICHARDSON, 2015; LAAMANEN; WAHLEN; LOREK, 2018; POTTINGER, 2018). Essas facetas presentes no contexto atual de consumo revelam um amálgama de diferentes significados, práticas e relações sociais que se concatenam para formar um mercado plural, não constituído apenas por uma única esfera econômica (CAILLÉ, 2001; LAVILLE, 2003; POLANY; 2012; SCARABOTO, 2015).

Associado a essa fusão de perspectivas dentro do território mercadológico, outro fenômeno também cumpre função destacada na promoção das atividades da economia colaborativa: a fragmentação das identidades. “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio” (HALL, 2005, p. 7). Isso ocorre porque as velhas imagens sociais de classe, gênero, etnia e nacionalidade, capazes de delimitar com precisão a identidade dos indivíduos sociais no passado (HALL, 2005; BAUMAN, 1997; 2005) estão se fragmentando. Como consequência, o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, apresentando, assim, várias identidades simultâneas.

A miscelânea de significados presentes nas práticas delimitadas pela economia do compartilhamento oferece um matiz mais amplo de possibilidades para a criação e manutenção das dinâmicas identidades atuais. Consumir hoje significa jogar com uma infinidade de signos e símbolos culturais, relacionando o consumidor a diferentes dimensões políticas, relacionais, estéticas, econômicas etc. O consumo, portanto, se tornou um dos principais vetores da identidade, porque congrega o poder sutil dos símbolos e das intenções pessoais com a materialidade das imagens socialmente construídas.

Por fim, outro fenômeno pode ser mencionado como fator decisivo para a massificação da economia do compartilhamento. A busca incessante pelo consumo daquilo inscrito sob o signo da novidade e do inovador, associado à recusa e aversão ao antigo e ultrapassado, se caracteriza como uma contracultura (ou contramodelo) compartilhada por grande parte das sociedades modernas (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). A destruição criativa e contínua não apenas de velhos modelos e produtos, mas de padrões e hábitos de consumo é um elemento intrínseco aos sistemas capitalistas (SCHUMPETER, [1934] 2017; MARX, [1867] 1988), o que transforma o consumo em um fetiche nunca alcançado plenamente. Mesmo ao tratar-se do comércio de bens de segunda mão, um efeito similar é observado. Muitas vezes, troca-se o excedente não consumido de um produto na esperança da compra de um novo, fazendo movimentar mais uma vez o ciclo de consumo (ECKHARDT; BARDHI, 2016).

2.2 CONTRADIÇÕES PRESENTES NAS ECONOMIAS BASEADAS EM COMPARTILHAMENTO

Embora venha sendo alvo de investigações científicas agudas e recorrentes, o consumo colaborativo ainda suscita uma série de questões contraditórias. Nesse ponto é importante ressaltar que os modelos compreendidos pelo consumo colaborativo fazem parte de uma perspectiva econômica alternativa ainda maior, denominadas de economia do compartilhamento. Entretanto, as delimitações conceituais que estabelecem as fronteiras do que especificamente seria cada uma delas ainda não são bem definidas na literatura.

Outra questão associada às economias baseadas em compartilhamento é a discussão sobre a diminuição do consumo em um modelo de sociedade capitalista. Embora tenha em alguns casos inspirado um comportamento de anticonsumo (ver OZANNE; BALLANTINE, 2010), o que se tem observado de fato é uma intensificação do consumo sob a égide das práticas de compartilhamento. Ao invés de diminuir a quantidade de bens e serviços demandados, há um aumento no volume de consumo. O princípio agora é ter acesso a vários produtos, ao invés de possuir apenas um. O que se alterou foi apenas o intervalo de tempo em que se possui a propriedade de um produto, o que, conseqüentemente, tem culminado na redução do intervalo de consumo entre um bem e outro (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Dados sobre o setor fortalecem essa ideia. Segundo relatório da PricewaterhouseCoopers (2015), negócios ligados à economia do compartilhamento movimentaram cerca de US\$ 15 bilhões em 2015, com uma

projeção de US\$ 335 bilhões para 2025. Um crescimento estimado em mais de 2.000% em dez anos.

O crescimento da economia do compartilhamento parece condizer com um fenômeno ressaltado por Baudrillard (2011) ainda na década de 1970: a lógica da abundância. Segundo o autor, a necessidade de diferenciação por meio do consumo estaria conduzindo as classes mais abastadas a abdicarem da posse dos seus itens de consumo cotidianos. Sob essa lógica, a ausência de produtos domésticos, associada ao acesso financeiro a serviços oferecidos por empresas especializadas, se caracterizariam como a nova forma de diferenciação e *status*. No cenário atual, diversas plataformas e modelos de serviços apressadamente vinculados à economia do compartilhamento (*e.g.*, Uber, Airbnb, Netflix, Spotify), devido à ausência de posse material dos bens comercializados, podem ser citados como casos empíricos relacionados à lógica da abundância – referindo-se, simultaneamente, à escassez e ao excesso. Os símbolos de consumo, em consequência, são rearranjados, e atribui-se o signo de *status* àquele que domina o binômio informação e acesso.

Outra contradição da economia do compartilhamento reside na discordância do papel das relações intersubjetivas na realização de suas práticas. Como mencionado anteriormente, alguns autores creem que consumidores e produtores se engajam em práticas de compartilhamento por terem como objetivo fundamental o desejo de se relacionarem (BELK, 2014a; COVA; 1997; COVA; COVA, 2001). Essa visão contrasta com uma perspectiva mais objetivista que atribui aos atos de mercado um valor *a priori* baseado na busca por eficiência e satisfação de necessidades relacionadas à utilidade (HUNT, 1991; BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2016). Como aduzem Eckhardt e Bardhi (2016), caso consumidores e produtores quisessem realmente se relacionar ou compartilhar um bem ou serviço, modelos de negócio como o Parpe¹ teriam obtido maior êxito. Mas, ao contrário, modelos com pouca ou nenhuma interação, como o Uber e o ZipCar, alcançaram um sucesso muito mais sonoro.

Uma questão igualmente contraditória refere-se ao potencial da economia do compartilhamento em se caracterizar como uma alternativa frente às forças produtivas e relações de mercado da economia capitalista (SILVA; RAMALHO; RIGO, 2016). Existe uma áurea mística de esperança em torno das práticas da economia colaborativa que, assim como

¹ No endereço virtual da empresa, o Parpe se define como: um site de compartilhamento de carros que permite que qualquer pessoa possa ganhar uma renda extra alugando o seu carro para outras pessoas que já fazem parte da economia compartilhada. Diferente do Zazcar e do Zipcar, que trabalham com frotas próprias de veículos para locação, o Parpe acredita na interação de pessoa para pessoa (Peer-to-Peer) (www.parpe.com.br).

ocorreu com outros movimentos e projetos sociais, *e.g.*, a ‘economia solidária’ (WELLEN, 2012), não possui fundamentação teórica alguma. Não há potencial em desestruturar, ou ao menos arrefecer, as bases socioeconômicas do capitalismo. Muito pelo contrário, ela tem continuado a gerar modelos de negócio baseados na exploração da força de trabalho (como no caso do Uber), além de se basear na propriedade privada dos meios de produção (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Mesmo em casos característicos de plataformas de consumo colaborativo, como o *Couchsurfing*, as práticas colaborativas têm ajudado a criar valor de mercado e benefícios financeiros compartilhados apenas com um círculo restrito de acionistas (ver PERLROTH, 2011).

Apesar de serem tratadas como ícones de solidariedade, em que pessoas com um alto grau de moralidade expressam suas demandas e orientações socioeconômicas, determinadas redes de relacionamento promovidas pelas plataformas da economia colaborativa apresentam disfunções e incoerências. Em alguns casos, são constituídas por um público em sua maioria preconceituoso e discriminador. Essa característica das redes de compartilhamento é tratada como paradoxal por Schor *et al.*, (2015), uma vez que se opõe às posturas ideológicas normalmente vinculadas ou ao menos propaladas a ela, tais como responsabilidade ambiental, preocupação com o bem-estar social, diminuição do individualismo etc. (BELK, 2010; MORLIGHEM, 2014; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b; SILVA; RAMALHO; RIGO, 2016). Apesar de poder representar uma nova forma de relacionamento dentro de um regime mercadológico capitalista, a economia do compartilhamento não significa uma panaceia para o fim dos problemas sociais enfrentados atualmente.

2.3 UTILITARISMO E RELAÇÕES MERCADOLÓGICAS TRADICIONAIS

De forma geral, o que diferenciaria as práticas compreendidas pela economia do compartilhamento daquelas realizadas nos mercados convencionais seria a presença de relações que transcendem o mero utilitarismo econômico (BELK, 2010; 2014b; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). Entretanto, ainda que apresentem algum elemento transgressor aos pressupostos tradicionais da economia, tais práticas não necessariamente promovem uma reestruturação total das operações de troca promovidas no seio dos mercados capitalistas. Indicar que a economia do compartilhamento, por sua própria natureza, tem sido capaz de reorganizar as frias relações de trocas mercadológicas, dando-lhes um ar mais pessoal e humanitário, é uma decisão perigosa. Como aponta Henwood (2015, p. 1): “a economia do

compartilhamento é um ótimo caminho para os capitalistas vorazes monetarizarem o desespero das pessoas na economia pós-crise enquanto soam generosos, além de evocar uma fantasia de comunidade em uma população atomizada”. Contudo, se de algum modo as lógicas, conceitos e relações *mises-en scène* para determinar o posicionamento e as aspirações dos agentes do mercado convencional sejam reordenados, teorias mercadológicas distintas – com diferentes aparatos conceituais – devem ser convocadas à sua elucidação.

Segundo Belk (2010; 2014b), uma das principais características das relações de mercado convencional, ou trocas de *commodities*, seria a calculabilidade (*calculability*). De acordo com o autor, o cálculo é o principal componente responsável por regular os contratos comerciais. Nesse sentido, as trocas de *commodities* criariam obrigações entre compradores e vendedores meramente contratuais, pré-estabelecidas em uma legislação que dispõe legalmente sobre elas. Do mesmo modo, pontua que tanto consumidores quanto vendedores desenvolvem estratégias calculistas com o intuito de aproveitar eventuais circunstâncias para uma ampliação de ganhos individuais. Como resultado de sua natureza estruturada, as trocas presentes nos mercados convencionais falham em estabelecer conexões entre seus agentes, levando-os a promover interações que são, na sua maioria, episódicas e esporádicas. De fato, a lógica matemática representa, para muitos autores (*e.g.*, HOBBS, 1999; MILL, 2005), um aspecto inerente à racionalidade humana e, portanto, crucial ao desenvolvimento de uma ontologia econômico-utilitária. Baseado no autointeresse e no jogo de competições sociais, as relações de mercado seriam o território ideal para a promulgação da natureza utilitária do ser humano.

A perspectiva de relações de mercado calcadas no calculismo, como sugerida por Belk (2010), encontra ressonância em outras considerações sobre as interações sociais da modernidade. Para Simmel (2005), não apenas as relações de mercado, mas todas as relações realizadas no seio das sociedades modernas se caracterizariam pela presença de uma lógica contábil; a qual regularia as atitudes e ações dos sujeitos sociais. A responsável por tal unificação seria justamente a supremacia das relações econômicas sobre as demais, fruto da anuência tácita à hegemonia assumida pelo dinheiro em nossa sociedade. Capaz de reduzir a todos ao mero valor do quanto, o dinheiro se caracterizaria como o deus da nossa era, permeando as relações sociais com o que o autor definiu como caráter *blasé*, ou seja, com embotamento afetivo e indiferença a qualquer faculdade que não flua em consonância com a economia monetária.

Uma lógica contábil, segundo Weber (2004), também teria sido um dos fatores responsáveis pelas transformações socioeconômicas enfrentadas pela Europa e América do

Norte entre os séculos XVIII e XIX. Para o autor, países que permaneceram presos ao misticismo religioso não foram capazes de acompanhar os avanços sociais advindos da organização do próprio mercado interno. Por outro lado, nações protestantes que utilizaram a religião, mesmo que por um curto período de tempo, como meio ao alcance de glórias e riquezas terrenas foram capazes de se desenvolver mais rapidamente. Contraditoriamente, o capitalismo floresceu como epifenômeno de um fundamentalismo religioso que utilizava o trabalho duro, o acúmulo material e o raciocínio contábil como guia espiritual da burguesia da época. Baseando-se nos princípios da eficiência, da produtividade e da fé, a burguesia da época acabou por desenvolver uma doutrina própria, ou nas palavras de Weber (2004), um espírito, o qual orientava o indivíduo em suas práticas de mercado. Um tal espírito simboliza a moral social de sua época, um código de conduta capaz de influenciar o comportamento do indivíduo ao passo que o transforma em uma espécie de agente de um capitalismo nascente; contribuindo para a sua naturalização e institucionalização.

Princípios similares à lógica contábil evidenciada por Weber podem ser vistas por todos os lados, nas mais diferentes culturas e nas mais distintas épocas. Utilizando o racionalismo do sujeito social prático como base, Strauss (2003) parece encontrar o solo definitivo dessa questão ao situar a busca por trocas simétricas como o elemento basilar e indivisível de todas as relações sociais. Desde os mais antigos agrupamentos, remontando a tempos imemoriáveis, às modernas metrópoles contemporâneas, a necessidade da troca, e dos ganhos a elas vinculados, permeia a construção das sociedades humanas. O que se testemunha nas sociedades atuais, contudo, é uma purificação dessa lógica de trocas simétricas por meio da busca por maximização dos ganhos relativos, desenvolvendo uma categoria de relação interpessoal baseada quase que exclusivamente no cálculo utilitário de rendimento, *i.e.*, a troca de *commodities* (FISKE, 1992). Transbordando aos contornos mercadológicos e à fé burguesa, as relações sociais baseadas na simetria e no autointeresse parecem recrudescer, inaugurando a era de um capitalismo cognitivo (PIQUERAS, 2015).

Nesse terreno, calcado pela quintessência das relações de mercado, foi construído um amplo matiz de teorias econômicas voltadas à apreensão conceitual das interações realizadas dentro do contexto mercadológico. Como síntese desse empreendimento teórico, a perspectiva ontológica de um ser de razão utilitária baseada no calculismo, na competição social e no autointeresse – definindo-se assim, a figura do *Homo Economicus* (EARL, 1990; MALINOVSKY, 2005) – foi estabelecida. É justamente contra essa supremacia do pensamento utilitário nas ciências econômicas e sociais que o antiutilitarismo se levanta (GODBOUT, 1992;

CAILLÉ, 1998; 2001; MAUSS, 2003), servindo como base teórica para a elucidação de uma extensa gama de fenômenos e movimentos sociais, tais como a economia solidária (SINGER, 2002), a gestão social (WELLEN, 2012) e a economia do compartilhamento (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2014b).

Se, nesse contexto, o consumo colaborativo representa apenas uma nova estratégia de mercado, conforme Henwood (2015), isso não é empecilho para que uma reorientação das relações possa ser desenvolvida por meio dele, uma vez que não há propriedades ou leis, naturais ou sociais, que impeçam as ações criativas de seus agentes, sejam elas embasadas na reciprocidade, no altruísmo ou na cooperação (DE CERTEAU, 1994; MAUSS, 2003). Nesta pesquisa, o antiutilitarismo será utilizado como referência teórica na análise de um fenômeno social que, aparentemente, transcende os princípios axiomáticos não apenas do utilitarismo econômico, mas das lógicas calculista e contábil que têm ajudado a estruturar o entendimento das relações socioeconômicas: o consumo colaborativo.

2.4 ANTIUTILITARISMO E A EMERGÊNCIA DOS MERCADOS PLURAIS

‘Não existe almoço grátis!’ (*There’s no such a thing as a free lunch*) – apesar do aparente truísmo e imparcialidade dessa máxima, reiteradamente pronunciada por acadêmicos e profissionais de mercado, ela guarda um poderoso e velado sentido. Proferida pelo prêmio Nobel de Economia Milton Friedman em 1976, e título de livro homônimo, essa célebre frase reflete com primazia a perspectiva ontológica dominante nas ciências econômicas (GODBOUT, 1992). Além de caracterizar as relações sociais presentes no contexto mercadológico, ela pode, a propósito, ser capaz de regular essas próprias relações. Segundo Callon (1998), o mercado estaria longe de ser regido por leis naturais ou mesmo por condições e conceitos axiomáticos. Do mesmo modo, não estaria regido apenas por disposições contingenciais oriundas de contextos sociohistóricos específicos. Mas seria, acima de tudo, influenciado por um metadiscurso econômico desenvolvido por meio de um apanhado matematizado de leis, teorias e pressupostos. Para o autor, as ‘leis’ de mercado, desenvolvidas por uma casta seleta de acadêmicos, têm ajudado a formatar esses próprios mercados de forma recursiva, provendo fronteiras ontológicas para os atores no mundo real. São pressupostos como o proferido por Friedman (1975), portanto, que, quando assimilados acriticamente, ajudam a moldar as nossas relações econômicas e a construir uma espécie de fé axiomática na racionalidade utilitária.

De fato, o que motiva a produção e a troca de bens na sociedade não é o altruísmo, muito menos motivações abnegadas de cunho ideológico, mas, simplesmente, o interesse material (GODBOUT, 1992; STRAUSS, 2003). Como um fenômeno típico do nosso tempo, esse olhar crítico e perspicaz da realidade, outrora endereçado apenas aos mercados, atingiu, ao longo do último século, outras esferas da vida social e privada; tais como a política, a ciência e, até mesmo, as relações afetivas (GODBOUT, 1992; LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Essa virada ultrarrealista na concepção das Instituições humanas tem ajudado a imprimir, não apenas no pensamento acadêmico, mas em todo o pensamento coletivo, a sensação de que qualquer teoria ou conceito relacionado ao comportamento humano tem como condição elementar o autointeresse. Em outras palavras, suspeita-se de qualquer explicação racional que não recorra a uma motivação egoísta. Esse desencanto, até então associado apenas à descrença nas Instituições sociais (cf. WEBER, 2004), hoje atinge o dia-a-dia do homem comum, fazendo-o recorrer a novos ídolos e referências, geralmente de teor mercadológico, que fundamentem a sua ação social (BAUDRILLARD, 2011).

A lógica do autointeresse tem representado uma espécie de panaceia teórica, por meio da qual é possível explicar praticamente todas as ações e comportamentos humanos, não apenas dentro de circuitos de trocas de mercado, mas em toda a sociedade. Contraditoriamente, com a diferença de se reconhecer somente a si, o egoísmo parece em nada diferir das relações de dádiva simbolizadas pelo dar, receber e retribuir, uma vez que o autointeresse representa uma espécie de dom de si mesmo (GODBOUT, 1992). Ao invés de se estabelecer relações simbólicas com outrem, o sujeito objetifica a si mesmo, que passa a representar um *Mim*, para quem direciona as suas ações finais (BERGER; LUCKMANN, 1966). Os outros, portanto, passam a significar um meio, através dos quais são estabelecidas relações instrumentais para o alcance e otimização dos ganhos pessoais. Nesse caso, mantém consigo mesmo uma relação simbólica da dádiva (GODBOUT, 1992), enquanto promove relações de reciprocidade negativa com demais sujeitos sociais (SAHLINS, 1972).

Por outro lado, a perspectiva da dádiva tradicional observa o contrário, ao passo que o indivíduo constrói laços sociais embasados na tríade da dádiva, ou seja, sobre uma obrigação desobrigada de dar, receber e retribuir (MAUSS, 2003), estabelece-se uma reciprocidade de caráter *quasi*-negativa consigo mesmo (GODBOUT, 1992). É importante que se ressalte que em ambas as perspectivas o egoísmo não é eliminado, muito menos o caráter recíproco das relações (CAILLÉ, 1998). O que muda, no entanto, são as articulações

intersubjetivas engendradas consigo e com outrem, atribuindo centralidade ou à reciprocidade ou ao egoísmo nas relações sociais (GODBUT, 1992).

Ambas as perspectivas, tanto a embasada no dom de si mesmo quanto no dom a outrem, florescem no terreno das relações sociais práticas. Às correntes de pensamento que se embasam na perspectiva de um ser autointeressado, que busca, acima de tudo, a autopreservação e a maximização de seus ganhos (cf. HOBBS, 1999; MILL, 2005), por meio de um caráter racionalista ou utilitário, denominam-se de utilitarista (CAILLÉ, 2001). Por outro lado, as abordagens que refutam a exclusividade de motivações autointeressadas, reconhecendo a possibilidade do engajamento em relações baseadas na reciprocidade e colaboração, são denominadas de antiutilitaristas (CAILLÉ, 1998; 2001). Reconhecer a razoabilidade da abordagem antiutilitarista não significa negar o egoísmo e o autointeresse, mas aceitar a complexidade das ações humanas (GODBUT, 1992; MAUSS, 2003; MALINOVSKY, 2005). As lógicas do autointeresse ou da dádiva podem ser preferidas de acordo com disposições individuais ou sociais de cada situação (GODBUT, 1992). A depender do contexto e de circunstâncias específicas – normas, padrões, aspectos legais, culturais, humor ou contingências –, ações diferentes podem ser realizadas.

Entretanto, parece haver uma disposição muito simples que possibilita a tomada de uma lógica de reciprocidade em detrimento de uma racionalidade utilitária. Quando tudo vai bem parece não haver espaço para o calculismo, egoísmo ou autointeresse. Mas, se, por outro lado, as coisas começam a se dilapidar, inicia-se a busca pela obtenção do máximo benefício. Godbout (1992) retrata esse fenômeno ao descrever o processo de separação de um casal. Segundo os próprios cônjuges, em um primeiro momento, no qual o sentimento ainda está muito presente, não há ânimo para calcular bens, contratar advogados ou realizar negociações. Apenas quando o tempo consegue arrefecer os laços entre o casal é que se começa o cálculo pela otimização dos ganhos. Em outras palavras, a utilização de uma lógica utilitária é o indicador de que algo não está funcionando bem ou está prestes a ruir; ou pior, é ilegítimo ou antiético. Talvez por esse motivo sejam tão comuns as fraudes nos sistemas financeiros e nas relações mercadológicas em geral, suscitando-se o questionamento da possibilidade de existência de uma ética particular a esse tipo de relação (PIQUERAS, 2015; SEN, 2012).

Não são raros os casos em que o uso de uma lógica utilitária não deve ser tomado como primeira escolha. Retribuir um presente de aniversário com um presente similar, ou com uma quantia em dinheiro equivalente ao bem presenteado, pode ser interpretado de forma inamistosa. Do mesmo modo, esperar que um pedido de desculpas possa ser pago em dinheiro

ou por meio de um bem qualquer apanhado de uma prateleira, pode representar uma grave ofensa. Exemplos como esses revelam ser comum a rejeição de relações mediadas por dinheiro ou por trocas de característica simétrica, indicando uma tendência a esperarmos pela espontaneidade das relações; e, conseqüentemente, pela sua sinceridade (GODBOUT, 1992). Isso não exclui a obrigatoriedade tácita de oferecer uma contrapartida generosa ao presente recebido. Contudo, ela deve ser sutil ao ponto de escapar dos contratos e do cálculo presentes nas relações de mercado (MAUSS, 2003).

Cumprе ressaltar que, na prática, as relações de mercado não devem ser marcadas exclusivamente com o selo do autointeresse. A razão é bem simples: somos nós que organizamos essas relações. Como destaca Sen (2011), em geral, as relações desenvolvidas pelos atores sociais, incluindo-se as de mercado, possuem uma fundamentação ética muito maior do que a admitida pelo paradigma econômico clássico. Caso as ações humanas se recobrissem apenas por interesses de cunho individual, como suscita a perspectiva utilitarista, o conceito de relações humanas, ou sociais, perderia completamente o sentido, uma vez que, regido pela instrumentalidade de suas ações, o sujeito objetivaria o outro à utilidade a que necessita. Manteria com outrem, portanto, uma relação de mera extração de utilidade, relegando qualquer outro aspecto possível ao espectro da irracionalidade.

Desse modo, é possível supor que haja sempre uma parte residual presente nas relações de mercado, as quais podem ou não se manifestar conscopicamente, mas que não deixam de existir mesmo em face da hegemonia de lógicas de mercado calculistas. Os agentes de mercado passariam a se embasar mais fortemente em lógicas de trocas de *commodities*, marcadas pelo autointeresse (FISKE, 1992), devido à ausência de confiança, equidade ou a falhas percebidas ao longo da relação (GODBOUT, 1992). Tomando-se a questão da confiança como um dos seus pontos cruciais, “o ciclo do dom permite compreender que a qualidade da relação entre o ser humano e a natureza em geral depende de uma questão moral: a capacidade de correr o risco de se relacionar com outros” (MARTINS, 2008, p. 118). Esse é o paradoxo constituinte das relações, que, *inter alia*, exige reduzir o autointeresse e confiar no outro, correndo o risco de não ser recíproco.

Dessa forma, o empreendimento da empresa teórica antiutilitarista busca suplantар a imagem de uma ação humana revertida de interesses puramente materiais e egoístas pela possibilidade de existência de uma perspectiva relacional (GODBOUT, 1992; CAILLÉ, 1998; 2001; MAUSS, 2003). Reconhece, nesse processo, que o interesse pode não ser apenas autocentrado, mas também heterocentrado, indicando a existência de um interesse tanto por

mim quanto por outrem (MARTINS, 2008). Nesse ponto, “a dádiva ultrapassa o sistema de referência dos mercados tradicionais, onde as coisas valem entre elas somente, para alcançar um sistema onde as coisas valem o que vale a relação” (GODBOUT, 1992, p. 15). A perspectiva relacional da dádiva lhe concede uma complexidade que ultrapassa não apenas os contornos teóricos do utilitarismo econômico, mas, até mesmo, do pensamento estruturalista (CAILLÉ, 2001; HART, 2007; MARTINS, 2008).

Sem negar o valor dos paradigmas estruturais, a abordagem da dádiva distancia-se do tratamento tradicional oferecido pelo estruturalismo, que enfatiza no dom uma função de troca relativamente rígida (STRAUSS, 2003). Ao contrário, busca realçar no vínculo social um paradoxo entre a regra e a espontaneidade, entre a liberdade e a obrigação (MARTINS, 2008). Por se abrir à liberdade e à criatividade do sujeito social, esta abordagem não-estruturalista é também, e justamente, antiutilitarista (CAILLÉ, 2001). Para o antiutilitarismo, a própria concepção de troca, conceito central ao estruturalismo, é questionada, uma vez que, segundo Caillé (2001), elas não estariam condicionadas aos fatos, mas apenas na aplicação de um método estruturalista a tais ‘fatos’. Assim como o individualismo teórico, o conceito de trocas simétricas prejudica o entendimento da construção e manutenção de relações sociais ao isolar sujeitos e objetos entre si, bem como segmentar a assimilação das relações sociais a atos de troca episódicos e momentâneos.

Desse modo, o estruturalismo negligencia o operador estratégico fundamental para a formação dos laços sociais: a dádiva (TAROT, 1996). Evitando-se uma leitura estruturalista apressada da dádiva, é possível entendê-la como uma teoria de reciprocidade aberta e ambivalente, capaz de traçar “relações recíprocas sempre renovadas para além do seu impulso inicial” (COHN, 1998, p; 54). “É necessário pensar a dádiva não como uma série de atos unilaterais e descontinuados, mas como uma relação. Ela constitui a relação social *par excellence*, relação ainda mais temível do que desejável” (GODBOUT, 1992, p. 15). Avançando em relação aos empreendimentos teóricos utilitaristas, e, até mesmo, aos estruturalistas, Mauss (2003) demonstra que os bens que circulam na sociedade não são apenas materiais, mas, acima de tudo, simbólicos. Para Mauss (2003), o operador simbólico elementar e fundador dos laços e relações sociais não são palavras, rituais ou conceitos abstratos, mas sim a dádiva; entendida como o símbolo do próprio símbolo (TAROT, 1996).

Repensar as relações sociais por meio de uma perspectiva antiutilitarista exige que novas concepções de mercado sejam levantadas. Nesse processo, de releitura de antigas estruturas e conceitos naturalizados, a dádiva oferece elementos teóricos originais – e um tanto

quanto subversivos. Devido à sua dimensão simbólica, a dádiva é capaz de exceder o caráter utilitário e funcional não apenas dos bens e serviços, mas de todo o mercado (CAILLÉ, 1998); reordenando, com efeito, as lógicas e pressupostos que estruturam a sua concepção.

As concepções de mercado contemporâneas habitualmente excedem em muito a ideia de uma mera plataforma de trocas (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; BOURDIEU, 1984; BAUDRILLAR, 2011). Embora os mercados ganhem *momentum* nos atos de troca, eles não se encerram neles. Mercados são processos, permeando o cotidiano dos nossos contextos sociais. Diferente da concepção tradicional do mercado, que o caracteriza como um local de encontro para compradores e vendedores (oferta e demanda) determinarem o preço de um produto (CALLON, 1992), é sensato teorizar a existência de mercados plurais por toda parte (POLANYI, 2012). Especialmente do ponto de vista da oferta, o mercado tem como função central animar o ciclo de necessidades ou desejos pessoais, atribuindo-lhes um aspecto econômico-material objetivo. Ou seja, visa dar vida aos desejos. Não simplesmente satisfazê-los, mas, concomitantemente, atribuir-lhes um valor socialmente aceito (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). As inovações e atualizações periódicas dos produtos estão a serviço do mercado; menos voltadas à resolução de problemas legítimos e mais para animar a alma do consumidor, a qual é movida pela insaciabilidade (BAUDRILLARD, 2011).

Atribuir ao mercado, portanto, a mera função de satisfazer as necessidades materiais é subjugar o seu potencial criativo de produtor de significados e desejos. Os mercados tradicionais são apenas um resíduo das suas potencialidades latentes não realizadas. Assim, não apenas suas relações de troca, mas a própria criação de valor, imaginadas de forma simétrica e unilateral, operam de modo mais complexo do que teorizado pelos corolários da economia clássica (ANAND, 1987; POLANYI, 2012; SEN, 2011). Os mercados são matrizes de produção, manutenção e subversão de significados sociais. À semelhança de Instituições sociais consagradas, tais como as igrejas e centros educacionais, os mercados possuem um papel importante na formação do *ethos* social. A legitimação das ações de mercado, no entanto, não segue uma dimensão ritualística, tal qual acontece com as demais Instituições. Não há rituais de formalização explícitos, sendo necessário apenas a fugacidade dos atos de troca. Com efeito, disseminou-se a falsa impressão da impossibilidade de uma dimensão simbólica operar dentro do contexto mercadológico.

O consumo colaborativo, bem como uma sorte de outros casos específicos compreendidos pela economia do compartilhamento, tem o potencial de se caracterizar como um exemplo empírico central para determinar a existência de operadores simbólicos dentro dos

mercados. Além dos tradicionais operadores simbólicos que funcionam como ícones de *status*, operando como atributos de pertencimento e distinção (BOURDIEU, 1984) – ou seja, cria vínculos sociais entre grupos de consumo enquanto segrega e hierarquiza pessoas entre si –, o consumo colaborativo pode ser capaz de originar laços sociais sem o ônus relacional causado pela distinção. A característica diferencial atribuída ao consumo colaborativo é não estar relacionado apenas à coisa trocada ou comercializada, mas também, à intenção de seus participantes (BELK, 2000; 2014b). A intenção dos copartícipes, assim como o ‘Hau’, ou o ‘espírito da coisa dada’ (MAUSS, 2003), ajuda a organizar as relações sociais ao promover a duplicação dos bens em circulação: um material, relacionado ao bem comercializado, e um simbólico, relacionado às intenções pessoais (GODBOUT, 1992).

Dessa forma, o consumo colaborativo abre as fronteiras dos mercados a novos operadores simbólicos, capazes de reorganizar as relações comerciais e pessoais entre os seus agentes. Obviamente, as relações de mercado não deixam de ser pautadas por velhas lógicas utilitárias associadas à maximização do custo-benefício pessoal. Entretanto, é razoável esperar que em contextos onde floresçam operadores simbólicos associados à dádiva, *i.e.* à tríade dar, receber e retribuir, essa maximização seja compartilhada com outrem; principalmente após a construção e manutenção de laços sociais duradouros. Esse empreendimento teórico, próprio das abordagens antiutilitaristas, não se embasa em vieses românticos do sujeito social. Muito menos busca por maneiras certas de fazer ou agir, mas trata de “despertar nos homens o sentido do que eles são para a sociedade, o sentido de mudanças sociais na sociedade que eles devem conservar cuidadosamente e (querer) decididamente” (MAUSS, 2003, p. 140).

2.5 CONSUMO COLABORATIVO COMO PRÁTICA DE RESISTÊNCIA

A possibilidade de transgressão às lógicas que guiam os modelos de mercado convencionais faz do consumo colaborativo um objeto pertinente à discussão das práticas de resistência do consumidor. Dentro dos contornos da economia do compartilhamento, práticas de caráter tanto mercadológico quanto não-mercadológico podem tomar forma, suscitando uma interação recursiva entre as práticas de resistência e as estruturas de dominação (PEÑALOZA; PRICE, 1993). Apesar de mais evidente no consumo colaborativo, nada impede as pessoas a recorrerem à criatividade para ressignificar qualquer prática presente no mercado tradicional. De fato, “a liberdade do indivíduo moderno subverte os sistemas de obrigação estabelecidos, para criar novos sistemas de reciprocidades ambivalentes e abertos” (MARTINS, 2008, p. 21).

As práticas de resistência do consumidor não se resumem a protestos e boicotes – entendidos como maneiras conscientes e não-mercadológicas de resistir (PEÑALOZA; PRICE, 1993) – ou a uma busca, aparentemente irrealizável, de escapar completamente do mercado (ver KOZINETTS, 2002) –, mas a toda ação que de alguma maneira subverta as lógicas dominantes do mercado (FIRAT; VENKATESH, 1995; FOURNIER, 1998). A tais ações dá-se a classificação de práticas de resistência, uma vez que se levantam como oposição a uma situação de dominação (DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014). Por extensão, no âmbito do consumo, práticas de resistência representam formas de se opor à cultura de consumo e práticas de mercado dominantes (PEÑALOZA; PRICE, 1993; CHERRIER, 2009). Assim, a resistência do consumidor seria desempenhada de forma contínua não apenas em oposição a marcas ou produtos, mas a práticas e agentes de mercado associados a uma estrutura dominante (DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014).

A resistência, portanto, permeia o cotidiano dos mercados, sendo diretamente responsável pela sua incessante reestruturação. Esse jogo de poder entre agentes mercadológicos, inclusive, tem contribuído para o surgimento de consumidores empenhados no combate ao consumismo (CHERRIER, 2009), em promover o desenvolvimento sustentável (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012) e em incentivar ações e causas sociais (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). Em comum a essas ações está o reconhecimento de que, atualmente, é improvável que se possa escapar totalmente dos mercados, mas que é possível realizar profundas mudanças sociais até mesmo por meio deles. Nesse ponto, é importante notar que não se trata de negar a importância dos mercados, mas de subverter algumas de suas lógicas dominantes, possibilitando-se “incorporar, mais plenamente, a agência e a subjetividade humana [...] tanto ao nível individual quanto coletivo” (PEÑALOZA; PRICE, 1993, p. 125).

Especificamente nos modelos de mercado compreendidos pela economia do compartilhamento, práticas mercadológicas e não-mercadológicas emergem conjuntamente. De modo geral, as práticas de caráter mercadológico são representadas pelas ações de venda e locação, enquanto as práticas de não-mercado abrangem as ações de presentear, emprestar, compartilhar e trocar (LAURELL; SANDSTRÖM, 2017). Embora tais práticas se caracterizem como ações genéricas dos mercados colaborativos, elas são constituídas por diversas microações pautadas na subjetividade das ações individuais; atribuindo-lhes um caráter irrepetível e sempre renovado.

Os mercados de consumo colaborativo são mais dinâmicos, flexíveis e menos institucionalizados do que os mercados tradicionais (BELK, 2014b). Como consequência, o

consumo colaborativo representaria o fim das regras precisas, bem como do respeito incondicional às normas tradicionais – nesse caso, as normas que regulam as relações de mercado. O consumo colaborativo, dessa forma, pode se caracterizar como uma prática de resistência contra as estratégias mercadológicas hegemônicas, justamente por suscitar a emergência de outras relações sociais que fogem ao espectro utilitarista; bem como das trocas rígidas e aparentemente simétricas. Sob a ótica da resistência, os consumidores são entendidos como agentes interpretativos ao invés de passivos ou ingênuos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Resgata-se, portanto, a dimensão plural e permanentemente renovada da experiência vivida; sem deixar de ressaltar a liberdade inventiva dos atores sociais.

Embora o mercado ajude a estabelecer e reproduzir gramáticas sociais (*i.e.*, normas de conduta, estilos de vida, juízos de valor, dentre outros), há sempre uma interferência criativa e contingencial provocada pelo consumidor. Isso porque, “mesmo quando desenvolvidos por mercados, signos não são empregados sem algum traço do domínio do consumidor” (PEÑALOZA; PRICE, 1993, p. 127). Diferente da formalidade dos ambientes organizacionais ou da contratualidade dos contextos mercadológicos, o domínio do consumidor se caracteriza como um campo aberto à livre expressão, marcado pelo compasso das imaginativas criações cotidianas. Na teoria da resistência do consumidor, o cotidiano ganhar destaque como *locus communis* da criatividade, das ressignificações e recriações por meio do consumo (FIRAT; VENKATESH, 1995). É nele onde produtos são adaptados (SCARABOTO; FISCHER, 2012), reinterpretados (THOMPSON; HAYTKO, 1997), apropriados como símbolo de grupos sociais específicos (KATES, 2002) e, até mesmo, camuflados no ambiente familiar (COUPLAND, 2005). Através dessas micro-práticas cotidianas, os consumidores podem, de algum modo, descentralizar o poder das lógicas mercado ao atribuir um caráter pessoal e autoexpressivo àquilo que constroem.

2.5.1 Abordagem das Práticas de Michel de Certeau

Desvelar as práticas de resistência compreendidas pelo consumo colaborativo implica em buscar conhecer as ações dos atores que se encontram diretamente inseridos nesse contexto. Essa busca se embasa sobre o organizar de uma miríade de práticas que constroem o contexto social desses mercados, que moldam ao passo que são moldadas continuamente pelas pessoas em seu dia-a-dia. Evitando-se julgamentos apressados que alcançam não mais do que a espuma dos dias, busca-se sempre pelo sentido oculto por trás dessas cenas sociais (GIARD,

1994). Esse é o empreendimento teórico de Michel De Certeau (1994; 1998), que pretende, por meio da crença na liberdade gazeteira das práticas, alcançar, dentre outros lances, as relações ocultas, as apropriações subversivas e a bricolagem do homem comum na construção do social.

Afastando-se das concepções antagônicas tanto de um ser social totalmente independente quanto de um sujeito inteiramente passivo, levado sempre pela maré das estruturas sociais, De Certeau (1994) enquadra a cena cotidiana como a esfera da criatividade *par excellence*, o reino onde o subversivo e o subordinado encontram-se em constante amálgama (BROWNLIE; HEWER, 2011). Apesar de estarmos sempre culturalmente envolvidos, para De Certeau (1994) isso não significa estarmos fechados às possibilidades de agência. Muito pelo contrário, consiste apenas em prover material simbólico a um sujeito pré-discursivo que nunca é totalmente determinado pelo mundo cultural que ele negocia (BROWNLIE; HEWER, 2011). A figura do homem ordinário apresentada pelo autor, portanto, não guarda o sentido pejorativo que a palavra pode suscitar, mas deposita nessa combinação a força da inconformidade humana, capaz de moldar espaços e relações por meio da *praxis* da vida cotidiana.

De Certeau (1994) não se interessa pelos produtos culturais ditos acabados, comercializados e consumidos de forma supostamente homogênea, mas pelas operações de seus consumidores. Volta-se, por outro lado, às criações anônimas, que se constroem por meio do comportamento ordinário, ou práticas cotidianas – resumidas pelo autor simplesmente por ‘maneiras de fazer’. Embasando-se sobre a premissa de que nenhuma situação se configura *a priori* de modo fixo ou desesperador, busca “esboçar uma teoria das práticas cotidianas para extrair do seu ruído as maneiras de fazer” (GIARD, 1994, p. 17).

Tais maneiras de fazer se caracterizam como um saber comum, compondo o que os gregos chamavam de *métis*, ou seja, “um tipo de inteligência e de pensamento, um caminho ao saber; implica um complexo, mas coerente, corpo mental de atitudes e comportamentos intelectuais”, arregimentando um vasto conjunto de habilidades, experiências e sabedorias acumuladas ao longo dos anos (DE´TIENNE; VERNANT, 2009, p. 3). A *métis* ganha seu espaço no terreno social porque “na cultura ordinária, a ordem é exercida por uma arte, ou seja, ao mesmo tempo exercida e burlada” (GIARD, 1994, p. 20). Desenvolve, como consequência, uma multiplicidade de saberes e métodos – que são as extensas listas de práticas e relações entre elas.

O conceito de prática é um componente central para o entendimento teórico de De Certeau (1994; 1998). Não existe uma perspectiva unificada das práticas, mas o que é

minimamente consensual entre os autores que abordam o tema é que se configuram como arranjos de atividades (SCHATZKI, 2006). Devido ao seu caráter ocasional e criativo, há um aspecto comum entre as práticas sociais, que é justamente aquilo que escapa ao desejo de uma representação, segmentação ou classificação uniforme (BROWNLIE; HEWER, 2011). Para De Certeau (1994), seriam simplesmente maneiras de fazer; um conceito amplo e genérico que cumpre com primazia a função de não aprisionar a sua natureza contingencial e inventiva. As práticas se caracterizam como os blocos de construção dos fenômenos sociais e transcendem as oposições entre ação e estrutura, referindo-se a atividades corporificadas pela mediação de elementos materiais e organizadas em torno de entendimentos práticos compartilhados (SCHATZKI, 2001; 2006).

Dois temas são de valiosa relevância na compreensão do conceito de prática. Primeiro, a centralidade dos arranjos materiais em interconexão com os conjuntos de atividades práticas realizadas, demonstrando a influência da sociomaterialidade na construção da vida cotidiana (cf. SCHUTZ, 1970; CUNLIFFE, 2008). Em segundo lugar, a concepção de práticas no plural, uma vez que não é possível compreendê-las por meio de móveis estritamente individuais e estruturais (BARNES, 2006). Práticas são exercidas socialmente, em movimentos que buscam certa sincronia com a cena sociohistórica experienciada pelas pessoas; destacando como função às práticas uma espécie de ordem social aberta (BARNES, 2006). Nesse contexto, destaca-se como fundamentação metateórica a epistemologia do campo aberto, delineada por Cooper (1976). Tal perspectiva se distancia das epistemologias estruturais ao embasar-se sobre uma ideia de construção social de modo processual, fruto das ações criativas e expressivas de seus atores. Igualmente, refuta os pressupostos sistêmicos de linearidade histórica, controle de incertezas, singularidade dos agentes sociais ou propósitos fixos de orientação da senda social (*e.g.*, progresso, desempenho, desígnios divinos etc.). Há, ao contrário, um eterno ritmo de mudanças, um fluxo natural que conduz a vida cotidiana de forma multidirecional.

As práticas, assim como na trajetória ‘irregular’ de um peão, cruzam-se continuamente com as marcas que projetam, “em um contínuo processo de congregação de novos significados” (BROWNLIE; HEWER, 2011, p. 244). Não podem, portanto, serem determinadas pelas Instituições ou representações presentes na sociedade. Toda tentativa de apreensão das práticas retém uma parte impenetrável e incognoscível, abrindo espaço para um desenrolar social fecundo de possibilidades. Apesar de estarem culturalmente envolvidas, são compreendidas como veículos de entendimento e inteligibilidade (SCHATZKI, 1996), o que as caracteriza como uma matriz pré-discursiva de criação e recriação dos fenômenos sociais.

As práticas, portanto, não surgem de forma isolada, prescindindo da ação de outros conjuntos de atividades. Ao contrário, se caracterizam como um entrelaçar contínuo de ações, servindo de suporte para formar toda a cena social, bem como o seu desenvolvimento histórico. Tais conjuntos de práticas, inclusive seus arranjos materiais, quando inseridas dentro de um contexto mercadológico definem as práticas de mercado, contribuindo igualmente para a sua performance enquanto plataforma de comércio (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

2.5.2 Estratégias e Táticas de Resistência

Os trabalhos que abordam as práticas cotidianas em marketing costumam enveredar apenas pelo estudo da natureza criativa, inventiva e artísticas dos atores sociais (*e.g.*, MANOVICH, 2009; BROWNLIE; HEWER, 2011; HU; WHITTAKER; TIAN, 2012). Esquecem-se, entretanto, que “as práticas são tanto as nossas produções do mundo quanto o resultado desse processo” (GHERARDI, 2000, p. 215). Há, desse modo, um duelar contínuo de forças sociais, decorrente de um polissêmico conjunto de fatores que influenciam o sujeito comum pela senda da vida cotidiana. De Certeau (1994) define como ‘estratégias’ as forças sociais que se apresentam de forma hegemônica no terreno sociohistórico. Por estratégia, refere-se especialmente às imposições que direcionam as práticas sociais, ressaltando, nesse âmbito, o poder recalcitrante do mercado e suas ingerências sobre o quê e como consumimos seus produtos. Em oposição às disposições sociais que nos impelem a determinadas ações, De Certeau (1994) cunha o conceito de táticas, isto é, as microações do dia-a-dia que fogem a qualquer regra de conduta socialmente imposta. As táticas, enquanto práticas, se caracterizam como produções silenciosas, conjuntos de atividades cotidianas envolvidas na vida cultural e nos arranjos materiais dos sujeitos comuns, mas que escapam das estratégias do mercado por não se capitalizarem (GIARD, 1994; BROWNLIE; HEWER, 2011).

Apesar de aparentemente contraditórios, os dois conceitos somente podem ser compreendidos tomando-os conjuntamente, uma vez que as táticas somente podem ser articuladas por meio de estratégias, e vice-versa. O entrelaçar de estratégias e táticas sociais, dessa forma, transcende ao *conundrum* que rivaliza estrutura e agência pessoal. As duas são condensadas sob a perspectiva teórica de De Certeau (1994), promovendo o surgimento de um conjunto inesgotável de práticas sociais. Por meio da inter-relação entre a criatividade e a regulação normativa dos mercados – em constante reformulação –, novas formas e relações sociais são edificadas. É importante salientar que, embora mudem de forma, “os mecanismos

de resistência são os mesmos de uma época para outra, de uma ordem para a outra, pois continua vigorando a mesma distribuição desigual de forças e os mesmos processos de desvio servem ao fraco como último recurso” (GIARD, 1994, p. 19). O que muda, no entanto, são as circunstâncias nas quais esses mecanismos são utilizados.

No caso do consumo colaborativo, a resistência se processaria por meio da ampliação da bricolagem e da pessoalidade nas relações mercadológicas. Sem reduzir a importância das tradicionais lógicas econômico-utilitárias, incorpora-se a agência e a subjetividade humanas como elementos centrais na construção dos mercados (PEÑALOZA; PRICE, 1992). Como consequência, resgata-se, com maior vigor, o domínio do consumo nas operações econômicas ao passo que se relativiza a presença de operadores tradicionais dos mercados, tais como os contratos (BELK, 2010). A resistência, enquanto rompimento com estruturas definidas *a priori*, preserva, sobretudo, a liberdade do consumidor; ao entendê-lo como agente de uma criação plural de significados.

Assim, ao “deslocar a atenção de um consumo supostamente passivo dos produtos recebidos para a criação anônima, nascida da prática do desvio no uso desses produtos” (GIARD, 1994, p. 13), De Certeau (1994) fundamenta a invenção do cotidiano dos mercados. Tais práticas de desvio possuem importância singular para a compreensão dos mercados de consumo colaborativo. São elas que permitem a reinvenção das relações econômicas, das ações de consumo e do próprio contexto mercadológico. Tanto consumidores quanto vendedores e demais agentes se engajam em arranjos de mercado como atores adaptativos e inventivos, o que constitui a ideia de resistência às estratégias dominantes. Por se oporem, de alguma forma, aos mercados formais, situam-se como táticas de resistência às lógicas hegemônicas, *i.e.*, maneiras aparentemente definitivas e inalteráveis de fazer (DE CERTEAU, 1994). São, portanto, práticas anticonformistas contra os cânones de uma disciplina rígida.

A versatilidade das práticas de consumo colaborativo indica não haver uma natureza completamente estruturada ou assegurada do contexto mercadológico. Ao contrário, são essas práticas que impossibilitam a colonização completa da vida diária – por um sistema normativo criado sem o alvitre do homem comum (HIGHMORE, 2002). De Certeau (1994) descreve o movimento das táticas cotidianas como uma estética de lances, uma ética que opera por meio de golpes de tenacidade. Tais lances, que guardam um caráter imprevisível e sempre renovado, orientam os modos de fazer das pessoas, distanciando-as das estratégias verticalmente impostas pelo mercado. Além disso, são esses lances e modos de fazer que

permitem que os atores criem e se apropriem dos terrenos sociais, organizando espaços capazes de promover, até mesmo, a reciprocidade e a colaboração.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os principais elementos e propriedades metodológicas da pesquisa, cobrindo o espectro de posturas e conceitos metateóricos bem como o percurso metodológico proposto durante o desenvolvimento do trabalho empírico. Para tal, inicialmente serão abordados os principais aspectos ontológicos e epistemológicos da pesquisa. De acordo com De Bruyne, Herman e Schoutheete (1977, p. 35), tais pressupostos metateóricos são de fundamental importância para a pesquisa científica, pois exercem uma “função de vigilância crítica [...] Eles são a garantia da produção do objeto científico, da explicitação das problemáticas da pesquisa [...] Decidem, em última instância, das regras de produção e de explicação dos fatos, da compreensão e da validade das teorias”. É importante ressaltar, entretanto, que esta tese se lança para além dos pressupostos fornecidos por De Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) ao se posicionar em terrenos ontológicos que escapam aos contornos de pesquisa modernista (cf. LYOTARD, 1988).

Outrossim, são apresentadas as principais propriedades e características do polo técnico da pesquisa. O polo técnico “controla a coleta dos dados, esforça-se por constatarlos para poder confrontá-los com a teoria que os suscitou. Exige precisão na constatação, mas sozinho, não garante sua exatidão” (DE BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1977, p. 36). Embora a pesquisa qualitativa de cunho pós-moderno não tenha a pretensão de alcançar exatidão, justamente por considerá-la uma obra de arte ou artesanato que se constrói ao passo que molda o artesão (MILLS, 2009; CUNLIFFE, 2010), ela se aproxima do rigor científico ao compreender e apropriar-se dos próprios elementos metateóricos sobre os quais é construída (MORGAN; SMIRCICH, 1980).

Com o intuito de apresentar os principais elementos metodológicos desta pesquisa, esta seção divide-se em cinco subseções: i) reflexões preliminares sobre os pensamentos moderno e pós-moderno, investigando-se o posicionamento da corrente utilitarista nesse debate; ii) introdução à orientação onto-epistemológica da pesquisa, recorrendo-se sobre os conceitos metateóricos basilares; iii) método abdução, a ser utilizado como método de construção de pesquisa; iv) socioconstrutivismo e a sociomaterialidade, que se caracterizam como os posicionamentos metateóricos do pesquisador; iv) técnica de etnografia multissituada, utilizada para imersão no campo de estudo e coleta de informações empíricas.

3.1 REFLEXÕES PRELIMINARES: DEBATE ENTRE PENSAMENTO MODERNO E PÓS-MODERNO E O POSICIONAMENTO UTILITARISTA

Apesar do estilo de pensar das vertentes modernas e pós-modernas possuírem como consequência o desenvolvimento de diferentes comprometimentos ontológicos, prioridades intelectuais e preocupações teóricas, as duas correntes não podem ser compreendidas de forma diametralmente opostas (CHIA, 1995). É mais profícuo que sejam concebidas em termos de uma lógica suplementar, uma vez que o pós-moderno é articulável somente através do moderno (DERRIDA, 1976). Do mesmo modo, o pensamento moderno somente pode ser definido e dado expressão como um momento fugaz do pós-moderno, configurando o entrelaçamento das duas correntes. Como complementa Lyotard (1992, p. 591), “um trabalho pode ser moderno somente se ele é primeiro pós-moderno, de modo que o pós-moderno não é algo que vem após o moderno. Ao invés, o pós-moderno é aquela potencialidade nascente não realizada que dá origem ao moderno”.

O modernismo baseia-se em uma ontologia estrutural, que preza o imóvel, a situação estática, estudando unidades de análise como fenômenos dados por meio de cortes transversais no tempo. O empreendimento moderno não problematiza o caráter controverso da formação dos fenômenos. Pelo contrário, guiados pela razão, reifica-os e toma-os como elementos singulares, desconsiderando a importância da dimensão relacional na sua construção. A realidade, portanto, é entendida como uma entidade finalizada, concreta e independente do ser humano. Essa característica ontológica do modernismo é denominada por Chia (1995) como ontologia do ‘Ser’; tomando o organismo como ser realizado, individualizado e real. O pensamento pós-moderno, por outro lado, privilegia a ontologia do movimento e da emergência, rejeitando uma concepção de ser acabado em prol de uma ontologia do ‘Tornar-se’, acentuando-se a natureza transiente e efêmera do que é considerado real (TSOUKAS; CHIA, 2002).

Enquanto o estilo de pensamento moderno prioriza uma observação à distância, buscando montar um quebra-cabeça que represente com fidelidade um ‘*Big Picture*’ do fenômeno em questão, o pensamento pós-moderno preocupa-se com os pequenos movimentos, com os microelementos, aproximando-se dos fatores e atores responsáveis pela construção do cotidiano (CHIA, 1995). Outra diferença entre as duas correntes de pensamento diz respeito à forma de conceber o próprio conhecimento. Ao passo que o modernismo volta-se à busca de um conhecimento verdadeiro, nobre, válido e generalizável, que está presente na essência dos

objetos (HUNT, 1990), o pós-modernismo guia-se pela descrença em metanarrativas (ou metarroteiros), buscando romper a barreira no pensamento moderno que separa sujeito e objeto (COOPER; BURRELL, 1988). Acredita-se, ademais, na pluralidade do conhecimento, desacreditando em essências ou verdades absolutas.

Estados ou entidades não são tomados como certos pelo pós-modernismo. Ao invés, os pensadores pós-modernos acreditam que a realidade é constituída de interações e padrões emergentes de relações intersubjetivas, responsáveis pelo contínuo fluxo de transformação de nossas vidas (COOPER, 1976). Não há primazia de unidades singulares como categorias *a priori*, tais como indivíduos, organizações, mercados ou a própria sociedade. A natureza uniforme e isolada atribuída a eles pelos positivistas é vista como problemática aos pós-modernos. Nesse ponto, Whitehead (1985) chama atenção a uma limitação extremamente relevante na forma com a qual a ciência moderna desenvolve o seu conhecimento. O autor denominou de *Fallacy of Misplaced Contreteness* (em tradução livre: falácia da concretude deslocada) a prática na qual coisas e entidades são privilegiadas como unidades de análise ao invés das suas relações. Isso se dá porque o pensamento positivista acredita em uma episteme presente no âmago do objeto (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1992). A crença nessa metanarrativa leva-os a ver o mundo como constituído de uma sucessão de configurações discretas de matéria e a imaginar que o verdadeiro conhecimento encontra-se na análise de uma suposta essência oculta (CHIA, 1995).

O comprometimento com o pensamento pós-moderno implica em mudanças radicais na forma de estudar os fenômenos sociais. Há um redirecionamento à análise dos relacionamentos que os atores sociais estabelecem entre si, ao invés de considerá-los como unidades naturais dadas e acabadas (COOPER, 1976; WHITEHEAD, 1985). Do mesmo modo, “ao invés da tradicional ênfase na análise de estruturas, culturas, gênero, ética etc., o pensamento pós-moderno enfatiza a miríade heterogênea de micropráticas entrelaçadas que, coletivamente, produzem efeitos transientes, tais como, indivíduos, organizações e sociedade” (CHIA, 1995, p. 582).

Apesar de não ter se desenvolvido de forma uniforme, o pensamento moderno encontrou na metáfora do sistema a sua vertente dominante (COOPER; BURRELL, 1988). Baseando-se na concepção de racionalidade instrumental, suas teorias mais conhecidas são a teoria da informação, cibernética, teoria da decisão, teoria dos jogos e teoria da utilidade (BERTALANFFY, 2009). Seus pensadores acreditam que os problemas podem ser formalmente definidos em termos de certeza vs incerteza, bem como por meio de um certo

número de alternativas limitadas e contrastantes (HUNT, 1991). Acreditam, ademais, que a *performance* assume uma das funções centrais não apenas ao desenvolvimento sistêmico-produtivo, mas também para a própria formação do conhecimento científico (COOPER; BURRELL, 1988; CHIA, 1995; LYOTARD, 2009). A *performance* “se torna uma capacidade generalizada para se produzir bons produtos de modo efetivo e, assim, um princípio de percepção (*realization*) e objetificação. Ela, portanto, teria precedência sobre o próprio pensamento na mente social” (COOPER; BURRELL, 1988, p. 96).

Nesse sentido, é possível sublinhar a estreita relação que o paradigma utilitarista econômico guarda com as ontologias modernas, em especial as positivistas, uma vez que possui como compromisso elementar dispor sobre as essências que guiam as práticas e relações econômicas na sociedade (CAILLÉ, 1998; 2001); atribuindo a elas um caráter naturalista que se aproxima das ciências exatas (cf. FRIEDMAN, 1953). Essas essências seriam, basicamente, derivações do conceito de autopreservação e subsistência, os quais dariam ao ser humano um comportamento social árido e competitivo (SMITH, 1988; HOBBS, 1999; BENTAM, 1996).

Guiado por um comportamento autointeressado, o homem se lançaria em interações de mercado no intuito alcançar o maior custo benefício possível; sempre a partir dessas relações, mas nunca por elas mesmas. Por seu turno, derivaria daí a essência das trocas de mercado (*Exchange*), isto é, a busca pela maximização dos ganhos (BAGOZZI, 1975; FISKE, 1992). A partir da ascensão das primeiras economias capitalistas industriais no século XVIII, o conceito de razão – concebido desde o Iluminismo como instrumento ao esclarecimento do pensamento humano e que tem como intuito livrá-lo das amarras do dogmatismo religioso (COOPER; BURRELL, 1988) – passa a estar associado a uma lógica contábil-calculista, capaz de trazer prosperidade não apenas em termos materiais, mas, contraditoriamente, em teor espiritual (WEBER, 2004). Essa é a base do pensamento utilitarista e, consequentemente, da razão utilitária.

O conceito de razão utilitária pode ser decomposto em duas características centrais, o primeiro relacionado à consistência interna de escolha e o segundo à maximização do autointeresse (SEN, 2012). Ambos possuem sentidos similares, mas apresentam atributos e particularidades que os diferenciam. A consistência interna está relacionada ao grau de congruência das escolhas realizadas em relação ao alcance de objetivos pessoais, sempre relacionados a conceitos chave ao utilitarismo, como felicidade e prazer (MILL, 2005). Diz respeito, portanto, à análise do contexto e seleção da melhor alternativa que o conduza à satisfação pessoal. Porém, como sugere Sen (2012, p. 29), “se uma pessoa fizesse exatamente

o oposto daquilo que a ajudaria a obter o que deseja, e fizesse isso com impecável consistência interna [...], essa pessoa não poderia ser considerada irracional”. Mesmo porque, só é possível atestar se uma escolha teve consistência interna após serem revelados os seus desdobramentos, caso contrário, toda escolha se caracterizará como futurologia (LYOTARD, 2009). Desse modo, cabe ao indivíduo racional apenas uma correspondência dedutiva e parcial entre o que se busca obter e o modo como se busca obtê-lo (SEN, 2012).

Ao passo que o conceito de consistência interna está relacionado aos processos cognitivos, a perspectiva de maximização do autointeresse se fundamenta no requisito de uma correspondência externa, dispondo, basicamente, sobre a relação do indivíduo com outrem; tal como as relações de mercado. Ou seja, enquanto a consistência interna está mais preocupada com a congruência entre as ações e objetivos. Caracteriza-se, portanto, como a metodologia da *performance* (COOPER; BURRELL, 1988), a qual possui um valor pré-discursivo capaz de moldar as relações sociais por meio da potencialização da função de utilidade. É sobre esse método que decai uma das mais duras críticas ao modelo de razão utilitária: a ausência de motivações relacionadas à ética (SEN, 2012) e, talvez por consequência, ao comportamento simbólico (MAUSS, 2003). “O egoísmo universal como uma *realidade* pode muito bem ser falso, mas o egoísmo universal como um requisito da *racionalidade* é patentemente um absurdo” (SEN, 2012, p. 32).

Dessa forma, o conceito de racionalidade utilitária deve ser ampliado, tendo em vista a falta de correspondência entre o comportamento racional e a complexidade da conduta humana (ANAND, 1987). Mesmo em relações de mercado, tal racionalidade pode não ser capaz de explicar com exatidão certos aspectos e particularidades das escolhas realizadas (BELK, 2010). Embora possa ser guiado por um agir racional, a ação humana não está enclausurada na ideia de uma razão única e soberana. Em contraste, deve ser entendida como um conceito flexível, que se ajusta às particularidades de cada um, em sintonia com a contingência de suas relações intersubjetivas, e não como uma entidade reguladora que paira sobre as pessoas e domina suas ações (HUSSERL, 1992).

3.2 INTRODUÇÃO À ORIENTAÇÃO ONTO-EPISTEMOLÓGICA DA PESQUISA

Uma vez implícita a ideia de *performance*, a metáfora central da produção de conhecimento positivista é a do sistema firme. Como consequência, todo um conjunto de princípios e metaconceitos são utilizados como derivações dessa metáfora, como por exemplo,

eficiência, estabilidade, *input/output* e previsibilidade, esta última tratada ironicamente por Lyotard (2009) como futurologia. Embora as ciências sociais sempre busquem deduzir tais princípios das ciências exatas (FRIEDMAN, 1953; HUNT, 1990), o que lhes dão um ar de legitimidade, áreas atuais da física, como a mecânica quântica e a física atômica, parecem questionar a validade das metáforas positivistas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1992).

Esses delírios de controle, de diminuição das incertezas e aumento de desempenho não passam de tentativas de compreensão do mundo, para o qual o homem lança seus conceitos e teorias. Contestando o empreendimento positivista, e as falácias de estabilidade e progresso linear do conhecimento, Lyotard (2009, p. 107-108) relaciona a lógica pós-moderna à instabilidade – talvez, em uma perspectiva Kiekergardiana, a única essência possível ao ser humano –, pois interessa-se “pelos indecidíveis, nos limites da precisão do controle, pelos *quanta*, pelos conflitos da informação não completa, pelos ‘fracta’, pelas catástrofes, pelos paradoxos paradigmáticos”. Sugere, ademais, “um modelo de legitimação que não é de modo algum o da melhor performance, mas o da diferença compreendida como paralogia”.

Por décadas, o discurso dominante nos estudos das práticas e relações de mercado tem sido o da estabilidade. A Teoria do Equilíbrio Geral, que trata da produção e troca nas relações de mercado, tem sido um dos seus mais exemplares acrônimos (SEN, 2012). Sob essa perspectiva, os mercados são entendidos como ambientes de determinações e continuidades, nos quais se preservam as interações entre oferta e demanda para a manutenção de um equilíbrio geral. A abordagem dos sistemas tem contribuído para a consolidação desse arcabouço conceitual, ajudando a erigir uma imagem dos mercados baseada na ontologia da estabilidade. No entanto, a visão de um mercado constituído por Instituições e agentes isolados e reificados, cujas posições são prontamente estabelecidas dentro de fronteiras sociais bem delimitadas, é acima de tudo problemática.

Mas porque o pensamento modernista ainda desfruta de tanto reconhecimento e aceitação? Uma explicação a esse questionamento tem um forte componente histórico e hubrístico. “O modernismo é aquele momento em que o homem inventou a ele mesmo; quando ele não mais o viu como um reflexo de Deus ou da Natureza” (COOPER; BURRELL, 1988, p. 94). Do mesmo modo, Tsoukas e Chia (2002) apontam que a pronta aceitação de abordagens e teorias baseadas na estabilidade, tais como a Teoria Geral dos Sistemas e a Teoria do Equilíbrio Geral – criticada por Sen (2012, p. 24) “não só no sentido de caracterizar as Instituições sociais de maneira bastante simples, mas também de conceber os seres humanos em termos muito restritos” –, ocorre porque possuímos certa facilidade em transformar a ordem perceptiva em

conceitos ordenados, convertendo o aparente em verdades axiomáticas. Essa forma de tomar sentido de nossas experiências através de conceitos é denominada de impulso intelectualista (TSOUKAS; CHIA, 2002).

Apesar de ser prática comum não apenas no dia-a-dia, mas também no meio acadêmico, sérias limitações são associadas a um tal impulso intelectualista. Experienciar a realidade apenas por meio de esforços cognitivos possui sérias limitações, dentre elas o próprio produto derivado da racionalização da realidade: o desenvolvimento de conceitos rígidos, incapazes de capturar a complexidade inerente aos fenômenos incorridos na vida humana (WHITEHEAD, 1985). O impulso intelectualista também está por trás de uma concepção estática do mundo, levando o indivíduo a conceber a mudança como uma sucessão de posições, um movimento feito de imobilidades (COOPER, 1976; TSOUKAS; CHIA, 2002). Mas, como se consegue conhecer a contínua mudança do fluxo da realidade? Isso é alcançado quando se experiencia a ‘realidade’ diretamente, através da intuição, da emoção e de um conhecimento intrínseco do desdobramento do fenômeno. Essa seria a percepção responsiva à diferença (*Differance*), uma percepção intimamente relacionada à arte e capaz de fornecer um conhecimento direto com o mundo (DERRIDA, 1976). O esforço cognitivo, portanto, abre espaço a formas de conhecimentos mais sutis e subjetivas, reconhecendo o valor do sentimento e da imaginação na sua construção.

3.3 PROCESSO ABDUTIVO DE CONSTRUÇÃO DE PESQUISA

Não existe mais tanto sentido em diferenciar pesquisa empírica de pesquisa teórica em ciências sociais. Essa divisão existe cada vez menos à medida que o pesquisador se insere no contexto de sua pesquisa, modificando seu estado de espírito em direção aos objetivos do seu projeto de pesquisa. “Um bom trabalho em ciência social hoje não é, e usualmente não pode ser, composto de uma ‘pesquisa’ empírica bem delineada” (MILLS, 2009, p. 28). Isso porque tudo o que o pesquisador vê, sente, lê e vivencia lhe serve como ponto de ancoragem e material de reflexão. Ele deve coletar e refletir sobre as suas experiências pessoais, buscando compreender seus próprios sentimentos e impressões; ou, nas palavras de Mills (2009, p. 22), “deve aprender a usar sua experiência de vida em seu trabalho intelectual: examiná-la e interpretá-la continuamente”. Como consequência desse processo, claramente hermenêutico, há uma fusão da vida pessoal e intelectual, culminando em uma categoria de pesquisa de natureza abdutiva.

No processo de construção do conhecimento científico, duas perspectivas se destacam: as abordagens dedutiva e indutiva. No argumento dedutivo, devido à construção lógica de seus silogismos, as premissas são consideradas verdadeiras e suas conclusões são impossíveis de serem consideradas falsas (ZALTMAN; LEMASTERS; HEFFRING, 1982). O raciocínio dedutivo inicia de um hipotético estado das coisas, sem levar em consideração se tais premissas conformam mais ou menos o seu estado no mundo externo. Assim, as inferências têm sempre um alto teor de universalidade, partindo-se sempre do geral para o específico (POPPER, 2004). Por outro lado, no argumento indutivo os axiomas são desenhados para suportar a conclusão de tal modo que é improvável que as premissas sejam verdadeiras e a conclusão seja falsa; partindo-se sempre do específico para o geral (POPPER, 2004). O método indutivo consiste em observar a proximidade das premissas teóricas em concordância com um fenômeno. Assim, o método indutivo equipara teoria e observação. Tal intento ocorrerá caso as observações advindas do mundo real consigam se aproximar, em alto grau, das previsões teóricas desenvolvidas (ZALTMAN; LEMASTERS; HEFFRING, 1982).

O argumento abdutivo, em oposição, promove a produção de inferências na qual é implausível que as premissas sejam verdadeiras e a conclusão seja falsa (WALTON, 2014). Utilizando os princípios do pragmatismo de Charles Peirce (1903; 1935), a abdução é equiparada a uma inferência da melhor explicação. Na ausência de outras explicações mais plausíveis, a inferência cujo raciocínio hipotético demonstre ser mais inteligente deverá ser escolhida para explicar o fenômeno. Assim, o raciocínio abdutivo é entendido simplesmente como uma operação lógica que introduz uma nova ideia (PEIRCE, 1903). Caracterizam-se, portanto, como suposições inteligentes, cujas inferências trazem contribuições teóricas concretas ao refletir o mundo real (WALTON, 2014).

Para o método abdutivo, uma conclusão é apenas um compromisso provisório, o qual poderá ser modificado ou até mesmo substituído com o tempo (PEIRCE, 1903). Essa é uma das principais vantagens do método abdutivo em relação aos demais, pois, em geral, os argumentos dedutivo e indutivo compreendem a realidade com uma fotografia estática que permanece imóvel ao longo do tempo, o que prejudica a realização de novas inferências e a explicação de fenômenos inéditos. Peirce (1903; 1935) indica, inclusive, que o método abdutivo é utilizado pelos cientistas na formulação de toda e qualquer hipótese, as quais podem ser posteriormente testadas através dos métodos dedutivo e indutivo.

A abordagem abdutiva não se delimita a uma estratégia específica de ação, pois não há uma ordem de condução da pesquisa (*e.g.*, ARNOULD; PRICE, 1993; SCHOUTEN;

MCALLEXANDER, 1995; KATES, 2002). O pesquisador está livre para ir a campo ou analisar a literatura no momento em que julgar oportuno; costurando teoria e análises empíricas em um longo processo de idas e vindas (DUBOIS; GADDE, 2002). Nesse sentido, o trabalho do pesquisador necessita, além de um esforço longitudinal, o aperfeiçoamento de um dos conceitos centrais para o desenvolvimento das pesquisas científicas: a imaginação sociológica (MILLS, 2009). Definida como “uma qualidade mental que ajuda a usar informação e desenvolver a razão de modo a alcançar sínteses inteligíveis do que está acontecendo no mundo e do que pode estar acontecendo dentro de si mesmo” (MILLS, 2009, p. 83), a imaginação sociológica é a capacidade que permite ao pesquisador, ou artesão de ideias, compreender o cenário histórico mais amplo no qual está inserido. Por ser responsável por proporcionar ao pesquisador a habilidade de transitar entre epistemes de diferentes perspectivas e dimensões, a imaginação sociológica permite transcender as estruturas do cotidiano que moldam e aprisionam o indivíduo por impedi-lo de pensar e agir de forma mais autônoma.

Com o intuito de aprimorar o próprio ofício de pesquisador, Mills (2009) elenca as seguintes maneiras de estimular a imaginação sociológica: i) a manutenção de um arquivo com os escritos acumulados ao longo do tempo; ii) um esforço de conceituação, procurando dar definições precisas a termos-chaves utilizados; iii) realizar novas classificações, criar tipos e categorias; iv) contrastar objetos para obter uma melhor compreensão deles – comparar usando uma grande variedade de pontos de vista; v) inverter deliberadamente o seu senso de proporção; vi) situar o fenômeno em estudo em uma moldura histórica, a fim de obter uma compreensão comparativa com outros eventos; vii) rearranjar os tópicos a fim de ordenar o tema a ser tratado.

Nesse ponto, para Mills (2009), a vida cotidiana e o trabalho intelectual estariam intimamente relacionados. O pesquisador de tempo integral já não é capaz de desassociá-los. Não existe mais divisão entre o que se convencionou chamar processo de pesquisa dedutivo ou indutivo. Isso porque tudo o que ele lê, observa, analisa e experiencia no dia-a-dia lhe serve de combustível para novas ideias e reflexões, além de ajudá-lo a recapitular as próprias histórias já vividas em um claro processo abdutivo. O ofício assume, portanto, a centralidade na vida do trabalhador intelectual, tornando-se produto e produtor de sua vida.

No caso deste estudo, a proposta de pesquisa abdutiva visa inserir o pesquisador em diferentes contextos relacionados ao consumo colaborativo de modo prolongado. Sejam físicos ou virtuais, a imersão nos ambientes de pesquisa permitirá um confronto contínuo entre as informações empíricas coletadas em campo e as categorias teóricas emersas da literatura. Especificamente nos contextos virtuais associados ao consumo colaborativo, marcados por uma

enérgica interação entre os seus membros (MOLZ, 2013; CORCIOLANI; DALLI, 2014), a pesquisa abductiva pode auxiliar na apreensão do movimento sempre mutável dos seus aspectos tecnológicos, econômicos e sociais.

3.4 SOCIOCONSTRUTIVISMO E A SOCIOMATERIALIDADE

As interações humanas são responsáveis por parte do processo de construção do ambiente social, mas não de todo ele. Isso porque objetos materiais são constitutivos, não simplesmente um reflexo, das relações sociais (LEFEBVRE, 1991). Ao percebermos a sua presença passamos a reconhecer a participação ativa dos objetos materiais no processo de autocriação social. Tais objetos “são diretamente constitutivos do nosso entendimento sobre nós mesmos e de outrem” (MILLER, 1987, p. 112). Essa relação é imanente, uma vez que o social e o material estão integralmente entrelaçados na construção da vida diária (ORLIKOWSKI, 2009). Nesse contexto, humanos e objetos materiais interagem entre si para a construção do social, contribuindo, igualmente, para a formação de identidades e conhecimentos socialmente compartilhados (APPADURAI, 2008). O contexto, portanto, é constituído e influenciado não apenas de humanos, mas também de elementos materiais ‘não-humanos’ (LATOUR, 1994).

Isso não quer dizer que os objetos possuem um significado natural e universal. Muito pelo contrário, tais significados são moldados pela ação sociomaterial. O que os fazem ser passíveis de significado é a sua própria presença no mundo social. Do mesmo modo, o conjunto desses objetos materiais presentes no ambiente social não é formado apenas por coisas. A materialidade é imbuída de cultura, linguagem, imaginação, memória; ela não pode ser reduzida ao mero objeto ou à objetividade (LAW; HETHERINGTON, 2000). Não é simplesmente dizer que a materialidade é tomada sobre os significados sociais, mas que humanos se engajam na agência social através de uma materialidade que simultaneamente molda a natureza dessa agência (DALE, 2005).

Essa discussão é a base da formação do pensamento socioconstrutivista (SCHUTZ, 1970; CUNLIFFE, 2010). Segundo os seus pensadores, a ‘realidade’ não possui uma estrutura definida, muito menos pode ser compreendida de forma independente da consciência humana. Significados, percepções e conhecimentos, portanto, são relativos ao tempo, espaço e maneira com a qual são socialmente construídos: por meio das interações entre as pessoas presentes no dia-a-dia. O senso comum ganha para tais epistemologias *status* de conhecimento legítimo por

se constituir dos relacionamentos e práticas cotidianas das pessoas. A construção da pesquisa científica se fundamenta justamente no conhecimento decorrente das experiências vivenciadas por elas, mas não somente. O pesquisador deve passar por intensa e radical reflexão ao elaborar o conhecimento científico, em um processo hermenêutico reflexivo. A pesquisa, por esse prisma, é uma consequência de uma interação dialética entre os seus participantes. Isso porque a barreira entre nós e outros é impalpável (MERLEAU-PONTY, 1964), bem como entre pesquisador e pesquisado. A criação de conceitos que objetivam uma entidade ou fenômeno abstrato, práxis do método objetivista, são evitados por conta dessa virada de perspectiva, voltando-se a microaspectos e movimentos, dando mais voz e importância às pessoas e suas vidas. Em consequência, os conhecimentos e ‘realidades’ sociais não são duráveis, replicáveis, generalizáveis ou previsíveis, mas, ao contrário, são entendimentos contextualizados, evocativos e negociáveis.

O posicionamento socioconstrutivista se embasa, portanto, em uma ontologia intersubjetiva, compreendendo a ‘realidade’ não como uma estrutura autônoma e independente da apreensão subjetiva das pessoas. O intersubjetivismo acredita que um sentido nosso do nosso mundo social emerge continuamente ao interagirmos com o outro. Não há um ‘Eu’ sem ‘Tu’, porque estamos sempre em relação com outros, estejam presentes ou não (MERLEAU-PONTY, 1964). O que a diferencia das interpretações objetivistas e subjetivistas é o caráter relacional dessa realidade, que é, ao mesmo tempo, objetivo e subjetivo (BERGER; LUCKMANN, 1966). O conhecimento é construído por meio da intersubjetividade presente nas experiências humanas. O diálogo emerge como a matriz de produção desse conhecimento, uma vez que permite a interação e construção epistêmica entre os participantes e suas subjetividades. Ao passo que experienciamos e interpretamos o mundo a partir de nossas próprias autobiografias, como autores livres, compartilhamos esse mundo com outros em uma relação mútua (SCHUTZ, 1970).

Alguns aspectos onto-epistemológicos deslocam o intersubjetivismo do tradicional *contuum* objetivismo vs subjetivismo. Para demonstrar os elementos disruptivos presentes nesse terreno epistemológico, Cunliffe (2010) indica que primeira mudança substancial de enfoque é o fim da distinção entre sujeito e objeto, presente em ambas as vertentes. Para o intersubjetivismo, ao perceber o mundo, o ‘sujeito’ passa a se constituir dele, assim como contribui para moldá-lo. A realidade, nessa perspectiva, não é independente, separada ou criada pela consciência, mas fruto de uma intensa e contínua e interação sociomaterial. Essa perspectiva introduz uma nova concepção de sujeito, que deixa de ser compreendido de forma

singular, como agente autônomo e isolado. Passa então a ser concebido no plural, como subjetividades, que moldam a cena social por meio de suas interações intersubjetivas, criando os conhecimentos, sentidos e realidades sociais. Por desconfiar da total soberania do ‘sujeito’, ao passo que desconstrói a existência reificada de sistemas sociais sólidos e imutáveis, o intersubjetivismo supera o *conundrum* entre agência e estrutura. Elas estão entrelaçadas e não podem ser articuladas separadamente. Outra consequência do pensamento intersubjetivista é a ideia de que tanto ‘sujeitos’ quanto ‘objetos’ possuem agência (LATOUR, 2000). Isso porque essa divisão de fato não existe quando subjetividades interagem com a materialidade presente no mundo. Desse modo, não faz sentido dizer que pessoas possuem agência sobre objetos, os quais reagiriam apenas passivamente. Ambos se moldam em uma dialética intersubjetiva, fugindo assim do puro subjetivismo (solipsismo), no qual o objeto é derivado da ação da consciência do sujeito, e do puro objetivismo (positivismo), onde objetos possuem essências próprias, as quais são apenas captadas pelo sujeito.

Aproximando essa discussão das plataformas e ambientes virtuais, é possível destacar que a apropriação, modificação e vivência por seus usuários dos elementos intangíveis que as constituem é ainda mais flexível do que a dos ambientes físicos – o que tornam esses territórios mais dinâmicos e mutáveis. Os ambientes virtuais não dependem de locais particulares ou bens físicos para desenvolverem as suas interações (DALE, 2005). O mundo dos fluxos eletrônicos e das representações intangíveis prescinde, inclusive, da presença física dos próprios usuários humanos. Assim como no mundo físico, os objetos presentes no ambiente virtual por si só não criam significado social algum, mas a sua presença, ‘como coisas do mundo’ (LAW; HETHERINGTON, 2000), é capaz de iniciar um processo de significação e ressignificação, possível apenas devido à sua materialidade constitutiva. Embora muitas das nossas experiências realizadas nos ambientes virtuais que transitamos no dia-a-dia sejam promovidas de forma irrefletida, elas não são construídas de forma natural ou uniforme. Há tanto uma organização quanto uma reprodução particular das relações presentes nesse contexto que conduzem os significados criados e compartilhados socialmente.

Não se trata aqui de compreender as pessoas em sua completa subjetividade. Os humanos são apenas parte do mundo material, não são deuses transcendentais capazes de manipular objetos sem serem incorporados ou alterados por eles (DALE, 2005). A questão é entender como as subjetividades coabitam um mesmo (cyber) espaço, ou seja, a intersubjetividade existente entre eles. No caso das mídias sociais, a relação dos usuários com outros atores, elementos virtuais, bem como com a própria mídia, formam a rede de relações

que os incorpora, orientando comportamentos e atitudes. Não é uma questão de discutir se o consumidor possui total autonomia ou se os estímulos externos influenciam as suas decisões, mas de entender o quanto o comportamento social pode, simultaneamente, sofrer influência e influenciar o seu contexto material. Sob essa perspectiva, todos os elementos presentes em uma mídia social formariam e se apropriariam do seu espaço ao interagirem entre si.

A discussão da sociomaterialidade é um ponto importante para indicar como os atores dos ambientes virtuais influenciam e são influenciados pelos espaços sociais que vivenciam e constroem conjuntamente. Os usuários não apenas criam o espaço por meio das interações que realizam entre si, mas também são moldados pelas relações que engatam com a pluralidade de sujeitos e componentes postos à disposição nas mídias sociais – em uma interação que vai além do debate da dualidade entre agência e estrutura social.

3.5 ETNOGRAFIA MULTISSITUADA E CONTEXTOS DE PESQUISA

Durante muito tempo, as etnografias tradicionais foram baseadas na ideia de localidade, buscando delimitar as culturas e contextos sociais estudados por meio de fronteiras rígidas (MARCUS, 1995). Entretanto, tais demarcações têm sido questionadas a nível teórico devido à dificuldade de serem delineadas nas sociedades contemporâneas (WITTEL, 2000; HANNERZ, 2003). A ideia de uma ‘cultura lá fora’ que se caracterize como uma entidade homogênea e coerente, e que seja diferente e única em relação a outros contextos culturais, se torna difícil de sustentar tendo em vista os processos de transformação que temos testemunhado ao longo das últimas décadas (WITTEL, 2000). Essa ideia de fronteira é muito mais uma construção para facilitar as pesquisas do que uma verificação no contexto social. A paisagem urbana é solo de diversidade, de múltiplos sentidos, que põe por terra velhos conceitos tomados de forma absoluta pela antropologia, como o tempo e o espaço. Passam agora a ser relativos, assim como os territórios sociais, que deixam de ser concebidos como localidades marcadas pela divisão daquilo que está dentro *versus* aquilo que está fora para serem entendidas como localidades políticas (WITTEL, 2000).

Trabalhos etnográficos, com uma perspectiva multissituada ou multilocal, têm se tornado intensamente praticados e reconhecidos na antropologia desde a década de 1980 (HANNERZ, 2003). A chamada para estudos etnográficos multissituados reside no fato dos sistemas teóricos, que proporcionavam uma imagem holística do mundo e embasavam o contexto de pesquisa dos estudos contemporâneos de pessoas e sujeitos locais, terem se

fragmentado, são agora descontínuos e multissituados (MARCUS, 1995). Para etnógrafos inseridos na cena contemporânea, marcada por constantes mudanças socioculturais, uma pesquisa situada em um único local pode não mais ser facilmente realizada; justamente porque a perspectiva de um sistema global se fragmentou, abrindo espaço para um multiverso de perspectivas locais (MARCUS, 1995).

A etnografia multissituada se diferencia em muitos aspectos da tradicional etnografia localizada. Embora a etnografia multissituada seja um exercício de mapeamento de terreno, seu objetivo não é uma representação holística, como um retrato etnográfico do sistema global que busca apresentar a sua totalidade (MARCUS, 1995). Ao invés, ela assume que a formação sociocultural se produz em vários locais diferentes. Essa concepção se distancia da postura ontológica estruturalista adotada na etnografia localizada. Por ser desenhada em torno de uma intensa conexão de caminhos, cadeias e justaposições localizadas, convocando elementos humanos e materiais para a construção da cena social, “a etnografia multissituada é o renascimento de uma sofisticada prática de construtivismo, uma das mais interessantes e férteis práticas de representação e investigação” (MARCUS, 1995, p. 105). Entretanto, o que ainda permanece essencial tanto à etnografia multissituada quanto à etnografia tradicional, é a tarefa de traduzir um idioma cultural em outra linguagem (MARCUS, 1995). Do mesmo modo, em ambos os casos, o método etnográfico busca desvelar contextos e sua complexidade (WITTEL, 2000). O potencial do método reside na exposição e redução da complexidade por meio de uma ‘descrição densa’ dos cenários sociais, e não na construção de modelos e sistemas. Tal descrição somente é alcançada por meio de um processo de imersão no campo de pesquisa a ser descrito (GEERTZ, 1973).

No que concerne à escolha do campo de pesquisa, a seleção dos locais e espaços de investigação emergem inseparavelmente dos modos altamente politizados que os problemas de pesquisa e de escrita são reconhecidos (MARCUS, 1995). Essa perspectiva salienta o papel do investigador na construção e delineamento da pesquisa, reconhecendo a influência dos seus pressupostos metateóricos nesse processo. Os locais, ademais, não devem ser uma mera coleção de unidades localizadas, mas estar conectados de tal modo que os relacionamentos entre eles sejam constitutivos. Estudos multissituados não são uma mera comparação, embora comparações sejam um esforço importante nesse desenho de pesquisa (HANNERZ, 2003). Na etnografia multissituada, comparações emergem ao colocar questões em um objeto de estudo emergente, do qual os seus contornos, locais e relacionamentos não são conhecidos de antemão, mas são eles mesmos uma interconexão de diversos e complexos locais de investigação do

mundo real (MARCUS, 1995). Esse é o fundamento central da etnografia multissituada, uma vez que se busca ruir com a antiga visão monolítica de sistema global externo e maior do que as suas partes, voltando-se a contextos específicos e fragmentados (MARCUS, 1995; WITTEL, 2000).

O fenômeno do consumo colaborativo não é uma propriedade detida por uma comunidade específica ou delimitada por fronteiras rígidas e bem demarcadas. Ao contrário, suas práticas são realizadas e compartilhadas muitas vezes de forma global, uma vez que iniciativas desempenhadas em determinado contexto local logo ganham repercussão internacional, influenciando as relações de consumo em outros cenários sociais. Um vetor importante na projeção do consumo colaborativo são os espaços virtuais, como plataformas, aplicativos e redes sociais. Tais agentes realizam um importante papel de promoção de suas práticas, contribuindo, igualmente, para a criação e manutenção de redes de relacionamento que perpassam as fracas delimitações do contexto local (BELK, 2010).

Nesse sentido, estudos em mídias digitais têm sido uma arena na qual pesquisas etnográficas multissituadas têm emergido (MARCUS, 1995). A etnografia em espaços virtuais, ou ciberespaços, é uma estratégia utilizada para superar o tradicional conceito de campo de estudo, isto é, um local bem delimitado com rígidas fronteiras geográficas, culturais e sociais (WITTEL, 2000). Nos espaços virtuais, tais fronteiras são completamente obliteradas, dando lugar a um complexo conjunto de conexões marcadas pela inexistência de estruturas inflexíveis e pela alta dinamicidade das interações sociais (WITTEL, 2000).

No que concerne a esta pesquisa, além de se estudar dois contextos socioculturais diferentes, Brasil e Canadá – com diferentes idiomas, aspectos socioeconômicos, demográficos, ambientais etc. –, os campos de estudo não se delimitarão aos contextos físicos. Foram realizadas pesquisas nos espaços virtuais, buscando-se um maior aprofundamento no fenômeno de estudo. Além da habitual prática de percorrer e observar os ambientes físicos onde as atividades de colaboração e consumo se consolidam, foram percorridas, de forma sistemática, diversas instâncias e ambientes *online*, como *e-mails*, plataformas, aplicativos, *sites* e fóruns, para aumentar a inserção do pesquisador no contexto da pesquisa (HANNERZ, 2003). A importância da análise de tais ambientes para esta pesquisa reside no fato das práticas de consumo colaborativo terem se disseminado e ganhado repercussão global devido às iniciativas virtuais de compartilhamento e colaboração.

Apesar de guiar-se basicamente pelos mesmos princípios da pesquisa etnográfica multissituada em locais físicos, a investigação em ambientes virtuais se diferencia por

prescindir da longa jornada de imersão no campo de estudo, tão comum nas etnografias tradicionais (WITTEL, 2000). Ao contrário, esse tempo pode ser encurtado ao se transitar por páginas e plataformas *online*, requisitando um tempo muito inferior aos longos anos de pesquisa e de inserção na vida social de comunidades isoladas que marcavam o estudo etnográfico. É necessário um tempo menor de aproximação e imersão no contexto de estudo e investigação das conexões presentes nas redes virtuais. Isso se deve porque, além da proximidade cotidiana que possuímos com os ambientes virtuais, a unidade e a integridade das identidades pessoais e comunitárias se fragmentaram nas sociedades contemporâneas (HALL, 1992). Entretanto, ao passo que se diminui a quantidade de tempo necessária em campo, se intensifica a importância da descrição densa na exposição do dinâmico e mutável caráter das mídias virtuais (WITTEL, 2000).

Contemplando as características e propriedades centrais da pesquisa etnográfica multissituada, dois estudos de campo foram realizados por meio de inserções prolongadas nos contextos de pesquisa. Acompanhado por um percurso em diferentes ambientes e plataformas virtuais, o primeiro estudo de campo buscou relacionar as práticas compreendidas pelo consumo colaborativo àquelas de outros modelos e iniciativas socioeconômicas. Para tal, A entrada em campo foi intermediada pela plataforma de residências compartilhadas Couchsurfing², a qual permitiu ao pesquisador atuar ora como anfitrião ora como hóspede em residências compartilhadas. A plataforma é um típico exemplo de comunidades baseadas em práticas colaborativas, uma vez que os seus usuários se valem apenas de benefícios relacionais para obter estadias nos ‘sofás’ das residências de outros usuários. Compensações financeiras, inclusive, são desestimuladas e repreendidas pela plataforma (MOLZ, 2013).

Após um período inicial de adaptação na plataforma, coletando-se dados virtuais por meio de fóruns e e-mails, os campos de pesquisa foram visitados durante seis meses, entre setembro de 2018 a março de 2019. Nesse período, também foram recebidos três hóspedes em minha residência. Para auxiliar a coleta de informações empíricas, entrevistas em profundidade de caráter fenomenológico (VAN MANEN, 1990) foram realizadas. Do mesmo modo, buscando-se preservar a atmosfera habitual do contexto de pesquisa, entrevistas ocasionais de caráter relacional foram estimuladas (GASKELL, 2008). Um diário de campo também foi utilizado como instrumento de coleta de informações, na forma de notas de campo, tanto para registro em ambientes físicos quanto virtuais (MARCUS, 1995; WITTEL, 2000). Em conjunto,

² Couchsurfing é uma plataforma que permite conectar hóspedes e viajantes do mundo sem necessidade de pagamento. A própria empresa se define como: *a vibrant travel community of over 14 million locals and travelers* (www.couchsurfing.com).

transcrições e notas de campo compuseram o *corpus* de pesquisa, compreendendo 16 horas de gravações e 175 páginas em espaçamento simples.

Por outro lado, os *loci* de pesquisa do segundo estudo de campo tiveram lugar em duas cidades canadenses, Longueuil e Montréal, e duas cidades brasileiras, Curitiba e São Paulo, com uma duração total de aproximadamente sete meses. A vivência em tais ambientes de acomodação coletiva foi agenciada pela plataforma de hospedagem Airbnb. Em consonância com os pressupostos teóricos e metateóricos apresentados, este estudo se embasou em uma perspectiva intersubjetiva de análise que consolida a complementariedade de aspectos subjetivos e normativos, uma vez que uma tal abordagem “localiza a fonte de influência cultural no grupo circundante e as percepções que o indivíduo tem sobre ela” (LEUNG; MORRIS, 2014, p. 1033).

Ademais, buscando-se desvelar contextos e sua complexidade (WITTEL, 2000), as observações e reflexões realizadas durante o período de permanência no ambiente de pesquisa foram registradas em diários de campo. A análise das informações coletadas em campo foi realizada de modo aberto, devido ao contínuo intercurso entre levantamento teórico e imersão no ambiente estudado; seguindo um processo de construção de pesquisa abdução (DUBOIS; GADDE, 2002). Em conjunto, esses procedimentos visaram constituir um *corpus* analítico de pesquisa em constante confronto com as categorias teóricas emersas da literatura.

4 “O QUE HÁ DE NOVO NO MERCADO?” UM ENSAIO SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO

4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Certos fenômenos sociais podem alcançar relevância científica por diversas razões. Dentre elas, o seu ineditismo, a sua generalização ou o grau com o qual conseguem alterar velhas formas de conceber as relações sociais. O consumo colaborativo apresenta relevância suficiente em cada um desses requisitos para se tornar um fenômeno de grande importância à disciplina de marketing – e, mais especificamente, à área de comportamento do consumidor. O consumo colaborativo é um conceito que se disseminou rapidamente ganhando grande repercussão tanto na academia quanto no mercado. A utilização usual do termo indica que essa prática representa uma forma inovadora dos consumidores adquirirem bens ou serviços entre si, sem necessariamente recorrer a uma empresa formal (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O debate na literatura a respeito das reais intenções dos consumidores que se engajam em práticas de consumo colaborativo tem se intensificado. Longe de se configurar como uma revolução da benevolência e do altruísmo, o consumo colaborativo tem sido retratado por Eckhardt e Bardhi (2015; 2016) como a base da nova economia de generalização do acesso, representando uma alternativa para a otimização de recursos ociosos. Contudo, há certo consenso de que por meio do consumo colaborativo, relações sociais são reorganizadas e com elas o sistema de produção e circulação de bens e serviços (BELK, 2014). Nesse sentido, o consumo colaborativo tem o potencial de trazer alguma contribuição epistemológica com impacto na ampliação da visão tradicional de marketing.

Sobre esta expansão, há mais de meio século as correntes antiutilitaristas têm almejado expandir as bases ontológicas das ciências sociais (CAILLÉ, 2001). Uma nova abordagem das ações humanas, baseada nas múltiplas e particulares visões de mundo do ser social, reconhecendo a sua liberdade, sem negligenciar o valor das influências sociais, tem ajudado a desconstruir a figura do *Homo Economicus* (MALINOWSKI, 2005; MARTINS, 2008). Um exemplo de prática econômica que foge aos princípios utilitaristas pode ser observado nas relações de troca entre os Trobriandeses – habitantes da costa oriental da Nova Guiné que viviam sob um modelo baseado na agricultura e pesca de subsistência e de trocas intra e intertribais. Conceituando as atividades semi-econômicas e semi-cerimoniais regidas pelo *Kula* como “um novo modelo de propriedade, temporária, intermitente e acumulativa;

envolvendo um vasto e complexo mecanismo social e sistemas de empreendimentos econômicos”, Malinowski (2005, p. 405) parece ter nos revelado não apenas um paralelo sem precedentes ao conceito de consumo colaborativo (cf. BELK, 2014), mas uma pista da complexidade envolvida nos atos de troca e nas relações socioeconômicas em geral. Essas relações se caracterizam como um novo sistema de direito e de economia, onde se “substitui com vigor, através de dádivas feitas e retribuídas, o sistema de compra e venda” (MAUSS, 2003, p. 231); o que questiona tanto o princípio da racionalidade utilitária quanto a natureza imutável do modelo de mercado capitalista.

Ainda que não devam ser abandonados, os fundamentos do utilitarismo econômico que orientam a disciplina de marketing necessitam ser continuamente questionados para não representarem o que Bachelard (1966) convencionou chamar de obstáculo epistemológico. A morte filosófica de uma disciplina pode representar o fim do espírito científico e a eterna contemplação do passado, levando seus pesquisadores a agirem de forma a confirmar sempre os seus próprios pressupostos e paradigmas (KUHN, 1975). Especificamente na área de marketing, teorias e conceitos são desenvolvidos, questionados e refutados a todo momento. Contudo, os pressupostos básicos que os fundamentam raramente são contestados (FIRAT; DHOLAKIA, 2006). Esse exercício de reflexão é necessário ao desenvolvimento da disciplina, uma vez que contribui à ampliação do seu material teórico e, conseqüentemente, à compreensão dos fenômenos sociais por ela abordados (OLSON, 1982). Afinal, como já alertava Levy (1982), o marketing não pode ser limitado à ciência das simples trocas econômicas.

Com efeito, o presente ensaio guia-se pelas seguintes perguntas de partida: o que há de novo no consumo colaborativo? Ou seja, que aspectos do consumo colaborativo são capazes de dar uma nova tonalidade às práticas de consumo? A partir dele é possível contestar algum princípio ou pressuposto ontológico do utilitarismo econômico? O seu surgimento possibilita que outras concepções sobre as relações de troca, bem como as ações do consumidor e o próprio mercado, sejam alçadas? Orientando-se por essas questões, este ensaio busca analisar, sem o intuito de exaurir a temática, os aspectos centrais do consumo colaborativo que transcendem os principais fundamentos ontológicos do utilitarismo econômico presentes no marketing. Como objetivos secundários, serão analisadas as concepções utilitaristas sobre a figura e os papéis desempenhados pelo consumidor, as relações de troca e o próprio conceito de mercado, comparando-os a perspectivas antiutilitaristas suscitadas pelo consumo colaborativo. Tomando por base essas análises, serão discutidas, ademais, as fronteiras teóricas da área de comportamento do consumidor no marketing.

4.2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O termo consumo colaborativo, tradução literal do inglês *collaborative consumption*, vem causando certa confusão devido à multiplicidade de sentidos que tem surgido em torno do tema. Embora diversas definições possam ser encontradas na literatura, duas delas se destacam. Uma das definições mais populares do termo foi proposta por Botsman e Rogers (2011), que diz respeito a práticas e modelos de mercado que permitem que os indivíduos coordenem entre si a aquisição e a distribuição de recursos em relações face-a-face diretas ou intermediadas por algum agente facilitador. No entanto, esse conceito se difere em vários sentidos de uma das primeiras definições do termo, proposta ainda na década de 1970 por Felson e Spaeth (1978). O conceito inicial de consumo colaborativo o caracterizava como um evento no qual uma ou mais pessoas se engajavam na realização de atividades conjuntas com outras pessoas para o consumo de bens ou serviços econômicos. Exemplos dessas atividades estavam relacionados às práticas cotidianas como beber cerveja com os amigos, comer uma refeição com parentes, etc.

Embora os conceitos de Felson e Spaeth (1978) e Botsman e Rogers (2011) guardem sentidos bastante diferentes, ambos trazem uma nova perspectiva de mercado e de relação entre consumidores. Para Botsman e Rogers (2011), a diferença do modelo de consumo colaborativo para o de mercado tradicional seria a supressão do papel desempenhado pelas empresas convencionais. De acordo com os autores, o consumo colaborativo estaria relacionado ao uso intenso de plataformas virtuais que permitem uma interação mais próxima entre consumidores. Essa aproximação possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. Assim, o conceito proposto por Botsman e Rogers (2011), amplamente utilizado dentro e fora da academia, é mais flexível e refere-se apenas à diminuição da importância das empresas nas trocas de mercado, as quais passam a ser coordenadas pelos próprios consumidores. Para Felson e Spaeth (1978), por outro lado, o consumo colaborativo seria um conceito mais restrito, uma vez que ocorreria somente ao se realizar efetivamente a atividade de colaboração, *i.e.*, uma reciprocidade generalizada praticada em determinado contexto de consumo.

É possível notar que o conceito de Felson e Spaeth (1978) é relegado a uma forma particular de consumo colaborativo, na qual os consumidores inevitavelmente se engajam em processos conjuntos de colaboração. Nesse caso, o conceito de compartilhamento – que

representa, essencialmente, a propriedade comum sobre um bem (BELK, 2010) – está intimamente relacionado a essa prática de consumo. As decisões dos consumidores não necessariamente competem entre si para a alocação de recursos, dado que o consenso de uma única decisão coletiva é alcançado para representar a decisão de todos, como a compra de uma única casa para a família ao invés de uma para cada membro – o que poderia encorajar ainda mais compras isoladas (FELSON; SPAETH, 1978). A definição usual de Botsman e Rogers (2011), em contraste, é mais ampla e compreende práticas de consumo que, em geral, não abrangem as ações de colaborar ou compartilhar. Com o intuito de contornar a importância das empresas nas transações comerciais, tais ações casualmente podem surgir, mas não são necessárias à realização do consumo colaborativo.

Dessa forma, a definição de Felson e Spaeth (1978) se embasa em uma construção diferenciada de mercado e do próprio ser humano, acentuando uma tonalidade mais complexa às relações socioeconômicas e afastando-se da concepção de sujeito individualista, movido apenas pelo interesse de autopreservação, proposto pelo utilitarismo (tratado na próxima seção). O conceito de Botsman e Rogers (2011), em contraste, não questiona diretamente os interesses dos agentes presentes no mercado, uma vez que a lógica que orienta o comportamento do consumidor continuaria sendo, em geral, a utilitária normativa. Contudo, ele amplia a concepção de mercado para abranger relações que diferem das tradicionais interações *qui pro quo* entre empresas e consumidores. Do mesmo modo, passa-se a reconhecer a possibilidade dos consumidores se engajarem em relações orientadas pela alteridade, em detrimento de um individualismo que promove apenas disputas econômicas. Outras definições presentes na literatura ratificam essa perspectiva. Este é o caso específico da definição de consumo colaborativo de Ertz, Durif e Arcand (2016b), que destaca um novo tipo de interação de mercado presente em um conjunto de sistemas de circulação colaborativa.

O consumo colaborativo também descreve modelos alternativos de relacionamento, fora da distinção maniqueísta entre troca de mercadorias e doações de presentes (BELK, 2014b). Através do consumo colaborativo, portanto, é reconhecida a possibilidade dos consumidores se engajarem em relações que se distanciam tanto de um individualismo que promove apenas disputas econômicas quanto de uma ideia de alteridade inteiramente subjetiva, desvinculada do seu contexto sociocultural. Esta abordagem amplia alguns dos principais pressupostos do mercado utilitário, como as relações de troca, as ações do consumidor e até mesmo o próprio conceito de mercado, suscitando perspectivas teóricas que questionam a racionalidade econômica instrumental – pilar da concepção do *Homo Economicus* (CAILLÉ,

1998; 2001; MARTINS, 2008). Para a economia utilitarista todas as interações ocorridas na sociedade, sejam econômicas, políticas, jurídicas etc., se caracterizam como simples atos de troca e seguem esse mesmo padrão de racionalidade (MILL, 2005; BASTIAT, 1964). Para os antiutilitaristas, por outro lado, as misturas decorrentes das trocas não se restringem à esfera econômica, mas se expandem para abranger outras dimensões do ser (MAUSS, 2003). As trocas não seriam baseadas no simples cálculo da utilidade, ou seja, de ganhos e perdas, mas ao contrário, satisfazem necessidades estéticas e emocionais de ordem superior à mera gratificação das necessidades elementares (MALINOWSKI, 2005). Conforme Mauss (2003, p. 222), “sociologicamente, é mais uma vez a mistura das coisas, dos valores, dos contratos e dos homens que se acha assim expressa”.

Abrangendo os principais conceitos tratados neste estudo – quais sejam: mercado, relações de troca e ações do consumidor –, o Quadro 1 sintetiza alguns dos pressupostos relacionados às perspectivas utilitarista e antiutilitarista.

Quadro 1 – Principais pressupostos das perspectivas teóricas utilitárias e antiutilitárias

(Continua)

Conceito	Perspectiva Teórica	
	Utilitarismo	Antiutilitarismo
Conceitos de Mercado	O mercado é entendido como uma característica natural e imanente das sociedades humanas. A lógica econômica – ou seja, o comportamento performativo baseado na busca da melhor razão entre o que é ganho e oferecido (FISKE, 1992) – é o principal pilar das interações dentro do seu escopo. Como resultado, surge a figura de um mercado puro, que se baseia em uma perspectiva atomizada e competitiva de seus agentes (HOBBS, 1999, BENTHAM, 1996), bem como premissas a-históricas definidas por determinações de leis naturais e racionais. Os valores intrínsecos presentes em sujeitos e produtos de mercado são exemplos de propriedades atemporais de mercados, <i>e.g.</i> , busca poder ou prazer (MILL, 2005), posicionando-os como a base das relações sociais.	“Não existiu nenhuma economia, mesmo que em princípio, anterior a nossa época que fosse controlada por mercados” (POLANYI, 2000, p. 62-63). O mercado é um território social construído como a consequência de uma pluralidade de interações humanas, e não um espaço natural onde o comportamento está rigorosamente orientado. As lógicas e os comportamentos econômicos estão inseridos nas relações sociais e coexistem com uma multiplicidade de outras visões de mundo possíveis (MALINOWSKI, 2005). A lógica econômica pode eventualmente ser dominante, mas como consequência do contexto social (MAUSS, 2003). As pessoas interagem uns com os outros, bem como com outros objetos e símbolos, em um processo em que é difícil delimitar o que é individual ou coletivo. Isso dá sentido às relações sociais e constitui modos simbólicos de estar no mundo (MERLEAU-PONTY, 1964). Os mercados, portanto, são definidos em contextos sociohistóricos e não possuem valores naturais ou imanes (POLANYI, 1957).

Quadro 1 – Principais pressupostos das perspectivas teóricas utilitárias e antiutilitárias

(Conclusão)

Conceito	Perspectiva Teórica	
	Utilitarismo	Antiutilitarismo
Relações de Troca	As relações são baseadas no intercâmbio econômico de commodities (BAGOZZI, 1975). Os agentes são guiados por interesses próprios e procuram maximizar o <i>trade-off</i> entre custos e benefícios (FISKE, 1992). O objetivo final de qualquer indivíduo é o alcance de conceitos atemporais, geralmente relacionados à felicidade, prazer ou poder, através de uma relação instrumental e racionalizada com outros indivíduos e objetos (BASTIAT, 1964; MILL, 2005).	As relações não são apenas orientadas por propósitos econômicos, mas também por uma multiplicidade de outras lógicas (MAUSS, 2002). Práticas de reciprocidade e de compartilhamento também estão presentes para ajudar os agentes a buscar e desenvolver relacionamentos significativos (BELK, 2014b; CAILLÉ, 1998; WIDLOCK, 2004). Por serem caracterizadas como fatos sociais totais, elas autorizam o indivíduo a obter acesso a uma disposição social e moral que orienta a organização social (MAUSS, 2002).
Ações do Consumidor	Os consumidores se envolvem em relações contratuais ao se vestir como agentes de mercado com papéis específicos e esperados (FOLKES, 2002). O raciocínio dos consumidores baseia-se em uma perspectiva matematizada e predominantemente consciente (MACINNIS; FOLKES, 2010). Em consequência, as fronteiras entre consumidores e outros agentes, bem como objetos, ideias, sinais, símbolos e até outros consumidores, estão bem estabelecidas.	As ações dos consumidores não são dissonantes de um conjunto de disposições sociais compartilhadas, pois orientam a vida social dos indivíduos sugerindo como desenvolver suas práticas de mercado (HOLT, 1997). No entanto, as pessoas têm um poder inventivo capaz de transcender a estrutura dos papéis impostos por um amplo conjunto de disposições sociais (COVA; COVA, 2001). Elas dependem da imprevisível e inconsciente força da criatividade para lidar com uma enorme quantidade de signos e símbolos sociais que não são restritos pelas fronteiras do mercado (BAUDRILLARD, 1998).

Fonte: Elaboração do autor.

4.2.1 Conceitos de Mercado: Utilitarismo vs Antiutilitarismo

Com o desenvolvimento da economia de mercado capitalista, novas teorias que permitissem elucidar as bases do sistema social emergente passaram a ser demandadas. Em diversas disciplinas, muitas especulações e hipóteses começaram a surgir com o objetivo de explicar o adequado funcionamento desse novo mercado. No campo do comportamento humano, a figura de um sujeito autônomo, guiado por uma iniciativa totalmente individual e aquisitiva se constituiu como a pedra angular na explicação do desenvolvimento capitalista (MCDONALD, 1962; CALLON, 1998). Do mesmo modo, essa foi a explicação encontrada por alguns pensadores da época para esclarecer a superioridade econômica alcançada por europeus e americanos em relação às demais nações (*e.g.*, WEBER, 1905).

Um dos nomes mais proeminentes a defender a tese de um indivíduo egoísta e orientado por interesses estritamente pessoais foi Thomas Hobbes. Em *Leviatã*, Hobbes (1999) afirmava que as razões que conduzem o comportamento humano se embasam sempre sobre um

autointeresse disfarçado. Para Hobbes (1999, p. 25), até mesmo a piedade, *i.e.*, a compaixão com o próximo, “surge do imaginar que a mesma desgraça poderia acontecer a nós mesmos”; portanto “os melhores homens são os que sentem menos piedade, e pela mesma calamidade os que sentem menos piedade são os que se consideram menos sujeitos à mesma”. As razões pessoais e egoístas para Hobbes se caracterizavam como os motivos fundamentais, se não os únicos, responsáveis por conduzir o comportamento humano. Isso porque a ação natural de qualquer ser – sem excluir o próprio ser o humano – seria, basicamente, a autopreservação (além do conforto e do deleite sensual), o que o transforma em um sujeito guiado pelo mais completo egoísmo. Na esfera social, o individualismo generalizado tornaria o convívio em comunidade uma plataforma de negociações e disputas. Segundo o autor, “a competição pela riqueza, a honra, o mando e outros poderes levam à luta, à inimizade e à guerra, porque o caminho seguido pelo competidor para realizar seu desejo consiste em matar, subjugar, suplantar ou repelir o outro” (HOBBS, 1999, p. 37). Embora sua intenção original em *Leviatã* fosse a de argumentar a necessidade de existência de um Estado capaz de subjugar e controlar os impulsos individuais, suas ideias foram tomadas como ponto de partida para a elaboração dos conceitos do liberalismo clássico e, mais recentemente, do neoliberalismo – visão amplamente acolhida nas ciências econômicas atuais (MCDONALD, 1962).

Apesar da insigne importância do pensamento de Hobbes, o ápice da filosofia individualista foi alcançado a partir do surgimento da doutrina utilitarista, que possui o pensador Stuart Mill (2005) como principal expoente. Mill (2005) acreditava que o objetivo máximo da vida de qualquer ser humano seria o alcance da felicidade – facilmente traduzida por aumento de bem-estar e prazer e redução de dor e desconforto. Para alcançá-la, o indivíduo lançaria mão de estratégias de maximização dos benefícios sobre os recursos disponíveis (GALVÃO, 2005). Entretanto, o que estaria implícito no conceito de felicidade de Mill (2005), ajudando subrepticiamente na sua construção, seria uma perspectiva de razão individualista e matematizada, suscitada inicialmente por Hobbes (1999).

A felicidade tem uma natureza aditiva para Mill (2005). Apesar de se diferenciar das concepções mais ortodoxas do utilitarismo propostas por Bentham (1996) – uma vez que acredita em uma hierarquia dos prazeres – Mill (2005) considera que a soma dos prazeres é maior do que cada prazer isolado; a felicidade, portanto, seria alcançada por incrementos marginais de prazer. Essa perspectiva é consoante com a visão de felicidade de Hobbes (1999), que a define como a soma de contínuos sucessos daquilo que o homem deseja. Igualmente, Mill (2005) parece ter obtido inspiração no conceito de razão Hobbesiano – *i.e.*, simples sinônimo

de operações matemáticas – para elaborar a sua definição de felicidade. É importante ressaltar que, apesar da visão normativo-utilitarista de Mill considerar opções que oferecem maior prazer ao maior número de indivíduos como superiores àquelas que oferecem prazer a uma única pessoa, sua concepção de felicidade coletiva ainda é bastante individualista (CAILLÉ, 2001).

O que parece mais contraditório, entretanto, é a dissonância entre a natureza do conceito de felicidade e a forma sugerida por Mill (2005) de alcançá-la. Mesmo considerando uma emoção como finalidade última da vida humana, há uma extrema racionalização dos meios prescritos para o seu alcance. Como consequência da filosofia individualista, o sujeito – inteiramente autônomo e responsável por seu destino – enfrentaria uma competição contra adversários sociais para a posse de bens escassos, tomando decisões que o façam ganhar vantagens pessoais em relação a outros indivíduos.

A crença em um indivíduo autônomo, livre das externalidades econômicas, capaz até mesmo de racionalizar as próprias emoções e que busca simplesmente satisfazer as suas necessidades mais pessoais, pavimentou o desenvolvimento da filosofia individualista. Nessa perspectiva, desconsidera-se a existência de qualquer deficiência do sistema de mercado; o sujeito, portanto, torna-se o único responsável pelos próprios fracassos econômicos (BASTIAT, 1964). É importante ressaltar que o individualismo não se distingue de outras filosofias por acreditar que o comportamento humano é regido por interesses pessoais. Em geral, essa é uma concepção fundamental compartilhada por diversas visões ontológicas, pois interesses individuais não quer dizer o mesmo de valores individualistas. O que se diferencia, de fato, é a rigidez com a qual o indivíduo busca seus interesses. O individualismo impele à rivalidade entre os indivíduos e suscita o surgimento de um ambiente social competitivo, porquanto há o “dever individual do cuidado consigo mesmo e de garantir a si mesmo vantagem sobre os demais” (BAUMAN, 2004, p. 35). Para o individualismo, portanto, o sujeito em um sistema de mercado capitalista é movido por padrões restritos de comportamento; o que tornaria improvável o surgimento de formas de relacionamento interpessoais no alcance de objetivos econômicos.

Como resultado de uma base ontológica individualista, floresceu a falsa impressão de supremacia de uma racionalidade econômica instrumental – pilar da concepção do *Homo Economicus* (CAILLÉ, 2001; MARTINS, 2008). Para a economia utilitarista todas as interações ocorridas na sociedade, sejam econômicas, políticas, jurídicas etc., se caracterizam como simples atos de troca e seguem esse mesmo padrão de racionalidade. As trocas são a base da filosofia utilitarista, sendo amplamente tratadas por pensadores como Bentham (1996), Bastiat (1964) e o próprio Mill (2005). As trocas, portanto, seriam mecanismos para o alcance

da felicidade utilitarista, pois toda troca representa dois ganhos de utilidade para a humanidade (BASTIAT, 1964).

Entretanto, essa tentativa utilitarista de reduzir os atos de troca, bem como diversos aspectos das relações humanas, ao mero *spectrum* econômico é questionada pelas correntes antiutilitaristas. Para Mauss (2003, p. 212), “trata-se, no fundo, de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca”. A atmosfera de rivalidade, isolamento individual e calculismo econômico apresentada pela filosofia utilitarista, portanto, não é uma condição fundamental do comportamento humano, mas apenas uma das muitas possíveis. As misturas decorrentes das trocas para Mauss (2003) não se restringem à esfera econômica, mas se expandem para abranger outras dimensões do ser.

Nesse sentido, Malinowski ([1922] 2005) demonstra que as transações regidas pelos códigos de troca intra e intergrupais, dispostos na *Kula*, não são operações puramente comerciais. Para o autor, elas não seriam baseadas no simples cálculo da utilidade, ou seja, de ganhos e perdas, mas, ao contrário, as tocas satisfazem necessidades estéticas e emocionais de ordem superior à mera gratificação das necessidades elementares. O homem, portanto, é compreendido por outro viés ontológico, menos economicista, mais complexo e integrado a um sistema social maior (POLANYI, 2012). O conceito de homem racional para Malinowski (2005, p. 406), “que deseja nada mais do que satisfazer suas necessidades e as faz de acordo com o princípio econômico de menor esforço”, ou seja, um “homem econômico, que sempre sabe exatamente onde repousam os seus interesses materiais e os busca em linha reta”, é uma visão limitada da alma humana. Uma perspectiva individualista e incoerente, de um ser que buscaria apenas ganhar vantagem material por possuir um “coração puramente utilitário” (p. 406).

O individualismo não é uma característica intrínseca do indivíduo, mas apenas mais um dos inúmeros padrões de comportamento que podem orientar a conduta humana. Aspectos do *Homo Economicus* podem predizer diversos comportamentos sociais, mas não são capazes de abranger, muito menos encerrar, a complexa variedade das visões de mundo possíveis ao ser humano. A respeito das relações sociais entre os Maoris, Mauss (2003, p. 231) comenta que “eles substituem com vigor, através de dádivas feitas e retribuídas, o sistema de compra e venda”; o que o autor denominou de sistema de dádivas recíprocas. Esse sistema se caracteriza como uma forma distinta de transferência de mercadorias, bem diferente da realizada pelo

modelo de mercado capitalista. Essa constatação rompe com a ideia de supremacia da esfera econômica e da existência de um mercado imanente. Do mesmo modo, abre a possibilidade para que o indivíduo possa realizar ações que escapem ao regimento da filosofia individualista. Por meio dos encontros interpessoais, novas formas de interagir, de satisfazer necessidades pessoais e de congregar os grupos sociais podem surgir. Conforme Mauss (2003, p. 222), “sociologicamente, é mais uma vez a mistura das coisas, dos valores, dos contratos e dos homens que se acha assim expressa”

Embora não se negligencie o valor da obrigação, trata-se aqui de destacar a liberdade de ação (MARTINS, 2008). Para Malinowski (2005, p. 407), o mais importante no estudo antropológico, e daí ao estudo do comportamento humano em sociedade, são as visões de mundo dos indivíduos (*Weltanschauung*), isto é, “o sopro de vida e de realidade que respira e por meio do qual ele vive”. Essas diferentes visões de mundo transformam a plataforma da vida social em uma matriz de significados limitada apenas pelo poder da possibilidade. Assim, se desconstrói as barreiras criadas pela filosofia utilitarista e abre-se espaço para outras formas de relação social, pois, “os próprios indivíduos, por mais influentes e conscientes que sejam, não sabem compreender que precisam se opor uns aos outros, e que precisam saber dissociar seus atos uns dos outros” (MAUSS, 2003, p. 231).

4.2.2 Relações de Troca: Consumo Colaborativo e Trocas de Mercado

A troca econômica, ou simplesmente *exchange*, é um dos elementos centrais que fundamentam o domínio de estudo da disciplina de marketing (BAGOZZI, 1975; HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987). Nessa perspectiva, as interações de mercado entre consumidor e empresa ocorrem por meio de encontros regidos por instruções e interesses bem definidos (FOLKES, 2002). Embora relações complexas e generalizadas possam ocorrer (BAGOZZI, 1975), as configurações básicas desses encontros, como disputa econômica, trocas diádicas e desempenho de papéis fixos, se mantêm inalteradas (MACINNES; FOLKES, 2010). Do mesmo modo, a natureza dessas relações é orientada por um pressuposto de racionalidade instrumental de seus integrantes, onde se busca a maximização dos benefícios individuais por meio de uma orientação econômico-utilitária.

Contudo, para Sheth e Uslay (2007), diversos padrões e formas de consumo pressupõem o rompimento com alguns dos preceitos fundamentais do utilitarismo econômico e, por conseguinte, do marketing como disciplina. Dentre eles, o próprio pressuposto das trocas

econômicas (*exchange*). As três categorias de troca apontadas por Bagozzi (1975), *i.e.*, restrita, generalizada e complexa, não são capazes de prover significado a uma situação de consumo colaborativo, uma vez que nem todos os agentes da relação competem entre si para o alcance de vantagens econômicas. Busca-se, ao invés, uma otimização coletiva de recursos, na qual o consumidor deixa de desempenhar uma ação puramente individual para coadjuvar na consecução de um objetivo comum (BELK, 2014).

Um dos principais elementos que leva à diferenciação das práticas de consumo colaborativo do *exchange* tradicional é a necessidade da existência de um outro consumidor, coautor de uma prática de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Sob a perspectiva das trocas econômicas clássicas o outro perde importância devido à supervalorização das relações *quid pro quo* convencionais (CLARK; TARABAN, 1991). Muito embora se possa compartilhar ideias ou interesses comuns que ocasionem aproximações momentâneas, há, necessariamente, um choque de perspectivas nessa relação intersubjetiva de paridade. O papel do outro, portanto, assume centralidade no debate do consumo colaborativo.

A heterogeneidade de papéis e a influência oposta exercida por consumidores e empresas nas relações convencionais de mercado se caracterizam como pressupostos básicos da teoria da troca econômica (FOLKES, 2002). Espera-se, em tais relações, que sejam recebidos benefícios no mínimo comparáveis aos valores despendidos por um bem ou serviço (FOLKES, 2002). Nas relações comunais, por outro lado, seus membros possuem uma necessidade especial de se importar com o bem-estar do outro (CLARK; TARABAN, 1991). O que as diferenciaria, portanto, é a maximização dos resultados individuais presente nas trocas econômicas, em detrimento de uma preocupação em garantir que outrem consigam alcançar os mesmos resultados (FISKE, 1992).

A visão tradicional de mercado desvela uma relação em que tanto o comprador quanto o vendedor medem forças para alcançar o maior benefício decorrente da troca (BAGOZZI, 1975; FOLKES, 2002). Do mesmo modo, o comprador concorre com outros consumidores na aquisição de bens restritos, o que torna improvável uma relação de parceria e compartilhamento. O pensar somente em si contrasta com o pensar no outro como elemento importante da prática de consumo, independente se tal ação está embasada por uma atitude instrumental ou altruísta. As práticas de consumo colaborativo, dessa forma, demonstrariam compartilhar similaridades com ambas as relações, tanto econômicas quanto comunais. O grau real de compartilhamento será revelado pela combinação de ações e intenções dos consumidores presentes na relação, podendo apresentar-se, a depender do caso, de modo mais

ou menos utilitário. Assim, tais práticas fornecem evidências importantes para uma nova compreensão do tradicional conceito de *exchange*.

Diferente do que a concepção de Bagozzi (1975) leva a crer, as trocas nunca são definitivas, porque há uma inter-relação contínua entre as partes. A relação entre empresa e consumidor não se extingue no ato da compra e perdura mesmo após o consumo e o descarte do produto. O que se convencionou chamar de troca econômica, nesse caso, não encerra uma relação, mas apenas o ato de desembolso financeiro. As trocas florescem novamente de outras formas e em outras relações, como na interação com outros consumidores. Como revela Mauss (2003), sobre as interações nas sociedades primitivas [expressão usada pelo autor], as trocas expressam um processo de prestações e contraprestações que permeiam o cotidiano e ultrapassam gerações. A ideia de uma troca puramente econômica, portanto, é limitada por não alcançar uma visão global das relações sociais suscitadas pelo ato de consumir. Consumo é construção de identidades, imagem, significados, valor, experiências (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ARNOULD; THOMPSON, 2005), atividade que exige o envolvimento do indivíduo em coletividades, interagindo com uma matriz social dinâmica e atuante (HOLT, 1997; ARNOULD; ROSE, 2015). Essa concepção ajuda a reorientar os significados atribuídos ao próprio conceito de mercado. Ao contrário do que teorizam os utilitaristas, o mercado não é uma Instituição natural, mas um território móvel, construído pelas forças socioculturais que o dão uma tonalidade complexa e plural (POLANYI, 2012).

Suscita-se, desse modo, uma mudança profunda na forma de compreender o relacionamento entre comunidades de consumo e o mercado. Consumidores, bem como empresas e demais agentes presentes na sociedade, se tornam atores igualmente importantes na construção de relações de mercado, possibilitando uma ampliação das fronteiras que delimitavam as ações dos consumidores a uma racionalidade individualista. As empresas passam a dividir um pouco da sua hegemonia na criação de necessidades, desejos e significados sociais com os consumidores. Esse empoderamento do consumidor é perceptível ao se observar o contexto empírico do consumo colaborativo; que também evidencia o processo multilateral de construção de significados por meio de uma matriz social. Limitar-se a pressupostos inflexíveis é fechar-se ao surgimento de novas regularidades e fenômenos de consumo. Mudanças nos padrões sociais têm ocorrido constantemente ao longo da história, fruto dos significados criados e transmitidos coletivamente.

4.2.3 Ações do Consumidor: Alteridade como Matriz do Consumo Colaborativo

A perspectiva de uma economia que possui como base a colaboração e o compartilhamento tem sido bastante questionada. Críticas à economia colaborativa indicam que não se trata realmente de compartilhamento ou esforço conjunto dos consumidores, mas apenas da ampliação do acesso, por curto período de tempo, a um conjunto de itens cuja propriedade é detida por outros consumidores (ECKHARDT; BARDHI, 2015). O elemento norteador seria, como em qualquer outra troca econômica, a maximização individual dos ganhos; ao invés de um valor pró-social. Por essa perspectiva, os pressupostos básicos do utilitarismo econômico seriam preservados, uma vez que a essência dos elementos que compõem o mercado tradicional continuaria a mesma.

Desse modo, as práticas de consumo colaborativo seriam mais uma maneira de otimização de recursos ociosos, o que não as excluiriam do escopo das visões econômicas tradicionais (ECKHARDT; BARDHI, 2016). Um automóvel subutilizado, por exemplo, pode ser anunciado para aluguel no *Fleety* ou no *Zipcar*, ou um trabalho realizado no tempo livre pode gerar bônus-hora para serem trocados por aulas de inglês ou piano no *Bliive*. Assim, o indivíduo se utiliza das estruturas formais do mercado para a realização de um investimento como qualquer outro. Sob tal perspectiva, Eckhardt e Bardhi (2015) sugerem o uso do termo economia do acesso ao invés de economia colaborativa, para designar o conjunto de fenômenos associados às modernas formas de consumo colaborativo. De acordo com as autoras, não há de fato compartilhamento, mas apenas a generalização do papel de produção e distribuição de bens e serviços: o que outrora era realizado apenas por empresas especializadas agora pode ser ofertado por qualquer um.

Apesar de coerentes, as constatações realizadas por Eckhardt e Bardhi (2016) não são nenhuma novidade. A própria definição de Botsman e Rogers (2011) elucida essa questão. Os autores indicam que o consumo colaborativo é constituído por práticas comerciais que têm como principal objetivo possibilitar o acesso generalizado a bens e serviços. Não houve, portanto, a substituição de interesses pessoais por interesses humanitários nas trocas comerciais, mas uma mudança na relação entre os próprios consumidores. O que pode ser questionado, por outro lado, mesmo nos casos de consumo onde há pouca ou nenhuma colaboração, são os pressupostos do utilitarismo econômico. Contudo, o consumo colaborativo trouxe contribuições empíricas, como, por exemplo, a ideia de compartilhamento, que evidenciam as limitações existentes nas premissas utilitárias.

O compartilhamento é um conceito complexo que pode apresentar funções heterogêneas, mas que tem como princípio a propriedade conjunta de um bem (BELK, 2007). Nessa perspectiva, baseando-se no trabalho de Widlok (2004), Belk (2010) classifica o compartilhamento em duas grandes categorias, de acordo com as suas orientações centrais: *sharing out* (fora das fronteiras do eu-estendido) e *sharing in* (dentro das fronteiras do eu-estendido). O *sharing out* representa uma forma de compartilhar instrumental, na qual o indivíduo visa essencialmente uma reciprocidade simétrica de uma ação realizada. O conceito de economia de acesso de Eckhardt e Bardhi (2015) estaria classificado nessa categoria, uma vez que se caracteriza como uma forma de compartilhamento em que se busca, basicamente, a obtenção de retribuições simétricas.

Em oposição à necessidade de reciprocidade, o ato de compartilhar também pode eximir o outro indivíduo da obrigação de repartir. Esse é o caso do compartilhamento definido por Belk (2010) como *sharing in*. Um exemplo desse formato, evidenciado por Felson e Spaeth (1978), é representado pelo consumo das famílias. Nesse contexto, a economia pautada na oferta de bens ou serviços rivais cede espaço para uma prática de mercado embasada na colaboração, ou seja, uma síntese entre a exclusividade existente na prática de comércio tradicional e o compartilhamento, característico das relações familiares.

Por considerar o *sharing in* como uma ação essencialmente altruísta, ou seja, sem a exigência de uma ação recíproca por parte do indivíduo beneficiado pelo compartilhamento, Belk (2010) tem recebido sérias críticas (ver ARNOULD; ROSE, 2015; ECKHARDT; BARDHI, 2016). Isso se deve a uma postura ontológica essencialmente individual sobre a qual o autor constrói suas considerações a respeito do tema. Para Belk (2010; 2014b), o sujeito é constituído de um *self* guiado por agências pessoais pouco relacionadas ao contexto social. Essa omissão do fator social compromete, segundo Arnould e Rose (2015), as bases que fundamentam o seu conceito de compartilhamento e, conseqüentemente, de consumo colaborativo. Com efeito, a concepção de um sujeito abnegado e desinteressado, baseada na teoria da virtude (WIDLÖK, 2004), apresenta limitações por desconsiderar ações de compartilhamento como socialmente constituídas. Rejeita, assim, a ideia de compartilhamento como uma reciprocidade aberta e flexível por meio da qual o indivíduo busca se inserir em um contexto social (MAUSS, 2003).

Nesse ponto, é importante esclarecer que o consumo colaborativo, em sua definição usual, não representa uma revolução da benevolência ou do altruísmo. Isso porque as reais motivações dos consumidores envolvem, antes de tudo, uma questão de demarcação simbólica.

A depender das reais intenções do indivíduo, o comportamento pode se caracterizar como pró-social ou autointeressado (SCHOR *et al.*, 2016). Inclusive, grande parte das plataformas de consumo colaborativo (se não todas) estariam delimitadas pelo *sharing out*, pois estimulariam a reciprocidade e a promoção dos interesses individuais. Eventualmente, essas práticas colaborativas de consumo podem ser guiadas por um viés mais altruísta, mas não estão desvinculadas do seu contexto social (ARNOULD; ROSE, 2015). De todo modo, a concepção de compartilhamento de Belk (2010; 2014b) desvirtua os preceitos ontológicos do utilitarismo econômico, reconhecendo, assim como Mauss (2003), a complexidade e a pluralidade simbólica das ações humanas.

Essas premissas são a base do socioconstrutivismo enquanto posição epistemológica. Esta abordagem baseia-se em uma ontologia intersubjetiva, compreendendo a realidade social não como uma estrutura autônoma, mas como uma espécie de campo aberto (COOPER, 1976), dependente da apreensão e interação entre pessoas (CUNLIFFE, 2008; 2010). O intersubjetivismo considera que nosso senso do nosso mundo social emerge continuamente enquanto interagimos uns com os outros. Não há ‘Eu’ sem ‘Tu’ porque estamos sempre em relação com os outros, estejam eles presentes ou não (MERLEAU-PONTY, 1964). Significado, nesta perspectiva, é construído através da intersubjetividade presente nas experiências humanas. Mesmo sem a presença do outro, o diálogo surge como a matriz da produção do significado, pois permite a interação e a construção epistêmica entre os participantes e suas subjetividades (CUNLIFFE, 2008). Enquanto experimentamos e interpretamos o mundo a partir de nossas próprias autobiografias, como autores livres, compartilhamos esse mundo com outros em um relacionamento mútuo (SCHUTZ, 1970). Nossas imagens deste mundo, e de nós mesmos, nos são dadas por multidões de testemunhas anônimas que nunca conheceremos ou encontraremos (MILLS, 2008).

Assim, a mudança de fato está na presença decisiva da alteridade no engajamento em práticas de consumo colaborativo, o que rompe com as teorizações sobre o comportamento humano de caráter essencialmente individualista. Não o altruísmo, mas a alteridade faz com que o consumo colaborativo seja diferente. A percepção e o reconhecimento do outro como um agente de cooperação, ao contrário da ideia até então amplamente aceita de agente de competição, é um fenômeno sem precedentes desde a alvorada da economia de mercado capitalista. Isso não significa dizer que não tenham ocorrido situações de colaboração entre consumidores nesse interim, muito pelo contrário. Provavelmente os consumidores tenham subvertido essa lógica em inúmeras oportunidades, mas apenas a partir da massificação do

consumo colaborativo foi possível conceber uma mudança mais profunda na forma de se compreender as raízes do comportamento do consumidor.

4.2.4 Obstáculo Epistemológico no Comportamento do Consumidor

As fronteiras que delimitam o campo de pesquisa em comportamento do consumidor em marketing ainda são bastante discutidas (MACINNIS; FOLKES, 2009). Como resultado dessa falta de consenso, o campo ainda enfrenta uma fragmentação estrutural e forte discordância em questões fundamentais à área, como as próprias bases científicas e a identidade da disciplina (SIMONSON *et al.*, 2000). O uso de um suporte teórico próprio em relação a comportamentos específicos da área (*e.g.* boca-a-boca e recompra), a ênfase em certos estímulos (*e.g.* propaganda e marcas) e a utilização de matrizes paradigmáticas próprias (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; SIMONSON *et al.*, 2000) são apontados como os responsáveis por definir suas bases teóricas e lhe garantir uma identidade científica. Contudo, tais fatores não esclarecem, de forma decisiva, as demarcações de uma área de conhecimento.

Com o propósito de estabelecer uma demarcação definitiva, Folkes (2002) indica que o campo de estudo em comportamento do consumidor é justificado porque quando as pessoas atuam como consumidores passam a interpretar o mundo de modo diferente de quando não atuam como tal. Assim, para alcançar um mercado caracterizado não somente por transações de curto prazo, mas também pela maximização dos ganhos e promoção do autointeresse (ECKHARDT; BARDHI, 2016), o indivíduo deve se vestir de consumidor, assumindo um papel social diferenciado para o desempenho de suas atividades de consumo (MACINNIS; FOLKES, 2009). Ou seja, o que transformaria a área de comportamento do consumidor em um campo de estudo do marketing diferente de outras disciplinas, como os estudos da psicologia ou antropologia, é a autonomia do consumidor em relação a si próprio como pessoa – o que soa um tanto quanto contraditório. Ao encarnar-se como consumidor, o indivíduo apresentaria regularidades e padrões de comportamento diferentes daqueles revelados em seu cotidiano. Seria assim, um novo ser realizador de funções de mercado, assemelhando-se a outros indivíduos que se utilizem da mesma estrutura de pensamento ao consumir (BALDWIN, 1992). Deste modo, tal vestimenta delimitaria as fronteiras conceituais da área de pesquisa em comportamento do consumidor (FOLKES, 2002).

De certa forma, os padrões subjacentes às atividades de compra, bem como às formas massificadas de consumir, representam padrões homogêneos que perduram por certo

período de tempo. Entretanto, regularidades coletivas de consumo representam apenas tendências, e não regras invioláveis e imutáveis (HOLT, 1997). De fato, guiado por uma ampla gama de relações sociais, cada indivíduo interpretaria papéis diferentes a todo instante ao realizar suas práticas de consumo (FIRAT; DHOLAKIA, 2006), o que questionaria a lógica de um padrão único de consumo. Do mesmo modo, as próprias categorias de troca de Bagozzi (1975) se caracterizam como padrões derivados dessa infinidade de relações socioeconômicas, e não como a condição necessária para a ocorrência destas.

Weber (2004) utilizou a palavra espírito para caracterizar a moral, ou os padrões sociais, que orientavam as práticas de mercado dos cristãos protestantes em seu contexto histórico-social. Um tal espírito simboliza apenas uma das várias tendências sociais presentes em uma determinada época, um código de conduta capaz de influenciar e ser influenciado pelo comportamento coletivo. Ao longo dos anos, essa moral se modificou e desenvolveu outras gramáticas sociais, adquirindo o aspecto de um consumo conspícuo para Veblen (1965), de uma lógica da abundância para Baudrillard (2011) ou de hiperconsumo para Lipovetsky e Serroy (2011). Os códigos e gramáticas sociais, *i.e.*, os padrões socialmente compartilhados e inconscientemente apreendidos pelos indivíduos como formas corretas de pensar e agir (BOURDIEU, 2011), influenciam e são influenciadas pelos indivíduos. Não há, portanto, autonomia absoluta do indivíduo; no entanto, ele também não seria apenas reflexo das condições econômicas e sociais de sua época (BOURDIEU, 2011).

As gramáticas sociais do consumo se reestruturam constantemente, promovendo o surgimento de novos significados e formas originais de praticar, inclusive, antigos conceitos. A metanarrativa de um sujeito que se veste de consumidor para se envolver em práticas de mercado tem como base o pressuposto de um ser racional e maximizador de ganhos econômicos. Contudo, por transformar o sujeito em um ser do mercado, ela parece contradizer a própria concepção de autonomia do indivíduo, conceito que embasa a perspectiva ontológica do utilitarismo econômico. O pressuposto de um ser humano que simplesmente desempenha papéis predefinidos é uma tentativa de atomizar as pessoas e reificar as estruturas sociais, o objetivo da epistemologia moderna. Como mostram Morgan e Smircich (1980, p. 494), na construção social da realidade, os seres humanos “não são simplesmente atores que interpretam suas situações de maneiras significativas, pois não existem outras situações além das quais os indivíduos trazem a ser através de sua própria atividade criativa”

Com efeito, para as pesquisas em comportamento do consumidor parece pouco importar a profundidade do ser, mas a superfície que aparentemente orientaria as atividades de

compra de um sujeito médio. Uma vez que, a nível epistemológico, toda forma de produção também representa uma forma de reprodução, tais suposições acabam por originar uma lógica recursiva de pesquisa, comprovando-se a arquitetura metafísica que origina os seus próprios pressupostos (BACHELARD, 1966). Essa recursividade é, no fundo, o propósito de toda ciência normal, indicando que a disciplina alcançou um grau razoável de maturidade científica (KUHN, 1975). Como pena às ciências normais, entretanto, destaca-se o surgimento de um obstáculo epistemológico (BACHELARD, 1966), acompanhado pela incapacidade de perceber ou de ao menos aceitar a possibilidade de existência de fenômenos *sui generis* – como o consumo colaborativo – com características que escapam à estrutura criada pelas visões tradicionais.

4.3 REFLEXÕES FINAIS

Buscando responder as questões de partida, bem como atender aos objetivos propostos pelo ensaio, foram apresentadas ao longo do texto as principais características e controvérsias a respeito do consumo colaborativo, ressaltando-o como um caso empírico relevante para a expansão dos pressupostos da disciplina de marketing – e, mais especificamente, de comportamento do consumidor. Particularmente, dentre os principais fundamentos do utilitarismo econômico presentes nas ciências sociais, foram analisados alguns dos quais apresentam maior centralidade nas discussões epistemológicas em marketing, ou seja, a figura e os papéis desempenhados pelo consumidor, as relações de troca e a concepção de mercado. Para embasar as análises foram continuamente confrontadas as posturas teóricas e ontológicas do utilitarismo e antiutilitarismo nas ciências sociais.

Mas, de fato, o que há de novo no consumo colaborativo? Embora não represente uma revolução moral da benevolência e do altruísmo, o consumo colaborativo tem o potencial de romper com os pressupostos do pensamento utilitarista simplesmente por se embasar sobre o conceito de alteridade. Diferente do que propunham os teóricos do utilitarismo econômico, o indivíduo, qualquer que seja o seu papel desempenhado no mercado, não possui uma atitude natural de rivalidade contra outros agentes. Embora não seja raro observar tal atitude nas relações de mercado atuais, é importante salientar que as pessoas não compreendem que precisam se opor espontaneamente umas às outras. Certamente elas apreendem e reproduzem essa lógica, mas não nascem com elas. Trata-se apenas de uma visão de mundo socialmente compartilhada, na qual a alteridade presente no consumo colaborativo pode ajudar a mudar.

Nessa perspectiva, o antiutilitarismo se apresenta como uma fonte onto-epistemológica bastante relevante para a análise dos fenômenos e expansão dos paradigmas nas ciências sociais. Isso porque é importante que as pesquisas acadêmicas passem continuamente por um processo dialético de tese e antítese, buscando alcançar sínteses teóricas que permitam retroalimentar mais uma vez esse processo. A abordagem antiutilitarista se opõe à concepção que presume a hegemonia de uma natureza econômica no sujeito, bem como à ideia de uma racionalidade puramente instrumental. Em contraste, apresenta o conceito de um sistema social baseado na troca de dádivas, isto é, uma reciprocidade aberta que impele os indivíduos a doar, receber e retribuir. Por meio da combinação dessas três ações são originadas as identidades sociais, tecidos os laços familiares, construídas as comunidades e todas as suas relações. O antiutilitarismo também propõe o reconhecimento daquilo que ainda há de humano nas relações sociais, recusando a perspectiva de um ser essencialmente calculista e egoísta.

Quanto à questão das relações de troca e da concepção de mercado, fica cada vez mais difícil inferir e separar do grande conjunto de relações sociais as relações puramente econômicas. Talvez estejamos testemunhando um retorno às relações humanas da antiguidade, onde era praticamente impossível se diferenciar as atividades quotidianas desempenhadas sob o signo do trabalho, dos relacionamentos pessoais, da religiosidade, das relações econômicas etc. Nesse terreno, a utilização dos princípios da economia tradicional possui sérias limitações, uma vez que pressupõe a existência de uma estrutura social bastante estratificada e racionalizada. Do mesmo modo, parte da premissa de um consumidor que, regido por uma lógica utilitária, desempenha um papel inflexível dentro do contexto mercadológico.

De fato, o indivíduo pode apresentar certas lógicas e padrões regulares de consumo. No entanto, assumir que tais orientações sejam imutáveis significa acreditar em uma lógica que limita as capacidades e possibilidades do ser, restringindo-lhe a liberdade de ação. Transcender a tais estruturas é exercer liberdade, mesmo que para tal seja necessário utilizar novos significados construídos socialmente. Por meio de práticas como o consumo colaborativo, os consumidores demonstram ser capazes de transgredir paradigmas reificados em nossa sociedade. Cabe agora aos pesquisadores realizar o mesmo movimento de emancipação, buscando superar os obstáculos epistemológicos sedimentados no solo da disciplina de marketing. Assim, compreender o consumidor como alguém que simplesmente busca desempenhar papéis de mercado pré-estabelecidos é renegar a possibilidade do ser de transcender padrões sedimentados de comportamento, de superar e expandir incessantemente a geografia das relações e significados associados ao ato de consumir.

As concepções de troca econômica e de mercado devem ser expandidas para compreender relações sociais que não se limitem às interações puramente econômicas. Um movimento importante nesse sentido é reconhecer o consumo em nossa sociedade como um fenômeno social total, isto é, um fenômeno que revela a complexidade das motivações presentes na ação social, envolvendo juízos estéticos, econômicos, jurídicos, ideológicos, bem como emoções, desejos, símbolos etc. Uma reverência à liberdade sem negligenciar o vigor da obrigação e da reciprocidade. Não é mais possível restringir a compreensão do consumidor dentro de um arquétipo de mercado rígido e singular. Ele é reinventado a todo instante sob a força criadora dos encontros intersubjetivos, originando novas, e sempre mutáveis, visões de mundo.

A imanência do consumo, dos seus contextos *sui generis*, das suas práticas históricas, têm o transformado em um fenômeno complexo e plural. É praticamente impossível separar o indivíduo de seu contexto cotidiano, indicando em que momento exato ele desempenhará o papel de consumidor. Do mesmo modo imaginamos a ideia de mercado, que deixa de ser entendido como uma Instituição natural e passa a ser consequência do ambiente de consumo de um determinado contexto histórico-social.

Embora nem todas as situações possam se enquadrar como objeto de estudo do marketing, restringir-se a uma ciência das trocas econômicas certamente empobrece o escopo da disciplina. O consumidor pode apropriar-se e reconfigurar um conjunto de significados sem que com isso haja um dispêndio financeiro; e ainda assim representar um fenômeno interessante e adequado ao seu escopo. Conforme correntes teóricas mais atuais, como a CCT (*Consumer Culture Theory*), o consumo não se reduz a práticas meramente econômicas, envolvendo muito mais uma questão de apropriação simbólica. Dessa forma, não prescinde que uma atualização dos axiomas e conceitos fundamentais do marketing seja realizada.

Por fim, é importante ressaltar que embora o consumo colaborativo represente uma forma diferenciada de aquisição e consumo de produtos e serviços, ele não se configura como a solução para o fim de uma sociedade refém do consumismo. Embora um número cada vez maior de pesquisas o relacione a questões ideológicas de reutilização de bens e redução do consumo, a necessidade e a compulsão por consumir parecem ter se acentuado ainda mais. O que pode estar diminuindo é o volume das compras efetuadas diretamente às empresas, mas não o consumo em si. O aumento generalizado da acessibilidade e a possibilidade de aquisição instantânea com apenas um clique, têm ajudado a estruturar esse cenário. O consumo colaborativo seria, portanto, a materialização da lógica da abundância apresentada por

Baudrillard, uma vez que a relação do sujeito com suas posses fica cada vez mais sutil e menos evidente, ao passo que o consumo se expande ainda mais. O estudo do consumo colaborativo sob essa perspectiva poderia contribuir sobremaneira nas discussões sobre o tema.

5 TIPIFICANDO A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E A ECONOMIA DO ACESSO

5.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O que plataformas como o Couchsurfing, o *UberPool*³, e as bicicletas compartilhadas, populares nas grandes capitais, têm em comum? Todos representam práticas econômicas que, em certa medida, não se adequam de forma plena aos pressupostos do pensamento econômico tradicional; principalmente no que diz respeito ao comportamento dos agentes no mercado. Ao presentear alguém ou ao dividir a corrida de taxi com pessoas jamais vistas, premissas fundamentais para a construção ontológica do *Homo Economicus*, como escolhas ‘racionais’, otimização de recursos ou individualismo (EARL, 1990; O'BOYLE, 2007), não são obedecidas. Um novo olhar sobre essa questão, capaz de apreender e explicar tais comportamentos de mercado, até então entendidos sob o viés do exocentrismo, é trazido pela economia do compartilhamento (*sharing economy*). Os elementos centrais que distinguem tais práticas das relações comerciais tradicionais escapam à ortodoxia inflexiva da concepção clássica de mercado (cf. David Ricardo, [1817] 2001; Adam Smith, 1988). Por meio de ações como compartilhar e colaborar, relações sociais são reorganizadas e com ela sistemas específicos de produção e circulação de bens e serviços (BELK, 2010; 2014a; 2014b).

Embora apenas recentemente a economia do compartilhamento tenha ganhado proeminência com a Web 2.0, as práticas relacionadas ao conceito precedem – *avant le lettre* – não somente ao surgimento de perspectivas teóricas que se destinam a compreendê-la, mas às próprias ciências econômicas (FELSON; SPAETH, 1978; FISKE, 1992; CAILLÉ, 2001; LAVILLE, 2003). Diversas formas de desempenhar a economia colaborativa têm se desenvolvido e se transformado em práticas históricas ao longo dos séculos. Nesse contexto, as famílias se destacam por terem criado, em sua essência, um ambiente profícuo à autopreservação, com base nos primeiros hábitos de compartilhamento (KAPLAN, 2001; BELK, 2010; JAEGGI; GURVEN, 2013). Apesar do funcionalismo econômico conceituá-las como uma unidade de capacitação funcional ótima, porquanto transmitiriam ofícios de características tanto masculinas quanto femininas à prole (MARIE, 1978), tais relações são sobrepujadas pelos laços familiares, que transcendem o individualismo dos elos puramente

³ Como consta no próprio site da empresa Uber, o *uberPOOL* possui um modelo de viagem similar ao *uberX*. Entretanto, pode ser compartilhada por diferentes passageiros que têm destinos ou rotas similares. (www.uber.com).

econômicos. Do mesmo modo, apesar de uma marcada divisão social do trabalho, as sociedades pré-letradas geralmente tinham o compartilhamento como prática coletiva sedimentada no cotidiano social (FISKE, 1992; MEAD, 2002; MAUSS, 2003).

Embora o compartilhamento seja destacado como um dos mais importantes elementos norteadores das práticas circunscritas pela *sharing economy*, ele não é o único. Além do compartilhamento, outros componentes igualmente importantes estão presentes na materialização dessas práticas de mercado, tais como a cooperação, a possibilidade de ganhos não financeiros e a alteridade, representada pelo reconhecimento e maior relevância do outro nas relações econômicas. Esses são os princípios que distinguem as práticas da economia do compartilhamento das práticas econômicas do mercado tradicional (BELK, 2010; 2014b).

A economia do compartilhamento é um conceito que se disseminou rapidamente e tem ganhado grande repercussão, gerando, contudo, certa confusão teórica. Nesse sentido, a perspectiva de uma economia que possui como base o compartilhamento é bastante questionada. Críticas à economia do compartilhamento indicam que não se trata realmente de compartilhar, mas da generalização do acesso, por um curto período de tempo, a um conjunto de itens cuja propriedade é detida por outros consumidores (BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2015; 2016). O elemento norteador seria, como em qualquer outra troca econômica, a maximização individual dos ganhos; ao invés de um valor social extraordinário. Por essa perspectiva, os axiomas centrais da economia tradicional continuam praticamente inalterados, uma vez que a essência dos elementos que compõem o mercado continua intacta.

Embora deva-se concordar que traços de uma orientação utilitária estejam marcadamente presentes na economia do compartilhamento, ao menos o axioma do egoísmo individualista, suscitado por Thomas Hobbes (1999) ainda no século XVII, parece ser questionado. Além dos benefícios econômicos e do júbilo pessoal, as práticas de compartilhar também podem apresentar aspectos tais como a cooperação e a sustentabilidade (BELK, 2014b; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b; CHERRY; PIDGEON, 2018), fatores que certamente fogem às normas de uma conduta inteiramente individualista.

Mesmo as relações econômicas mais tradicionais são formadas por uma matriz sociohistórica que lhes atribui um caráter complexo e plural (POLANYI, 2012). Por essa perspectiva, os mercados não deteriam um padrão único de atuação, mas, ao contrário, apresentariam diversos padrões a depender das características e elementos presentes em cada

contexto sociocultural. Entretanto, há características que de fato se qualificam como epifenômenos dos mercados capitalistas modernos. Para Simmel (2005), uma troca envolvendo compensações monetárias guardaria um caráter peculiar, específico da nossa modernidade. Para ele, dado que o espírito moderno tornou-se um espírito de cálculo e exatidão contábil, o dinheiro se tornou capaz de nivelar a todos pelo valor de troca, ao mero quanto. Esse espírito é de certa forma rompido pela economia do compartilhamento, que vem apresentado a cada dia mais exemplos que fogem à lógica puramente contábil apontada por Simmel (2005). Ao passo que conservam um rastro econômico em alguns casos ainda muito forte, as práticas da economia colaborativa se constroem sobre particularidades onto-epistemológicas que dificilmente conseguiriam ser apreendidas pelos axiomas do pensamento econômico tradicional.

Constatando-se as controvérsias suscitadas pela economia colaborativa, expressas tanto em sua dimensão histórica atemporal quanto no questionamento dos pressupostos da economia tradicional, e na sua relação com a economia do acesso, o presente estudo guia-se pelas seguintes perguntas de pesquisa: Quais são as principais propriedades e características relacionadas à perspectiva geral da economia do compartilhamento e da economia do acesso? Quais são os modelos e protótipos que representam e diferenciam cada um deles? Até que ponto eles se inter-relacionam? Com base nesses questionamentos, este estudo visa a criação de uma taxonomia capaz de discriminar ao passo que relaciona os conceitos de economia do acesso e economia do compartilhamento. Ademais, serão analisadas as suas características peculiares, buscando-se o levantamento de aspectos e propriedades *sui generis* a cada uma dessas práticas de mercado. Cumpre destacar que estudos existentes na literatura já buscaram tipificar aspectos específicos da economia do compartilhamento (RIVERA *et al.*, 2017) ou ela como um todo (WAVE, 2014; PLEWNIA; GUENTHER, 2018). Contudo, comparações sistemáticas entre as economias do compartilhamento e acesso ainda não foram realizadas.

Para a construção da proposta taxonômica deste estudo, são destacadas as similaridades e divergências entre as práticas das economias do acesso e compartilhamento. Para tal, utilizando-se como categorias de análise os aspectos teóricos das perspectivas utilitarista e antiutilitarista, as duas economias são seccionadas em quatro modelos econômicos: Modelos baseados em aplicação; Modelos disruptivos; Modelos híbridos e; Modelos colaborativos. Ao final, uma taxonomia relacionando os quatros modelos construídos nesta pesquisa é apresentada.

5.2 PRÁTICAS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO VS PRÁTICAS DA ECONOMIA DO ACESSO

Por não haver qualquer consenso sobre o que define uma prática econômica como de compartilhamento, o entendimento do fenômeno pela literatura tem se dado principalmente pela apresentação de protótipos empíricos. Desse modo, ao tratar do tema, os autores geralmente apresentam exemplos de plataformas que se autointitulam como representantes da economia do compartilhamento. Na maioria dos casos, são utilizados exemplos como Uber, Netflix, Airbnb, Zipcar e até mesmo sites de venda de produtos usados para representá-la (JOHN, 2013; BELK, 2014b; PERREN; GRAUERHOLZ, 2015; AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016; COCKAYNE, 2016; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). Esse desentendimento e a apreensão conceitual por meio de protótipos têm suscitado o surgimento de sérias críticas à possibilidade da real existência de uma economia do compartilhamento.

Os casos e protótipos geralmente apresentados como representantes da economia do compartilhamento são questionados por Bardhi e Eckhardt (2012). Para as autoras, grande parte dos exemplos utilizados para representar o conceito não se ajustam às fracas definições disponibilizadas pelos trabalhos, o que as levou à criação de um outro conceito, capaz de sustentar a inovatividade dessas novas plataformas virtuais: economia baseada em acesso. Segundo as autoras, “ao invés de comprar e possuir coisas, consumidores querem acesso a bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente” (BARDHI; ECKHARDT, 2012, p. 881). A economia do compartilhamento, de acordo com os exemplos a ela atribuídos, não passam de um pensamento platônico de engajamento coletivo em causas supostamente altruístas. Nesse ponto, tecem duras críticas especificamente ao conceito e ao embasamento teórico proposto por Belk (2010; 2014b).

Na perspectiva da economia do acesso, o importante para o consumidor é o serviço prestado, desconsiderando a relevância de orientações sustentáveis ou altruístas. O consumidor, portanto, é entendido sobre móveis estritamente utilitários. O que mudou do consumidor da economia do acesso para o consumidor dos modelos de mercado tradicionais foi apenas a predisposição à manutenção da propriedade de um bem a longo prazo – e, conseqüentemente, o seu nível de materialismo. O consumidor troca, portanto, a posse dos bens pela otimização de seus recursos econômicos. Para a abordagem da economia baseada no acesso, plataformas como Uber e Airbnb, sempre polêmicas nas discussões do conceito de economia do compartilhamento, se encaixariam perfeitamente sob o seu escopo. Eckhardt e Bardhi (2016),

contudo, não negam a existência de categorias de consumo baseadas no compartilhamento, concebendo-as como um subgrupo das práticas de consumo baseadas no acesso. Para elas, são casos mais raros e com pouco apelo sobre o grande público.

Os mercados baseados na economia do acesso “são caracterizados por transações individualizadas, de curto-prazo, imediatas e episódicas, onde trocas baseadas na eficiência dos custos são motivadas pelo autointeresse e geração de lucro” (ECKHARDT; BARDHI, 2016, p. 217). Todas essas características são comuns às trocas econômicas tradicionais e pouco ou nada se diferem das práticas de mercado realizadas até então (BAGOZZI, 1975; HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987). Essa perspectiva, contudo, contrasta com o que comumente se define como economia do compartilhamento, uma vez que as práticas de mercado baseadas nessa perspectiva estariam ancoradas em outra categoria de interação, isto é, as trocas comunais e no próprio compartilhamento (BELK, 2010; 2014b). Embora não garanta a existência de relações puramente altruístas, tal categoria de troca seria definida como uma obrigação especial que seus membros sentem de se preocupar com o bem-estar de outrem (FISKE, 1992; FOLKES, 2002). Esse preocupar-se não necessariamente induz ao altruísmo ou ao engajamento em ações de caridade ou filantropia. Mas conclama a emergência da alteridade em tais relações, aceitando a importância e a centralidade do papel do outro nesse contato.

5.3 DEFINIÇÕES DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

As definições tradicionais de economia do compartilhamento não delimitam bem a fronteira do que corresponde a uma atividade econômica tradicional ou a atividades da economia do compartilhamento, aceitando praticamente qualquer ação entre agentes de mercado realizada em pares ou grupos e que compartilhem de um bem ou serviço em comum. Esse é o caso da definição de Felson e Speath (1978). Os autores utilizam a expressão consumo colaborativo – circunscrita pela economia do compartilhamento (BELK, 2014b) – para demonstrar como as pessoas podem se engajar em ações de mercado sem necessariamente seguir as regras de conduta esperadas por um agente econômico padrão.

Para Felson e Speath (1978, p. 614), as normas econômicas são subvertidas quando “uma ou mais pessoas se engajam na realização de atividades conjuntas com outras pessoas para o consumo de bens ou serviços econômicos” (p. 614). As limitações do escopo dessa definição são imprecisas, pois uma viagem em um transporte coletivo, nesse caso, poderia muito bem ser delimitada pelos princípios da economia do compartilhamento. Embora os

passageiros dividam o mesmo serviço, uma vez que ‘abrem mão’ de comprar cada um o seu próprio veículo, andar de ônibus da maneira habitual como praticamos não se caracterizaria com um exemplo de colaboração ou compartilhamento. Existe, de fato, um compartilhamento involuntário momentâneo, mas tão frouxo quanto o compartilhamento de um idioma ou do oxigênio – insuficiente para configurá-lo como tal (BELK, 2010). O exemplo dos condomínios das grandes cidades também se configura como prática de compartilhamento involuntário, embora de longo prazo. Outro caso que exemplifica a incongruência entre um consumo simultâneo coletivo e um consumo em uma economia do compartilhamento é o das transmissões televisivas. O fato de várias pessoas poderem assistir um mesmo programa ao mesmo tempo não o caracteriza como um consumo diferenciado. Essa má interpretação ocorre porque há uma tendência recorrente de se relacionar o compartilhamento apenas à ideia de bens públicos ou não rivais – aqueles em que o consumo de uma pessoa não exclui a possibilidade de consumo de outra, como parques, segurança pública etc. (KAUL; MENDOZA, 2003).

Outros conceitos de economia do compartilhamento a têm associada à orientação ideológica dos seus agentes, principalmente à responsabilidade socioambiental e ao desenvolvimento sustentável (HEINRICHS, 2013; MORLIGHEM, 2014; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017; CHERRY; PIDGEON, 2018). Nessa perspectiva, o consumo de produtos verdes, o reaproveitamento de materiais usados, a compra de itens de segunda mão e a aquisição de mercadorias produzidas na própria região se caracterizariam como práticas centrais da economia do compartilhamento. Apesar de louvável a busca por um conceito que aborde valores nobres e necessários à sociedade, a economia do compartilhamento não pode ser reduzida a tal perspectiva ou pensada conceitualmente a partir desses parâmetros. Isso porque, de modo geral, há apenas a valorização de práticas sustentáveis, mas não de práticas coletivas que se valem de conceitos como a colaboração, a reciprocidade ou o compartilhamento. Embora tenha o intuito de promover o bem-estar socioambiental, o consumo verde ou sustentável é geralmente realizado por meio do engajamento em práticas individuais, deslocando-se em parte da concepção de um consumo coletivo.

Para contornar essa superapreensão da economia do compartilhamento, outras definições tentam delimitar o conceito para abranger apenas práticas econômicas em grupo, evitando-se o contato direto com uma empresa formal. É o caso da definição de Botsman e Rogers (2011), que indica que a colaboração ocorre quando pessoas decidem participar de compartilhamentos, escambos, trocas, alugueis e coletividades organizadas. Nesse caso, o

problema surge em se definir o que seria uma empresa formal e qual a amplitude de ação nessas relações. Em muitos casos, é necessário a existência de uma empresa formal *a priori*, como indústrias de extração e produção, para a confecção dos itens utilizados no circuito de comércio da economia do compartilhamento. Para que haja trocas entre os consumidores, os produtos, na grande maioria dos casos, foram confeccionados em um primeiro circuito de produção, proveniente da economia das ‘empresas formais’. Igualmente, diversas organizações intermediam o contato entre consumidores e outros agentes do mercado, se configurando elas mesmas como empresas formais.

Urge, portanto, que novas definições e classificações dos protótipos empíricos sejam levantadas para a organização conceitual dos fenômenos relacionados à economia do acesso e à economia do compartilhamento. Para tal, é necessário o levantamento de conceitos e pressupostos basilares que nos permitam inter-relacionar as práticas e modelos das duas economias, apresentados a seguir.

5.4 PROBLEMATIZANDO A CONCEITUAÇÃO DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

Um problema decisivo nas definições das práticas da economia do compartilhamento é a ênfase excessiva sobre os seus elementos constituintes, sejam produtos, serviços, consumidores ou empresas. Em geral, as definições buscam mostrar a independência do consumidor em relação ao modelo tradicional de compra e venda – modelo de mercado convencional –, revelando um consumidor mais autônomo e livre para se engajar em relações econômicas diferenciadas (BELK, 2010; 2014a; ECKHARDT; BARDHI, 2016). Entretanto, a retratação de emancipação do consumidor é realizada, normalmente, por meio de uma empreitada individualizada, além de uma interatividade isolada e episódica. É necessário que se pese, em primeiro lugar, a centralidade das relações, seja entre pessoas, dinheiro ou sociedade, na formação do conceito de economia do compartilhamento. Essa é, inclusive, uma questão basilar na construção conceitual de qualquer fenômeno (WHITEHEAD, 1985).

De fato, há um problema intrínseco aos conceitos, uma vez que eles são descontínuos e fixos, e, como tais, são incapazes de capturar uma realidade sempre mutável. Do mesmo modo, como elucida Whitehead (1985), por meio da *Fallacy of Misplaced Concreteness*, há um predomínio de explicações conceituais que se valem de definições que tentam apreender uma suposta essência do objeto, desvalorizando o que o autor considera de

mais importante: suas relações. O esforço de conceituação, portanto, deve tentar alcançar o nível relacional do ‘objeto’, inclusive com o próprio ‘observador’.

O foco excessivo nos objetos e atores que compõem as práticas da economia do compartilhamento desvirtua o foco do que realmente importa na sua construção: a relação entre pessoas, suas interações com a materialidade dos objetos trocados. O elemento mais importante que deve constar na formação do conceito de economia do compartilhamento é o caráter dinâmico e cíclico que essa prática suscita. Esse é um ponto de partida fundamental para uma releitura do inevitável jogo dos conceitos, controlado pelos impulsos intelectualistas, isto é, a forma pela qual comumente tomamos sentido de nossas experiências através de conceitos (TSOUKAS; CHIA, 2002). Tais impulsos acabam por originar um aprisionamento que fatalmente condicionará a percepção da realidade a uma imobilidade estrutural e descontínua.

O processo de criação de um conceito, segundo Tsoukas e Chia (2002), deve se iniciar pela seleção de protótipos – ou seja, a escolha de fenômenos empíricos que lhe sirvam de exemplo –, mas não se encerrar nele. Em geral, os protótipos selecionados estão radialmente estruturados, seguindo uma ordem de importância que se dispõe desde os exemplos centrais, de maior representação, até alcançar os protótipos mais marginais, localizados às raias delimitadas pelo conceito. Nesse ponto, os autores apresentam o caráter complementar das abordagens sinóptica – essencialmente moderna –, e performativa – de caráter pós-moderno –, na criação de novos conceitos. Ao passo que na primeira as preocupações giram em torno da ação central realizada, buscando encontrar a ‘grande figura’ que sintetiza o fenômeno, o segundo procura atentar-se às microações e ao contínuo processo de realizações que modelam o fenômeno indefinidamente. A utilização conjunta das duas abordagens possui uma dupla vantagem, pois tanto permite que o conceito criado não se perca em um esforço vago de abstração, dando-lhe profundidade e dinâmica, quanto possibilita a seleção de exemplos empíricos adequados.

No caso na economia do compartilhamento, os agentes do mercado podem ampliar as suas possibilidades de ação, passando a exercer múltiplas funções. A antiga fronteira entre consumidor e empresa, que os caracterizava como elementos individualizados que disputam pela maximização de seus recursos financeiros em transações econômicas marcadas pela negociação e o jogo de poder (FOLKES, 2002), passa a ser rompida sob o signo da economia do compartilhamento. A perspectiva econômica não deixa de existir nessa nova economia, mas as tradicionais formas de encarar o lucro e as recompensas de mercado são reorganizadas; e com elas os papéis e funções desempenhados pelos seus antigos agentes (BOTSMAN; ROGERS, 2011; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). Os benefícios financeiros, predominantes

até então, passam a coexistir com outras formas de ganho, provenientes de uma categoria de benefícios relacionais ainda maior, que, em muitos casos, não se restringem a meras relações *qui pro quo* (BELK, 2014b).

É importante ressaltar que relações sociais mediadas por compensações financeiras são típicas das sociedades modernas e se diferenciam das demais relações sociais porque seus atores apresentaram, segundo Simmel (2005), um acentuado caráter *blasé*, ou seja, um embotamento da distinção entre coisas e pessoas, uma vez que tudo parece ser reduzido ao mero valor financeiro. A relação dos agentes econômicos com o dinheiro, portanto, é um fator relevante na análise das práticas de mercado suscitadas pelas economias de acesso e de compartilhamento.

Nesse sentido, a economia do compartilhamento se caracteriza por ser mais dinâmica, flexível e menos institucionalizada do que os mercados tradicionais; uma vez que suas práticas se organizam por meio de interações, em geral, pouco estruturadas (BOTSCHAN; ROGERS, 2011; BELK, 2014b; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). Sob os contornos da economia do compartilhamento, práticas mercadológicas e não-mercadológicas emergem conjuntamente. Entretanto, ao contrário dos mercados tradicionais, o foco das práticas da economia do compartilhamento não recai sobre o espectro financeiro, mas em ganhos relacionais (BELK, 2014b). Embasando-se em tais concepções, e guiando-se pelas definições de economia do compartilhamento traçadas por Felson e Speath (1978), Botsman e Rogers (2011), portanto, este estudo utiliza como conceito de economia do compartilhamento a perspectiva em que pessoas sustentam relações socioeconômicas entre si pautando-se, principalmente, em benefícios relacionais – sejam eles com pessoas ou comunidades, por exemplo. Para tal, prescindindo de contratos formais, interatuam alternando, geralmente por meio de agentes facilitadores, os papéis e práticas econômicas entre seus membros.

5.5 TIPOLOGIA DOS MERCADOS DE ACESSO: ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E ECONOMIA DO ACESSO

A economia do compartilhamento é um ramo de pesquisa que se originou apenas recentemente, funcionando como um conceito guarda-chuva que compreende as atividades de mercado que fogem das relações orientadas pelo mero utilitarismo econômico (BELK, 2010; 2014b). Dentro dessa perspectiva, práticas econômicas *sui generis* contribuem para a expansão do próprio entendimento de mercado. Como todo fenômeno econômico, o mercado das trocas

comerciais – também conhecidas como trocas rígidas – é acima de tudo um fenômeno social (SCHUMPETER, 2017); portanto, sujeito às vicissitudes do contexto sociológico onde está inserido. O surgimento (ou ressurgimento) de práticas que fogem à ortodoxia do mercado capitalista demonstram que não há um mercado natural, com características imutáveis e definidas *a priori*, mas uma pluralidade de mercados com lógicas e orientações diferenciadas (POLANYI, 2012; LAVILLE, 2003). Baseando-se nessa perspectiva, uma aproximação entre a economia solidária (abordagem que tangencia a economia do compartilhamento) e a economia plural é realizada por Silva, Ramalho e Rigo (2016).

Em contraste, a economia do acesso não possui fundamentos ontológicos distintos dos mercados tradicionais. Entretanto, suas práticas se caracterizam como ações que, de alguma maneira, reformulam os modelos econômicos convencionais, seja por meio da oferta de novos produtos ou serviços, ou promovendo modificações nos já existentes (ECKHARDT; BARDHI, 2015; 2016). O que ambos os modelos de relações econômicas possuem em comum é o escopo na ampliação do acesso. Tanto a economia do compartilhamento quanto a economia do acesso possuem como objetivo o desenvolvimento de modelos de negócio ou de relações sociais que incrementem as possibilidades dos agentes de mercado, facilitando as suas interações, trocas ou compartilhamentos. O acesso, portanto, é o elemento central que une as duas economias. Obviamente, vieses de consumo, como a busca por *status*, construção de identidade, distinção ou diferenciação (BOURDIEU, 1984; BELK, 1988; 2013; BAUDRILLARD, 2011), permanecem presentes nos dois modelos. Entretanto, não desloca a centralidade da ampliação de acesso em ambos os casos.

No caso específico da economia do acesso, assim como no mercado tradicional, as relações são baseadas na maximização do autointeresse – pressuposto central do utilitarismo econômico (BENTHAM, 1996; MILL, 2005). Os agentes, sob essa perspectiva, são guiados por interesses próprios e procuram maximizar a razão entre custos e benefícios (FISKE, 1992). O objetivo final de qualquer indivíduo é o alcance de conceitos atemporais, geralmente relacionados à felicidade, prazer ou poder, através de uma relação instrumental e racionalizada com outros indivíduos e objetos (HOBBS, 1999; MILL, 2005). Em outras palavras, o elemento norteador das relações econômicas seria, como em qualquer outra interação social, a maximização dos ganhos individuais (MILL, 2005).

Apesar do utilitarismo não ser sobrepujado na economia do acesso (cf. BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2016), o indivíduo passa a dividir momentaneamente um bem ou serviço, ainda que de forma involuntária, cuja posse poderia

jamais ser partilhada. Nessa perspectiva, benefícios sociais podem ser alcançados direta ou indiretamente, contribuindo para eventuais ganhos de ordem socioambiental. Sob os contornos da economia do acesso é possível destacar dois modelos constituintes em que se predomina a fundamentação utilitária. Diferem dos modelos tradicionais, contudo, pelo fato de possuírem forte aporte tecnológico, o que modifica profundamente a relação entre os agentes de mercado, quais sejam: Modelos baseados em appficação e Modelos disruptivos.

5.5.1 Modelos Baseados na Appficação

Caracterizam-se pela insubstituível presença do componente tecnológico. Antigas formas de relacionamento entre agentes de mercado são remodeladas e, de certa maneira, potencializadas por meio dos atuais avanços tecnológicos (FOURNIER, S.; ECKHARDT, G.; BARDHI). Dentre eles, destacam-se o desenvolvimento de aplicativos para *tablets* e *smartphones*, que permitiram interações mais dinâmicas e em tempo real. A Web 2.0 foi um marco na promoção desses modelos, pois permitiu a ampliação das relações sociais, possibilitando a criação de redes econômicas com amplitude global (BELK, 2014a; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016a)

Exemplos de plataformas e aplicativos que servem de protótipo para esse modelo são o Uber, o ZipCar e a Estante Virtual. Em todos os casos, produtos ou serviços semelhantes já eram oferecidos no mercado. Entretanto, tais plataformas conseguiram impulsionar os seus mercados oferecendo formas mais modernas de integrar agentes de mercado.

5.5.2 Modelos Disruptivos

Os modelos disruptivos, por outro lado, não se caracterizam apenas por apresentarem forte embasamento tecnológico, mas por modificarem profundamente antigos modelos de negócio. Demandas até então suprimidas ou inexistentes são criadas, desenvolvendo novos mercados. Com eles, novos modelos, conceitos e relações emergem, promovendo uma mudança radical em certos setores da economia (CHRISTENSEN *et al.*, 2015).

Um dos principais representantes dessa categoria é a plataforma de entretenimento Netflix, por ter promovido uma reorganização na forma das pessoas consumirem filmes e séries – sendo responsável pela substituição da compra ou aluguel por uma assinatura mensal que

disponibiliza um extenso inventário de filmes *online* (CHRISTENSEN, *et al.*, 2015). Do mesmo modo, destacam-se as plataformas digitais que permitem a conexão entre agentes de mercado que buscam não apenas comprar, mas vender e trocar produtos. É o caso dos sites OLX e Kijiji que, devido à constante venda e troca de produtos usados, possuem papel importante na reutilização de produtos de segunda-mão e na consequente redução do uso dos recursos naturais (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016a).

Por outro lado, ao tratarmos da economia do compartilhamento, novos pressupostos metateóricos emergem. Passa-se a questionar a singularidade dos antigos conceitos utilitaristas, como a otimização dos recursos pessoais, orientação individualista baseada no autointeresse, felicidade coletiva racionalizada e fruto da soma dos prazeres individuais (cf. HOBBS, 1999; BENTHAM, 1996; MILL, 2005). Tais fundamentos perdem o caráter de imanência, passando a representar perspectivas peculiares de comportamento e orientação mercadológica. São assim, apenas mais uma forma de se comportar em meio às múltiplas relações sociais (CAILLÉ, 2001; LAVILLE, 2003). A economia do compartilhamento embasa-se, em contraste, sobre pressupostos antiutilitaristas para o desenvolvimento das suas relações e práticas de mercado. As interações entre os seus agentes são regidas pela contraditória obrigação de retribuir (MALINOVSKY, 2005); caracterizando-se, portanto, como uma obrigação desobrigada presente no contínuo ciclo da dádiva composto pela tríade dar, receber, retribuir (MAUSS, 2003).

Ao passo que para a perspectiva utilitarista todas as interações ocorridas na sociedade, sejam econômicas, políticas, jurídicas etc., se caracterizam como simples atos racionais de troca, para a abordagem antitutilitarista trata-se, no fundo, de misturas. “Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 2003, p. 2012). A atmosfera de rivalidade, isolamento individual e calculismo econômico apresentada pela filosofia utilitarista, portanto, não seria uma condição fundamental do comportamento humano, mas apenas uma das muitas possíveis. As misturas decorrentes das trocas, para Mauss (2003), não se restringem à esfera econômica, mas se expandem para abranger outras dimensões do ser. Seríamos compreendidos, portanto, por outro viés ontológico, menos economicista, mais complexo e integrado a um sistema social maior (POLANYI, 2012).

De acordo com a forma dos seus agentes se relacionarem, é possível dividir a economia do compartilhamento em dois modelos: Modelos híbridos e Modelos colaborativos.

5.5.3 Modelos Híbridos

Embora nos modelos híbridos as relações entre os agentes de mercado não sigam móveis estritamente utilitários, as interações entre as pessoas são mediadas pela presença pecuniária. Se caracterizam como práticas em que o aspecto financeiro divide a centralidade com a promoção de benefícios sociais diretos, posicionando-se em um meio termo entre o dom e as práticas de mercado convencionais (SCARABOTO, 2015). Dessa forma, tanto empresas quanto consumidores se orientam por meio de comportamentos pró-sociais. É importante ressaltar, entretanto, que não se caracterizam como ações filantrópicas, mas como estratégias de negócio autossustentáveis que facultam o desenvolvimento de causas sociais específicas, como a proteção do meio ambiente, diminuição da pobreza, estímulo à produção local etc., ao passo que ofertam os seus produtos ou serviços. Nessa perspectiva, os benefícios relacionais podem não ser *peer-to-peer* (pessoa para pessoa), mas entre uma pessoa e a sua comunidade.

O financiamento coletivo por exemplo, mais conhecido como *crowdfunding*, pode ser considerado uma prática circunscrita pelos modelos híbridos (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015). Essa prática de financiamento coletivo representa uma atividade de intensa colaboração, além de possuir um alto apelo social. Cumpre salientar que, em alguns casos, tais financiamentos podem se configurar como modelos colaborativos, pois, apesar de envolverem dispêndios financeiros, não há uma obrigatoriedade direta de retorno. Um exemplo de empresa híbrida é a inglesa WWOOF (*World-Wide Opportunities on Organic Farms*), orientada à realização de ações sociais – ainda que se envolva em trocas financeiras. Do mesmo modo, também é possível citar como modelo híbrido o caso das bicicletas compartilhadas, famosas nas grandes capitais brasileiras. O aluguel de bicicletas por curtos períodos de tempo propiciou o surgimento de um grande e atrativo negócio, geralmente conduzido ou intermediado pelo setor público. Em geral, tais iniciativas buscam estimular o consumo ou a produção consciente, bem como desenvolver práticas econômicas sustentáveis.

5.5.4 Modelos Colaborativos

Os modelos colaborativos se diferenciam de todos os demais modelos por não apresentarem trocas em que há uma obrigação imediata de retribuir. Do mesmo modo, as relações entre os seus agentes não são mediadas por trocas pecuniárias. O aspecto financeiro

pode surgir de forma indireta, mas não rege a relação entre os seus membros. Compreendem, de fato, as relações sociais que mais se distanciam do utilitarismo econômico, aproximando-se, assim, dos conceitos centrais do antiutilitarismo (CAILLÉ, 2001; LAVILLE, 2003; MAUSS, 2003).

Um protótipo que representa tais modelos são as famílias. Assim como observam Felson e Speath (1978) e Belk (2010), as relações familiares são marcadas por uma preocupação que foge às normas e regularidades das trocas econômicas tradicionais, uma vez que há uma preocupação com o bem-estar comum que transcende a esfera financeira; assim o é também o hábito de compartilhar comida com vizinhos, amigos ou a qualquer um que precise (WIDLOCK, 2004). Do mesmo modo, as trocas não mediadas por valores pecuniários, ou seja, escambo de produtos (*e.g.*, CiRoSel⁴) ou serviços (*e.g.*, Bliive⁵), também podem ser consideradas práticas compreendidas pelos modelos colaborativos, uma vez que distorcem o caráter *blasé* das relações sociais apontado por Simmel (2005).

Em se tratando de ambientes *online*, um exemplo de plataforma virtual colaborativa é o famoso Wikipedia. Casos como esse são denominados por Perren e Grauerholz (2015) de comunidades de inovação coletiva, cuja principal característica diz respeito à colaboração entre os usuários para a criação e desenvolvimento de conteúdos virtuais compartilhados livremente; relacionando-se, assim, tanto à esfera produtiva quanto à dimensão do consumo. Outro exemplo de plataforma colaborativa é o Couchsurfing, uma vez que os seus usuários se valem apenas de benefícios relacionais para obter estadias nos ‘sofás’ das residências de outros usuários. Compensações financeiras, inclusive, são desestimuladas e repreendidas pela plataforma (MOLZ, 2013). Apesar de não estimular transações financeiras, tais plataformas não deixam de gerar valor econômico por se constituírem de grandes redes de relacionamento e possuírem abrangência global. Prova disso foi a recente mercadização do Couchsurfing, obtendo milhões de dólares em financiamento privado anualmente (PERLROTH, 2011; LAPOWSKY, 2012).

É importante ressaltar que, a depender de particularidades próprias de cada relação, práticas supostamente definidas como formas de compartilhamento podem se caracterizar ou não como modelos colaborativos. Esse é o caso do compartilhamento de um carro entre integrantes de uma mesma família ou para colocar à disposição de uma grande companhia,

⁴ A CiRoSel se define como um sistema de troca local. É uma associação suíça sem fins lucrativos onde os membros trocam entre si bens, serviços e saberes (www.cirosel.be).

⁵ Desenvolvida no Brasil, a Bliive é uma comunidade que permite a troca de experiências e expertises por meio da transferência de uma moeda virtual própria homônima (www.bliive.com).

como o Uber ou o Zipcar (KATSEV, 2003). Os dois exemplos se configuram como modos completamente distintos de compartilhar.

Além dos elementos supracitados, também se revelam, para a presente tentativa de tipificação, seis derivações dos modelos da economia do acesso e da economia colaborativa. Esse estrato se fundamenta nas relações financeiras como fator determinante de classificação. No caso da economia do acesso, tanto os modelos baseados na ‘aplicação’ quanto os modelos disruptivos podem gerar práticas econômicas baseadas apenas no lucro tradicional (*e.g.*, Uber, Airbnb e Netflix) ou na combinação de lucro com benefícios sociais indiretos (*e.g.*, Estante Virtual e CrediAmigo). No segundo caso, os interesses sociais não se caracterizam como objetivos centrais das empresas, mas acabam por auxiliar, por exemplo, no desenvolvimento social, na redução de poluentes tóxicos da natureza, na reutilização de produtos usados etc.

Quanto à economia do compartilhamento, há dois desdobramentos para cada um de seus modelos. No caso dos modelos híbridos, ambas as práticas econômicas produzem benefícios sociais diretos, ou seja, possuem como escopo alguma responsabilidade socioambiental específica. O que as diferencia, contudo, são os ganhos pecuniários, que podem se caracterizar como lucros convencionais (*e.g.*, *coworking* e OLX) ou receitas suficientes apenas para promover a manutenção das atividades (*e.g.*, WWOOF⁶ e bicicletas compartilhadas). Por outro lado, as práticas econômicas compreendidas pelo macro ou micro *sharing* não envolvem compensações financeiras diretas. O que as diferem é apenas a dimensão das relações entre os atores envolvidos e o potencial para gerar valor econômico. Ao passo que no macro *sharing* as interações alcançam, ou podem alcançar, proporções globais (*e.g.*, Couchsurfing, CiRoSel, BlaBlaCar⁷, CrossBooking⁸ e Blive) – e, portanto, passíveis de criação de algum valor econômico –, no micro *sharing* as ligações entre os atores são bem localizadas, tais como as famílias e os grupos de amigos – possuindo pouco ou nenhum potencial econômico.

Os paralelos e divergências entre os conceitos, modelos e protótipos da economia do acesso e economia do compartilhamento são sumarizadas no Quadro 2, a seguir.

⁶ A WWOOF se define como: *a worldwide movement linking volunteers with organic farmers and growers to promote cultural and educational experiences based on trust and non-monetary exchange* (www.woof.net).

⁷ Como descrito no site da companhia: A BlaBlaCar é o maior app de caronas do mundo. Conectamos pessoas indo para o mesmo destino, permitindo viagens sem baldeações para qualquer lugar (www.blablacar.com.br).

⁸ Segundo o próprio site, o BookCrossing é a prática de deixar um livro num local público, para ser encontrado e lido por outro leitor, que por sua vez deverá fazer o mesmo. O site permite que livros e perfis sejam registrados a fim criar uma comunidade entre os seus membros (www.bookcrossing.com).

Quadro 2 – Distinção entre Economia do Acesso e Economia do Compartilhamento

Categoria	Atributos	Economia do Acesso	Economia do Compartilhamento
Bases Metateóricas	Perspectiva Ontológica	Sistêmica – foco econômico e ‘racional’, baseado na busca por uma utilidade intrínseca aos produtos e maximização de uma função econômica baseada no custo/benefício	Processual – foco nas relações e desempenho de lógicas múltiplas (inclusive econômica)
	Perspectiva Epistemológica	Utilitarismo Econômico	Antiutilitarismo
Organização de Mercado	Modelo de Mercado	Naturalizado, autorregulado e orientado pela lógica econômica	Criativo, mutável e plural, moldado pelas relações sociais
	Relações de troca	Relações simétricas e ‘fechadas’ – começo, meio e fim. Presença de contratos formais	Relações cíclicas e abertas – dar, receber e retribuir. Ausência de contratos formais.
	Perspectiva Econômica	Central, relegando demais aspectos à marginalidade	Periférica, embora ainda importante
	Mecânica Produtiva	Funções de produção e consumo bem delimitadas e não intercambiáveis	Baseia-se nos conceitos de cocriação e prosumption. Funções intercambiáveis
	Operacionalização	Foco no produto ou serviço: Reificação e isolamento dos objetos de análise	Foco nas relações: processo contínuo e mudança de posicionamento
Aspectos Individuais	Identidade dos Agentes	Unitária – consumidor x produtor (organização)	Fragmentada – consumidor, produtor, articulador da rede etc.
	Hierarquia de Papéis	Fronteiras bem delimitadas. Organizações com maior poder nas relações	Ausência de fronteiras rígidas e redução da desigualdade de poder
	Relações Individuais	Interações estruturadas, hierarquizadas e papéis bem definidos	Relações flexíveis, instabilidade e papéis mutáveis
	Acesso à Informação	Limitado e assimétrico – organizações detêm mais poder sobre a informação	Ampliado – consumidores coletivamente detêm poder sobre as informações
	Relação com a Propriedade	Individualizada – uma pessoa ou uma organização tem a propriedade sobre o bem	Coletiva – embora, em geral, apenas uma pessoa ou grupo de pessoas possui um maior poder sobre o bem
	Uso dos Produtos	A curto e curtíssimo prazo	Médio, curto ou curtíssimo prazo
Aspectos Sociais	Perspectiva Central	Individualismo	Alteridade
	Relações Sociais	Entre consumidor e organização – reduzido ou nenhum contato com outras pessoas	Entre cocriadores e proconsumidores – contato moderado ou de alta intensidade, físico ou virtual, com outras pessoas
	Comunidades de Consumo	Inexistente ou extremamente abertas, definidas pelo compartilhamento de intenções	Abertas e flexíveis, definidas por compartilhamento de práticas e intenções – tribos e grupos de consumo
	Formas de Socialização	Trocas mercadológicas de <i>commodities</i>	Relações mercadológicas, de compartilhamento e/ou de reciprocidade
Protótipos	Radiais	Uber, Netflix, Zipcar	Família, Couchsurfing, Wikipedia
	Periféricos	AirBnb, OLX	Coworking, Crowdfunding, WWOOF

Fonte: Elaboração do autor.

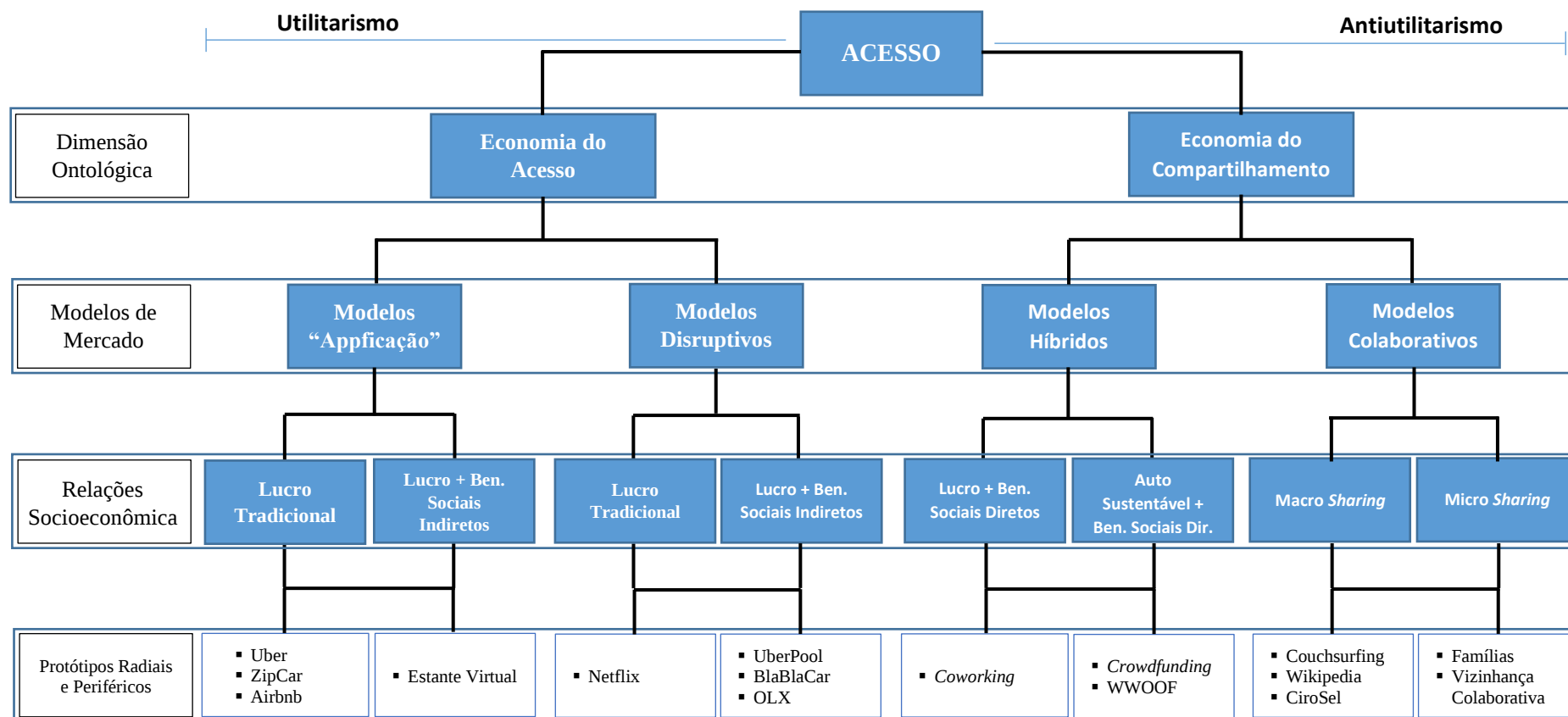
Com efeito, a visualização tipológica (Figura 1) das semelhanças e divergências descritas até então se faz necessária como elemento de apresentação desta proposta, revelando como principais pontos chave desta taxonomia, do geral para o mais específico: i) a dimensão ontológica; ii) os modelos de mercado e; iii) relações socioeconômicas. Quanto à dimensão ontológica, cumpre ressaltar que os eixos utilitarismo e antiutilitarismo não se caracterizam como polos antagônicos. Ao contrário, o eixo antiutilitarismo, nesta tipologia, representa apenas uma perspectiva mais flexível e plural de mercado. Em contraste à tradicional abordagem do utilitarismo econômico, o antiutilitarismo reconhece que indivíduos podem se engajar em relações que transcendam a simples maximização do autointeresse (MAUSS, 2003). Com efeito, reduz-se a importância do aspecto econômico presente nas relações e troca e passa-se a considerar a presença de outras lógicas na construção das relações de mercado, como a alteridade e a reciprocidade (CAILLÉ, 2001; LAVILLE, 2003).

5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de construção de uma taxonomia é, acima de tudo, um esforço preliminar e incompleto, uma vez que não encerra as possibilidades de classificação e de estudo dos sempre inovativos e mutáveis protótipos do mundo empírico. Buscamos apresentar uma comparação de duas importantes vertentes ontológicas sobre o mercado atual, discutindo-se os elementos que aproximam e distinguem a perspectiva da economia do acesso da economia do compartilhamento.

Seguindo essa trilha, o ensaio abordou alguns dos conceitos centrais que definem cada uma das duas perspectivas. Ao passo que a economia do acesso se aproxima ontologicamente da filosofia utilitarista, embasada sobre o individualismo, autointeresse e a autopreservação, verificamos que a economia do compartilhamento teria uma aproximação maior com a perspectiva antiutilitária, uma perspectiva mais aberta, menos estruturada e fundada na pluralidade das possibilidades das relações sociais (inclusive econômicas). Essa dicotomia serviu de base para a construção da árvore de tipificações apresentada neste estudo. Ambas perspectivas econômicas, no entanto, são unidas por um elemento central que se caracteriza como lastro material e o foco das relações de produção e consumo entre as pessoas: o acesso.

Figura 1 – Tipologia dos Mercados de Acesso



Fonte: Elaboração do autor.

É importante ressaltar que a abordagem pós-estruturalista adotada não desconsidera a possibilidade de padrões de comportamento utilitaristas. Busca apenas ampliar essa possibilidade apontando para a contingência e a imprevisibilidade das ações humanas. Pesquisas, inclusive, têm demonstrado que a busca pelo engajamento em plataformas de compartilhamento necessita do suporte de componentes econômico-funcionais para ocorrer, como utilidade, redução de custos, familiaridade etc. (HAMARI, SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; MÖHLMANN, 2015; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016a). Contudo, a economia do compartilhamento é maior do que a soma desses fatores. O desenvolvimento das práticas e das relações da economia do compartilhamento não se restringem ao acesso, pois também possuem como característica o comportamento pró-social de seus agentes, auxiliando-os na obtenção de objetivos que fogem ao mero espectro individual.

Quanto à suposta proliferação dos modelos de mercado de compartilhamento, algumas ressalvas devem ser feitas. Apesar da amplitude que o conceito possa atingir, nem todas as práticas e plataformas virtuais definidas como promotoras da economia do compartilhamento se caracterizam como tal. A grande maioria, ao contrário, se constitui como exemplos de modelos da economia do acesso. Outra ressalva diz respeito à falsa impressão de que qualquer modelo de compartilhamento produz resultados sempre beneméritos. O caso do compartilhamento de conteúdo virtual privado, como *softwares*, músicas, filmes e até mesmo material relacionado a pedofilia e crimes virtuais, são ações deletérias à sociedade e precisam ser combatidas. Schor *et al.*, (2015) também destacam que a discriminação e a segregação social são práticas bastante comuns em plataformas colaborativas.

Por outro lado, quando estimulada dentro dos moldes apresentados pelos protótipos tanto dos modelos híbridos quanto dos modelos colaborativos da economia do compartilhamento, a prática de produção ou consumo trará importantes contribuições sociais. Pesquisas têm relacionado a economia do compartilhamento a práticas como a produção e o consumo conscientes e sustentáveis (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; MÖHLMANN, 2015; BÖCKER; MEELEN, 2016), à colaboração (BELK, 2010; 2014b) e ao comportamento de anticonsumo (OZANNE; BALLANTINE, 2010).

Por fim, devido ao seu caráter propedêutico, o estudo também suscita a produção de investigações futuras e estimula o desenvolvimento de uma agenda de pesquisas no Brasil. A tipologia apresentada deixa margem para discussões que englobam

tanto a área acadêmica quanto empresarial e de políticas públicas. Suscita, por exemplo, a possibilidade de se debater a posição de programas e políticas públicas, e.g., Crediamigo e bolsa família; esforços científicos, e.g., desenvolvimento de trabalhos interdisciplinares; fusões entre empresas, e.g., joint-ventures; associações de empreendimentos de múltiplos setores, e.g., arranjos produtivos locais, feiras-livres, dentre outros.

Similarmente, os achados encontrados no estudo também apontam a outros direcionamentos de pesquisa. A originalidade dos modelos econômicos apresentados, bem como a amplitude e capilaridade mercadológica alcançada por eles, levantam novos questionamentos acerca da formação e organização das relações de mercado. Entender como eles se originam, quais os elementos que contribuem para a sua formação, como operam em meio a diferentes estratégias de mercado e como se dá a coexistência com outros modelos econômicos são pautas de pesquisa que podem ajudar a entender melhor a dinâmica dos mercados atuais. A literatura de construção de mercados, cujas contribuições seminais são atribuídas a Callon (1998), pode trazer importantes contribuições na investigação dessas questões.

Do mesmo modo, entender como os arranjos de práticas mercadológicas e não-mercadológicas (cf. ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008) se organizam para a formação das malhas de práticas da economia do acesso e do compartilhamento traria contribuições importantes para o entendimento da evolução dessas perspectivas. Em ambas as economias, fatores mercadológicos, tecnológicos e sociais se coadunam em uma perspectiva sociotécnica maior (SUTHERLAND; JARRAHI, 2018), capaz de rearranjar as ações dos seus agentes e produzir práticas de mercado diferenciadas.

6 ENTRE TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DOMINANTES. RESISTÊNCIAS DE MERCADO DO SUJEITO COMUM

6.1 INTRODUÇÃO

Os mercados são terrenos sociais construídos por um processo de formação histórica marcado por contestações e disputas. A não linearidade presente na formação mercadológica está associada à articulação de diversos atores sociais ao longo do tempo e das recorrentes revoluções e crises do sistema capitalista (POLANYI, 1957). Apesar da complexidade e do intenso duelar de forças inerente aos mercados, uma ordem econômica dominante se releva sobre as demais ordens sociais. Para De Certeau (1994), ela seria a responsável não apenas por estabelecer formas massificadas de consumo, mas, e de modo mais abrangente, de instituir modos específicos de estar-no-mundo. A ordem econômica disponibiliza os recursos materiais e simbólicos pelos quais os consumidores desenvolvem suas práticas, operando por meio de um dos principais conceitos presentes na teoria de De Certeau (1994), *i.e.*, as estratégias dominantes.

As estratégias, em especial as mercadológicas, possuem uma característica que lhes é muito própria: o domínio do tempo sobre o lugar. Essa superioridade permite com que se capitalizem vantagens conquistadas e se possa não mais depender da variabilidade das circunstâncias sociais; preparando, assim, expansões futuras. As táticas de resistência, por outro lado, se caracterizam como práticas cotidianas que, embora floresçam por todos os lados, não se capitalizam; ou seja, não dominam o tempo (DE CERTEAU, 1994). Nesse sentido, têm atuação provisória e limitada a determinado momento ou lugar, residindo apenas no presente – por isso mesmo, impossível de se capitalizar. Configura-se, portanto, a vitória do lugar sobre o tempo.

Apesar da aparente imanência das relações mercadológicas, as táticas de resistência se notabilizam por escaparem à hegemonia das suas estruturas e princípios dogmáticos. De Certeau (1994) diferencia o lugar de poder dos mercados dos espaços das táticas de resistência, pois enquanto o primeiro tem a sua formação atrelada a práticas estáveis e unívocas, o último se forma por meio de práticas de trajetórias indeterminadas e aparentemente desprovidas de sentido. Essa é uma das principais razões pelas quais o autor reconhece o cotidiano como o local de resistência *par excellence* (GIARD, 1994). O cotidiano é o espaço onde se fundem diversas esferas e forças sociais, provendo aos

sujeitos comuns os recursos com os quais constroem seus desvios, astúcias e táticas de resistência. É justamente nos espaços cotidianos que os desvios às estratégias de mercado são desenvolvidos, negando o padrão de consumo instaurado pelo sistema mercadológico tradicional (DE CERTEAU, 1994).

Diversos modelos econômicos têm se popularizado como alternativas às relações de mercado tradicionais. Por apresentarem características que em alguma medida subvertem os antigos padrões de mercado, tais modelos têm sido identificados sob o signo da resistência. Nesse contexto, o consumo colaborativo tem se destacado como mais uma possibilidade de operação das relações socioeconômicas (OZANNE; BALLANTINE, 2010; MOLZ, 2013; BELK, 2014b; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b; POTTINGER, 2018). Dentre a miríade de modelos compreendidos pelo consumo colaborativo, alguns se popularizaram a nível global. Esse é o caso do Couchsurfing que, ao valorizar lógicas que se distanciam do utilitarismo mercadológico, tem se caracterizado como um dos seus principais protótipos (MOLZ, 2013; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). Diferente do Airbnb, exemplo de plataforma com caráter eminentemente mercadológico, os membros do Couchsurfing se embasam nos conceitos de reciprocidade e compartilhamento para operar suas relações (BELK, 2014b).

O uso de princípios e lógicas que fogem ao lugar teórico dos mercados também orientam a formação de outros modelos econômicos. Esse seria o caso da solidariedade nas iniciativas baseadas em autogestão (SINGER, 2002; LISBOA, 2005), da atenuação da propriedade individual na economia baseada do acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012), da flexibilidade e dos ganhos relacionais na economia do compartilhamento (BELK, 2010; ERTZ, DURIF; ARCAND, 2017). Presume-se, dessa forma, que relações e modos diversificados de consumir surjam por meio do consumo colaborativo e dos demais modelos apresentados, suscitando práticas que distanciem o comportamento dos usuários das formas massificadas de consumo incentivadas no mercado tradicional.

Tomando-se por base a tese de De Certeau (1994) sobre o ‘triunfo’ das táticas de resistência (*i.e.*, ações não capitalizáveis ou reproduzíveis em massa que não se submetem às estratégias dominantes) no contexto cotidiano do sujeito comum, surge a seguinte questão: as táticas de resistência seriam capazes de transcender a ordem econômica dominante mesmo em contextos marcados por disposições econômicas, tais como a escassez e a interdependência?

Com base no questionamento apresentado, esta pesquisa tem como objetivo analisar como se organizam as táticas de resistência e as estratégias de mercado em um modelo de consumo colaborativo, representado nesta pesquisa pelo Couchsurfing. Para tal, busca-se: i) examinar a formação das táticas de resistência; ii) identificar atributos e aspectos compartilhados por elas e; iii) traçar paralelos e diferenças entre as táticas de resistência e estratégias dominantes presentes no consumo colaborativo e em modelos socioeconômicos alternativos. Para a análise das informações coletadas, será utilizado o repertório teórico de estratégias e táticas de resistência de Michel De Certeau (1994), e as subsequentes translações teóricas para área de marketing (PEÑALOZA; PRICE, 1993), combinando-o à perspectiva antiutilitária nas ciências sociais (MAUSS, 2003).

6.2 REFERENCIAL TEÓRICO

6.2.1 Estratégias e Táticas de Resistência

Dentre os diversos focos de resistência do sujeito comum, De Certeau (1994) reconhece as operações de insubordinação às técnicas de produção sociocultural, as quais “pretende(m) conformar a multidão a modelos de consumo impostos” (GIARD, 1994, p. 19), como a sua forma mais basilar. Dentre os principais impulsionadores da dominação de tais técnicas nas sociedades atuais, o autor se preocupa especificamente com a figura do que ele denominou de Ordem Econômica Dominante, isto é, o mercado e suas estruturas de distribuição em massa e reprodução de práticas uniformizantes. O interesse dos mercados em massificar a produção e o consumo coletivos e, conseqüentemente, dar um caráter uniforme às práticas sociais reside na simples tarefa de extrair daí algum capital econômico (GIARD, 1994).

De Certeau (1994, p. 99) denomina de estratégia “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado”. Para tal, as estratégias, por meio de um agente de querer e poder, postulam um lugar (físico e abstrato) para a produção de algo próprio (*i.e.*, sistema de crenças que regulam as práticas sociais) para governar relações com uma exterioridade de alvos e ameaças, sejam eles, clientes, concorrentes ou inimigos. As estratégias, portanto, são ações que, legitimadas por lugares de poder, elaboraram lugares teóricos,

sejam eles sistemas ou discursos totalizantes, escondendo “sob cálculos objetivos a sua relação com o poder que os sustenta” (DE CERTEAU, 1994, p. 47).

Ao criar algo que lhe é próprio, a ordem dominante desenvolve uma forma ainda mais fundamental de dominação, atrelada à formação de relações intersubjetivas, isto é, quando o mercado especifica um modo de estar-no-mundo (DE CEARTEU, 1994). Em geral, o lucro e as relações sociais de trabalho têm sido apontados como os fatores-chave que diferenciam o capitalismo dos demais sistemas socioeconômicos. Entretanto, o capitalismo avança em relação aos demais sistemas ao inaugurar um novo modelo de relação social. Ampliando o olhar sobre as diversas esferas sociais e suas interconexões – para além do sistema produtivo – na formação das sociedades capitalistas, Sombart (2014) identifica a existência de um componente sociocognitivo fundamental no processo de construção das economias de mercado: o espírito capitalista. Calçado em impulsos aquisitivos e no racionalismo econômico, um tal espírito se caracteriza como a força motora da vida econômica moderna, sendo responsável por influenciar não apenas a produção material da sociedade, mas toda e qualquer relação social entre seus membros.

Ao postular um próprio para si, as estratégias criam um lugar, isto é, “a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. [...] Aí impera a lei do ‘próprio’. [...] Um lugar é portanto uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade” (DE CERTEAU, 1994, p. 201). O lugar se diferencia do espaço porque “diversamente do lugar, [o espaço] não tem nem a univocidade nem a estabilidade de um ‘próprio’. [...] [Portanto] existem tantos espaços quantas experiências espaciais distintas” (p. 202). O espaço se caracterizaria, assim, como um lugar praticado. Às práticas de construção de espaço, De Certeau (1994) atribui um conceito diferente; não mais denominadas de estratégias, pois têm como intuito justamente se opor a elas. Tais práticas se caracterizariam como táticas de resistência.

De Certeau (1994, p. 45) designa por “tática um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro”. O que distingue as estratégias das táticas são os tipos de operações que desempenham no lugar/espaço. Enquanto as primeiras são capazes de produzir, mapear e impor, as últimas só podem utilizar esses lugares para manipular e alterar as operações neles realizadas – criando espaços. As estratégias atuam por ações que se desdobram ao longo do tempo, ao passo que as táticas operam por lances, golpes que não se projetam no tempo por terem validade limitada a momentos específicos.

Além de não se capitalizarem, as táticas não possuem algo próprio, pois operam, em grande parte, com os recursos materiais e abstratos disponibilizados pelas forças dominantes. Assim, as táticas de resistência se diferenciam das estratégias por dois elementos centrais: primeiro por não poderem contar com nada de próprio, pois contam apenas com aquilo que outrem (ordem dominante e suas estruturas) lhes dispõem; segundo, justamente por não terem nada próprio, não avançam no tempo.

Resistir tem o seu sentido atrelado ao enfrentamento, reflexivo ou pré-reflexivo, das estratégias de homogeneização impostas por uma ordem dominante, contrapondo-se, em alguma medida, aos artifícios tradicionais de capitalização presente nas relações de mercado (PEÑALOZA; PRICE, 1992; BROWNLIE; HEWER, 2011). Isso porque as táticas não “dispõe(m) de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. [...] O que ela ganha, não o guarda” (DE CERTEAU, 1994, p. 45-46). Tendo por síntese não um discurso, mas as decisões e a maneira de aproveitar uma ocasião, as táticas de resistência apresentam um foco eminentemente prático (THOMPSON; ZEYNEP, 2004). Assim, combinando elementos heterogêneos, as práticas “desenham as astúcias de interesses outros e de desejos que não são nem determinados nem captados pelos sistemas onde se desenvolvem” (DE CERTEAU, 1994, p. 45)

De Certeau (1994) traça um paralelo entre as táticas de resistência direcionadas à ordem econômica dominante, ao que denomina de práticas de desvio econômicas, e os sistemas de prestações e contraprestações voluntárias entre redes articuladas com base na obrigação de dar, receber e retribuir – assim como ocorre no *potlatch* norte-americana e no circuito do *kula* entre os habitantes da micronésia (MAUSS, 2003). Embora o liberalismo das sociedades atuais tenha o indivíduo abstrato como unidade básica e a moeda como código de equivalência generalizada, para De Certeau (1994), modelos como o *potlatch* ou o *kula* parecem ainda se manter vivos nas sociedades modernas como o sinal de uma outra economia. É por esse sentido que “a política do ‘dom’ se torna também uma tática desviacionista” (DE CERTEAU, 1994, p. 89).

A dádiva guarda uma íntima relação com os desvios, astúcias e táticas de resistência; porquanto se fundamentem em uma perspectiva de construção simbólica das relações sociais. A dádiva se diferencia das estratégias dominantes, que se embasam em uma construção utilitária das relações, justamente por não terem como foco a

capitalização e o recrudescimento do mercado capitalista, mas a construção de outras economias. Isso porque “a perda que era voluntária em uma economia do dom se transforma em transgressão na economia do lucro: aparece aí como excesso (desperdício), contestação (a rejeição do lucro) ou delito (atentado contra a propriedade)” (DE CERTEAU, 1994, p. 89). Nesse ponto, a abordagem antiutilitária Maussiana se entrelaça à teoria Certeuniana ao negar a essência de um racionalismo utilitário, ou seja, de um *Homo Economicus*, que, embora possa representar o lugar teórico da ordem econômica dominante, não se configura como a única lógica por meio da qual as práticas sociais desempenham suas manobras. Nas economias baseadas no dom, isto é, na generosidade como revanche (DE CERTEAU, 1994), insinuam-se estilos diferentes de trocas sociais, invenções técnicas e resistência moral, conciliando a dimensão econômica às esferas política, jurídica, cerimonial, religiosa e estética. (MAUSS, 2003).

Embora os mecanismos de resistência permaneçam os mesmos de uma época a outra, pois “continua vigorando a mesma distribuição desigual de forças” (GIARD, 1994, p. 19), as práticas de resistência que compõem tais mecanismos precisam ser constantemente renovadas. A razão se encontra na busca dos mercados em se alimentar da produção das diferenças fornecidas pelos próprios consumidores, como forma de consagrar a oferta de novos produtos ou serviços (HOLT, 2002). É nesse sentido que o presentear, protótipo central da teoria da dádiva e das correntes antiutilitaristas, tem sido continuamente apropriado pelo mercado. Indo além de uma simples prática comercial, a troca de presentes tem se afirmado como um dos principais mecanismos de formalização das relações mercadológicas.

A apropriação da dádiva pelo mercado pode ser exemplificada pelas datas comerciais-comemorativas que têm se estabelecido ao longo de todo o ano (*e.g.*, dia dos namorados, dia das mães, natal etc.) como “verdades dogmáticas que se devem crer e ritos obrigatórios de celebração” (GIARD, 1994, p. 19). Se em um primeiro momento o simples ato de presentear poderia representar uma resistência em si, agora, oferecer presentes por uma mera convenção mercadológica pode enfraquecer relacionamentos por não portar consigo valor simbólico algum (GODBOUT, 1992). Assim, não apenas as estratégias mercadológicas se modificam, mas com elas as táticas de resistência, atualizando, inclusive, os repertórios de táticas anteriores. Enquanto indivíduo ou coletividade, resistir é lutar pela possibilidade de dar significado a um mundo

historicamente construído (material e simbolicamente) sem o seu alvitre (HIGHMORE, 2002).

6.2.2 Consumo Colaborativo e Resistências

As atividades de resistência do consumidor têm se manifestado das mais diversas formas (PEÑALOZA; PRICE, 1992; FOURNIER, 1998), variando desde casos ligados ao consumo ético e à frugalidade voluntária (SHAW; NEWHOLM, 2002; CRAIGLEES; HILL, 2002; HUNEKE, 2005; POTTINGER, 2018) à rejeição de marcas e boicotes (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; HOFFMANN; MULLER, 2009). Casos específicos de resistência que fogem a esse *continuum*, entretanto, são exemplificados pelos modelos econômicos compreendidos pela economia do compartilhamento. Embora não haja consenso sobre o potencial de reestruturação do mercado tradicional por meio da economia do compartilhamento, ela se ergue como resistência por oferecer alternativa ao consumismo ou às impessoais relações mercadológicas (OZANNE; BALLANTINE, 2010; POTTINGER, 2018).

Para tanto, é necessário evitar-se a dicotomia que define a economia do compartilhamento ou como uma panaceia capaz curar todos os problemas do capitalismo ou mesmo como uma estratégia cínica do mercado para impulsionar ainda mais sistema capitalista (POTTINGER, 2018). Em contraste, ela se caracteriza como uma forma econômica transversal, que pode utilizar tanto elementos do velho capitalismo quanto novos modos de organização das relações sociais para criar estruturas econômicas originais capazes de operar, de modo estável, a interdependência entre seus agentes (RICHARDSON, 2015; DAVIES et al., 2017).

A resistência nas plataformas da economia do compartilhamento se revela ainda mais intensa nos modelos denominados de consumo colaborativo – como o Couchsurfing (ver Seção 4). Diferente das trocas de commodities, que se caracterizam como a principal forma de organização das relações mercadológicas tradicionais, o consumo colaborativo pode não envolver elementos a elas centrais, como a transferência de propriedade e a precificação (LAAMANEN; WAHLEN; LOREK, 2018). Isso ocorre por que os modelos de consumo colaborativo se baseiam em formas alternativas de organização das relações socioeconômicas, tais como a colaboração, a reciprocidade e o compartilhamento (LAAMANEN; WAHLEN; LOREK, 2018; POTTINGER, 2018).

Essas formas caracterizam-se, portanto, como agentes de decomodificação das relações; convocando diferentes tipos de interações sociais para a operação de interdependências de ordem econômica.

Ao decomodificar as relações sociais o consumo colaborativo organizaria estruturas econômicas paralelas que se embasam em princípios e elementos distintos daqueles apresentados pelo mercado tradicional. Primeiramente, ao voltar-se às atividades de ordem cotidiana, as atividades desempenhadas por meio do consumo colaborativo possuem como característica geral a abertura da esfera privada a novas relações sociais (FELSON; SPAETH, 1978). Mais do que extrair daí um potencial econômico, “as materialidades e emocionalidades cotidianas da prática do compartilhamento têm a capacidade de gerar compromissos, manter responsabilidades e conexões em rede entre indivíduos” (POTTINGER, 2018, p. 109). Esse caráter coletivo, mas localizado, das práticas de consumo colaborativo guarda íntima relação com as táticas de resistência de De Certeau (1994).

Em segundo lugar, como consequência da decomodificação das relações sociais, outros objetivos, que não os de ordem puramente utilitária, parecem se manifestar nas interações compreendidas pelo consumo colaborativo. Isso porque as relações econômicas passam a dividir espaço com um amplo domínio de outras relações sociais, promovendo mobilizações em direção a objetivos sociais, políticos e ambientais (MARTIN; HANSON; FONTAINE, 2007). Não por acaso, o consumo colaborativo tem sido associado à sustentabilidade (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; MARTIN, 2016), à moralidade no consumo (LAAMANEN; WAHLEN; LOREK, 2018) e ao ativismo político (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). Atribuir às práticas de consumo colaborativo objetivos que se diferenciam do tradicional escopo mercadológico, entretanto, não significa dizer que os aspectos utilitários sejam totalmente descartados. Pelo contrário, eles podem estar profundamente presentes nessas relações, pois, assim evidencia De Certeau (1994), as táticas de resistência só têm por lugar o outro, dado que não possuem nada de próprio. Independente da presença de fatores como a reciprocidade e o compartilhamento em suas relações, o lugar teórico sobre o qual as práticas do consumo colaborativo realizam seus movimentos continua sendo formado por princípios utilitários.

Por fim, como efeito da atenuação do estatuto do indivíduo em favor de um estatuto do coletivo, um senso de comunidade é desenvolvido por meio das práticas de

consumo colaborativo. Ao construir comunidades de práticas, baseando-se em expectativas de contribuições mútuas, “estranhos ‘livremente ofertam’ sem esperar um retorno direto, entendendo que esta atividade sustenta o grupo como um todo, perpetuando a contínua oferta de ‘presentes’” (FODEN, 2015, p. 45). Esse senso de comunidade, inclusive, ajuda a diminuir a percepção de risco nas relações socioeconômicas (WAIGHT, 2018).

Quanto às disposições e aspectos das comunidades construídas por meio do consumo colaborativo, algumas ponderações devem ser feitas. O caráter estático das comunidades, pelo qual eram reconhecidas até então, tem dado lugar a uma perspectiva aberta, definida agora menos pela divisão entre ambiente interno e externo ou pela presença de uma identidade comum do que pelo compartilhamento de práticas, aspirações, afinidades ou desejos – ver conceitos de Coletividades em Holt (1997) e tribos de consumo em Cova e Cova (2001). É nessa esteira que, embora em alguns contextos os agentes se relacionem de forma esporádica e momentânea, o conjunto das relações promovidas é capaz de criar uma comunidade duradoura. Esse é o caso do Couchsurfing, plataformas pela qual seus membros mantêm uma comunidade ativa e organizada ao longo do tempo (MOLZ, 2013; BELK, 2014b).

É importante salientar que alguns modelos econômicos associado à economia do acesso, em especial o Uber e o Airbnb, têm recebido sérias críticas por se caracterizarem como um reforço ao neoliberalismo, principalmente na busca por diminuição das regularizações trabalhistas e da proteção ao consumidor (COCKAYNE, 2016). Do mesmo modo, representam a transformação da esfera cotidiana em mais um palco das relações de mercado, extraindo daí grande potencial econômico (MARTIN, 2016). Nesse sentido, a escolha do Couchsurfing como objeto de pesquisa se deve à tentativa de se buscar um modelo econômico característico do consumo colaborativo; ou seja, que se embase em perspectivas de organização das relações sociais que se distanciem das trocas de commodities, tais como a reciprocidade ou o compartilhamento.

6.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Guiando-se pela questão e objetivos da pesquisa, foi realizado um estudo de natureza qualitativa, de caráter básico ou genérico, e de fins exploratórios (VERGARA, 2005; MERRIAM, 2009). No que concerne aos métodos de coleta de informações, além

da observação sistemática (MARCUS, 1995; HANNERZ, 2003), foram realizadas entrevistas relacionais (GASKELL, 2008; SPINK, 2004), em que o interlocutor é convidado a participar de um diálogo não-estruturado, ao modo de uma conversação comum do cotidiano. Uma vez que se buscou compreender os significados das experiências subjetivas vividas pelo próprio sujeito, convocando-o a narrar e interpretar tais vivências, as entrevistas se caracterizaram como fenomenológicas (VAN MANEN, 1990). Foram, ao todo, gravados cerca de 16 horas de áudio, os quais representam apenas uma parcela dos diálogos conduzidos com os entrevistados e demais atores presentes no campo de pesquisa. Reconhecendo a importância central não apenas das entrevistas formais, mas das conversas informais no levantamento de informações, articulações de sentidos e interpretações, a pesquisa buscou compreender o cotidiano do sujeito comum por meio da sua linguagem. Assim como descreve De Certeau (1994, p. 50), “a conversa é um efeito provisório e coletivo de competências na arte de manipular ‘lugares comuns’ e jogar com o inevitável dos acontecimentos para torna-los ‘habitáveis’”. Ao todo, o *corpus* de pesquisa foi composto por 175 páginas em espaçamento simples de transcrições e notas de campo.

Os contextos empíricos analisados na pesquisa foram visitados durante seis meses, entre setembro de 2018 a março de 2019. As entrevistas realizadas no estudo ocorreram durante o mesmo período de inserção em campo, tanto no próprio *locus* de pesquisa quanto fora do contexto empírico. Para tal, ingressei ativamente na plataforma Couchsurfing em fevereiro de 2018, participando de fóruns, oferecendo informações aos visitantes da cidade e colaborando com as atividades oferecidas aos membros. Após sete meses habituando-me às dinâmicas da plataforma e da rede, abri minha conta para receber *surfers*. Foram três pessoas recebidas em duas oportunidades e duas estadias proporcionadas pela plataforma do Couchsurfing.

As demais experiências em campo buscaram compreender diferentes iniciativas e modelos socioeconômicos que, de algum modo, pudessem se caracterizar como protótipos alternativos às relações mercadológicas tradicionais. Assim, foram analisados modelos que estivessem sob o signo da economia solidária, *e.g.*, permacultura (SINGER, 2002; LISBOA, 2005), do cooperativismo (WELLEN, 2012) e da economia do compartilhamento, *e.g.*, WWOOF e Workway (cf. BELK, 2014; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b).

Os entrevistados estavam envolvidos ou possuíam alguma relação com as iniciativas e modelos socioeconômicos investigados na pesquisa. Seja como usuário de uma plataforma, como cooperado ou como praticante de um esporte em equipe, os entrevistados tinham em comum o desempenho de atividades que o ligassem a alguma coletividade de práticas. O Quadro 3, a seguir, evidencia as principais informações dos entrevistados.

Quadro 3 – Informações dos Entrevistados e *Loci* de Pesquisa

Denominação	Sexo	Idade	Plataforma ou Movimento Social	Locus da Entrevista	Profissão
Entrevistada 1	Feminino	33	Couchsurfing	No ambiente de pesquisa	Professora
Entrevistado 2	Masculino	31	Orientação – Couchsurfing	Fora do Ambiente de Pesquisa	Gestor de esportes
Entrevistada 3	Feminino	42	Permacultura – WWOOF	No ambiente de pesquisa	Enfermeira - Agricultora
Entrevistado 4	Masculino	45	Couchsurfing	No ambiente de pesquisa	Professor
Entrevistada 5	Feminino	32	Couchsurfing	Fora do Ambiente de Pesquisa	Arquiteta
Entrevistada 6	Feminino	23	Earthship - WWOOF	Fora do Ambiente de Pesquisa	Arquiteta
Entrevistado 7	Masculino	33	Couchsurfing	No ambiente de pesquisa	Empresário
Entrevistado 8	Masculino	35	Couchsurfing	Fora do Ambiente de Pesquisa	Radialista
Entrevistada 9	Feminino	52	Cooperativa Agrícola	No ambiente de pesquisa	Cooperada - Comerciante
Entrevistado 10	Masculino	48	Cooperativa Agrícola	No ambiente de pesquisa	Cooperado - Comerciante
Entrevistada 11	Feminino	30	Couchsurfing – Workaway	Fora do Ambiente de Pesquisa	Professora
Entrevistado 12	Masculino	46	Cooperativa Agrícola	Fora do Ambiente de Pesquisa	Administrador

Fonte: Elaboração do autor.

6.4 ACHADOS DA PESQUISA

6.4.1 Astúcias Pragmáticas

As táticas de resistência carregam consigo um elemento inventivo que brinca com a manipulação dos signos socialmente produzidos, em especial, pelas estratégias dominantes. As táticas se opõem às estratégias por estas representarem a ordem que orienta os modos dos indivíduos de estar-no-mundo. Embora tenha voltado boa parte da sua crítica à ordem econômica dominante, De Certeau (1994) reconhece que as táticas

também rivalizam com poderes de outras ordens, como aqueles detidos por Instituições sociais hegemônicas, como governos e exércitos, ou por forças naturais, como a doença e a morte. É nesse sentido que, independente do foco ou do fim, praticar resistências pode envolver a oposição simultânea a mais de uma ordem dominante.

Já na primeira entrevista formal, ocorrida em meio a uma coabitação proporcionada pelo Couchsurfing, a Entrevistada 1 (Professora, 33), e anfitriã na ocasião, comentou sobre suas experiências na plataforma e como diferentes lógicas de uso se intercalaram. Como esclarece a anfitriã: “já havia utilizado o Couchsurfing na Inglaterra e na Suíça, mas apenas para conhecer pessoas e pontos turísticos da cidade. [...] Mas na primeira vez que eu fui à Turquia, precisei usar muito o Couchsurfing, porque eu não tinha lugar para ficar”. Após revelar como passou por uma série de infortúnios no exterior, ela se viu totalmente desamparada na Turquia. Sem recursos financeiros para voltar ao Brasil, recorreu ao Couchsurfing como uma possibilidade real de se conseguir um lugar para ficar, pelo menos por alguns dias.

Minha experiência com o Couchsurfing, na primeira vez [como hóspede], foi por necessidade. Eu vivi algo que não é exatamente o Couchsurfing. Isso foi em 2015. Quando eu voltei pro Brasil, eu já tinha vivido aquilo na Turquia, com aquele pessoal que me acolheu, que nem sabia quem eu era, que me adotou, que me ajudou em um momento de necessidade. [...] Quando eu voltei, em 2016, foi nesse meio tempo que eu abri a minha casa pro Couchsurfing, porque eu estava tão agradecida que eu tinha que fazer qualquer sacrifício para receber as pessoas.

Falo que aquilo não era bem o Couchsurfing porque não é o principal objetivo do aplicativo. [...] Quem me abrigou no Couchsurfing sabia que eu não ia passar dois ou três dias. Porque normalmente você fica no máximo cinco dias na casa da pessoa. Não é uma coisa assim: ‘ah eu vou passar uma temporada’. É apenas para você ter suas necessidades básicas atendidas, de internet, água, um local para fazer uma refeição, de acomodação”.

No caso, foram quatro meses na residência de duas famílias locais até conseguir estabilidade financeira para alugar uma casa para si – prática associada à estratégia dominante de mercado. Apesar de entender o aluguel como a prática padrão, uma vez que relegou à última opção a possibilidade de compartilhar uma residência pelo Couchsurfing, ela não poderia recorrer ao convencional. Situação similar também levou a Entrevistada 11 (Professora, 30) a optar por uma estadia no Couchsurfing. Após decidir aprender espanhol de forma imersiva, a entrevistada contactou uma pequena pousada na cidade de Buenos Aires, Argentina, por meio da plataforma Workaway, na qual poderia trabalhar temporariamente e em troca receberia acomodação e auxílio alimentação.

Entretanto, “após uma semana de trabalho duro, vi que não era bem a situação que havia planejado. Estava trabalhando exaustivamente e não tinha tempo para estudar o idioma ou para conhecer a cidade”. Na busca por uma alternativa àquela situação e sem dinheiro para pagar um hotel por muito tempo, a entrevistada reativou sua conta no Couchsurfing e solicitou hospedagem. Após algumas semanas, conseguiu um emprego mais bem remunerado na cidade, o que lhe permitiu alugar sua própria casa. Nesse ínterim, dois anfitriões lhe hospedaram pela plataforma, sem custo algum. “Eu que me oferecia para pagar algumas despesas domésticas. Passava em algum supermercado e comprava comida ou algum produto que faltava”.

A estratégia dominante, no caso das duas entrevistadas, se estabeleceria como a busca por um local próprio que, por meio de um pagamento formal, lhe permitissem, como em qualquer forma de consumo massificado, ter uma interação individualizada com o objeto de consumo. Em contraste, as entrevistadas se viram obrigadas a recorrer a outras lógicas, optando pelo engajamento em relações baseadas em reciprocidade e compartilhamento. Fica claro, portanto, que os incidentes dramáticos do cotidiano podem salientar-se fortemente sobre os padrões formais; os quais embora sejam utilizados como principal norma de atuação em condições habituais, podem ser prontamente insulados em situações específicas.

Nem todos os entrevistados, no entanto, utilizaram o Couchsurfing apenas para superar momentos de dificuldade. Esse é o caso do Entrevistado 2 (Gestor de esportes, 31) que revelou utilizar o Couchsurfing baseado no binômio experiência exótica e redução de despesas, o que não parece em nada se diferenciar das estratégias massificadas de consumo atuais. “Por sermos estudantes na época, queria tudo mais barato. [...] O Couchsurfing apareceu como última opção. Já havíamos procurado tudo, várias outras formas de hospedagem. [...] Também topamos utilizar o *couch* pela aventura. Era um castelo na Inglaterra!”. No caso da Entrevistada 5 (Arquiteta, 32), a plataforma também surgiu como uma aventura. Após um ano de trabalho sem descanso na Europa, decidiu viajar por todo o continente sem gastar muito dinheiro, hospedando-se na residência de pessoas locais. A experiência, no entanto, não foi positiva: “Logo na primeira residência que me hospedei, na Itália, o anfitrião me assediou. [...] Denunciei na plataforma e parti imediatamente para outra cidade. Ainda utilizei o programa outras vezes, mas depois dessa viagem meio que abandonei minha conta”.

Embora os diálogos com os últimos entrevistados tenham revelado algumas contradições da plataforma, nas falas das Entrevistadas 1 e 11 é possível destacar alguns elementos comuns que permearam as suas experiências com o Couchsurfing, em especial a “astúcia e esperteza no modo de utilizar ou de driblar os termos dos contratos sociais. [...] Nesses estratagemas de combatentes existe uma arte dos golpes, dos lances, um prazer em alterar as regras de espaço opressor” (DE CERTEAU, 1994, p. 79). Embora a ordem econômica tenha sido subvertida, outras ordens parecem ter tido um efeito ainda maior sobre as operações realizadas por elas. Nos casos apresentados, evidencia-se a supremacia da subsistência sobre as suas escolhas e, conseqüentemente, sobre as relações de mercado.

Assim, para designar as operações nas quais indivíduos subvertem, de alguma maneira, a ordem econômica dominante, mas tendo como fim a inversão de outras ordens, utilizamos um conceito que De Certeau (1994) retirou das concepções de inteligência prática (*mètis*, dos gregos) e de senso prático (dos *kibilas* e *bearnesas*) dos antigos: as astúcias pragmáticas. Tais formas de resistência possuem tanto a inventividade inerente às táticas quanto a objetividade de atender necessidades de modo pragmático. Apesar de se formarem por meio de decisões individuais, tais astúcias se servem de uma comunidade de práticas voltadas ao compartilhamento de acomodações – daí a sua inventividade. A nível de coletivo, passam a desenvolver um espaço, isto é, um lugar praticado, no qual a inventividade dos atores faz com que a univocidade e estabilidade de um próprio sejam transformadas.

6.4.2 Desconstruindo Lugares de Poder Dominantes

Um dos aspectos fundamentais que separam as estratégias dominantes das táticas de resistência é a presença do que De Certeau (1994) denominou de algo próprio – elemento capaz de construir lugares que têm como objetivo manter e disseminar o próprio poder. As estratégias econômicas, para o autor, apresentam um conjunto de características que orientam decisivamente o modo de estar-no-mundo do sujeito comum. Criam, portanto, um lugar de poder, responsável por oferecer os recursos abstratos e concretos para a construção das práticas de resistência desse sujeito.

Mas não é apenas por meio de astúcias, como evidenciado anteriormente, que os lugares de poder podem ser questionados. Formas mais elaboradas podem se insinuar

contra as estratégias de dominação, questionando diretamente não apenas práticas capitalizáveis, mas a própria racionalidade utilitária. As 165 experiências do Entrevistado 4 (Professor, 45) no Couchsurfing, todas como anfitrião, fundamentam essas insinuações. Ao me hospedar em sua casa, o entrevistado comentou um pouco da sua história e de como ingressou na plataforma sem muitas pretensões: “Eu entrei para entender um pouco mais do mundo, entender o pensamento do outro. Porque você tem sua concepção política, o seu senso crítico. Mas o que o outro pensa, relacionado a você, à sua comunidade e à sua cultura local?”.

Aos poucos, entretanto, passou a se engajar profundamente na plataforma, ganhando o título oficial de embaixador do Couchsurfing em sua cidade. Como comenta o entrevistado:

Eu fui o embaixador da minha cidade no projeto Couchsurfing. Nesse papel, tinha a cautela de inserir, deixar entrar na comunidade apenas pessoas, sejam viajantes ou novos membros na cidade, que atingissem os requisitos mínimos necessários de segurança. Para evitar perfis *fakes* ou de pessoas com má índole que quisessem se aproveitar da ocasião de querer se hospedar para fazer coisas erradas, como roubar. [...] Pessoas que vêm pensando em outro espírito (Entrevistado 4).

O engajamento na plataforma e o interesse em receber e ajudar turistas em sua cidade levou o entrevistado a ganhar importância tanto na rede formal do Couchsurfing quanto na comunidade local, a qual foi construída para que os membros pudessem assistir uns aos outros. Como ele comenta, “além da plataforma há uma comunidade local, que é tão forte quanto a própria plataforma. [...] Há uma rede por fora da plataforma que é voluntária e espontânea”. Essa tentativa de desenvolver, fora da própria plataforma, grupos ainda mais coesos indica uma necessidade de se reforçar um senso de comunidade e diminuir a percepção de risco nas relações (WRIGHT, 2018). Por representarem maneiras de normatizar e ampliar a confiança entre os membros, caracteriza-se, portanto, como uma camada de resistência adicional, ou uma resistência da resistência. Um golpe que se estabelece somente após o movimento de táticas de resistência anteriores; renovando-as ao passo reconfiguram as estratégias dominantes.

Embora indique que os usuários da plataforma possuam orientações distintas, a depender da relação do membro com a rede, o entrevistado revela a existência do que ele chama de espírito do Couchsurfing, ou seja, uma lógica compartilhada por parcela expressiva dos membros e que se diferencia em grande medida das relações mercadológicas convencionais.

O espírito do Couchsurfing não é só hospedar, mas que a pessoa tenha o intuito de conhecer mais da cultura, dos costumes locais de onde está se hospedando. [...] O espírito do Couchsurfing não é receber pagamento em espécie. Mas a pessoa pode lhe ajudar de diversas formas. [...] Nada é cobrado, tudo é espontâneo. [...] O ganho maior, diria que seja a troca de vivências de mundo. Isso não se paga.

A espontaneidade em tempos de relações sociais marcadas pelo calculismo pode representar um acentuado desvio em relação às práticas dominantes. A racionalidade utilitária e seus efeitos, portanto, podem ter sido substituídos por outras lógicas e formas de organização das relações sociais. Essa ideia é explorada pelo Entrevistado 7 (Empresário, 33). Ao hospedá-lo em minha casa, o entrevistado comentou um pouco sobre a sua história com o Couchsurfing e as razões pelas quais decidiu iniciar sua experiência na plataforma. Ao tocar especificamente no ponto do conservadorismo da sociedade brasileira, o entrevistado comentou: “Eu tenho o que você precisa e você tem o que eu preciso. Por que não trocar? Essa é a ideia de compartilhar. Se posso oferecer com quem precisa, beleza. Quando eu precisar alguém vai compartilhar comigo”.

Para ele, as experiências tradicionais de acomodação, em hotéis e pousadas, nos apresentam como primeiras alternativas por uma questão de manutenção de velhos costumes e medo do novo. No Couchsurfing, por outro lado, outras possibilidades são abertas. Como o entrevistado comenta:

É uma coisa de experiência, pelo o que eu entendo. [...] Pra mim, a ideia proposta é que você conheça o mundo, conheça pessoas, a baixo custo, e que você possa trocar isso com outras pessoas. [...] E eu vejo isso como uma oportunidade cultural, porque você conhece pessoas do mundo inteiro.

A oportunidade cultural, sobre a qual o Entrevistado 7 se refere, não está relacionada à compra de um produto ou serviço massificado em uma prateleira, mas a uma interação pessoal e irrepetível entre anfitrião e hóspede. Iniciativas como o Couchsurfing promovem o surgimento de novas economias, as quais lidam com a escassez e a interdependência entre seus agentes por meio de modelos próprios e não necessariamente capitalizáveis. Embora o compartilhamento de acomodações não deixe de se caracterizar como uma forma de economia, o mercado nesse caso não é mais o operador central das relações entre os seus agentes.

Isso não é o que ocorre, por exemplo, com a associação cearense de corrida de orientação, a qual luta para conseguir patrocínio do mercado para desenvolver o esporte. Como revela o Entrevistado 2, os equipamentos para a prática do esporte são

caros e a necessidade da compra de itens como calçados apropriados, relógios com GPS, chips de localização, equipamentos de trilha e até mesmo mantimentos distancia muitos praticantes da atividade. “Tentamos juntar mais pessoas, buscar patrocínios, convencer empresas a apostar no esporte. Estamos correndo desde o ano passado [2017], com o setor público e privado”.

A tentativa de organizar o esporte no âmbito local, na busca para participarem de competições a nível nacional e internacional, esbarra na pouca articulação dos organizadores com os agentes de mercado. Inserir-se em circuitos e relações de mercado representa a garantia de continuidade das atividades para a comunidade de corrida de orientação.

Trabalhamos no sistema de permutas, ao invés das empresas darem sua parte em dinheiro, darem o produto. Por exemplo, a empresa nos oferece os uniformes do evento e eles podem inserir a marca deles. [...] Hoje não ganhamos nada organizando esses eventos. Ficamos no zero a zero, muitas vezes no negativo.

Embora não seja a busca por lucro o foco da organização, seus membros buscam utilizar práticas e estruturas formais do mercado para desenvolver a própria comunidade, como patrocínio, planejamento financeiro e formalização da federação. Conquistar o acesso ao mercado, nesse caso específico, representaria uma forma de resistência às forças dominantes, uma vez que são elas as responsáveis por selecionar as práticas que são ou não relevantes para a sociedade. Atuando de forma decisiva e pouco democrática, o mercado seria a Instituição incumbida de indicar quais práticas devem se perpetuar, promovendo ou liquidando comunidades inteiras de práticas.

Uma situação diferente das apresentadas até então é revelada pelo Entrevistado 8 (Radialista, 35). Após comentar sobre o intercâmbio de estudantes de outros países para a sua universidade, o entrevistado conta que observou uma clara distinção de tratamento e hospitalidade dos colegas do curso de Ciências Sociais entre os intercambistas provenientes de países mais abastados, com uma população predominantemente branca, daqueles de origem africana. “Busquei me aproximar mais dos grupos de alunos estrangeiros que sentia ser discriminados, em sua maioria negros ou com menor condição econômica”. O Couchsufing lhe serviu como impulsionador dessas ações antidiscriminatórias.

Embora já tivera utilizado a plataforma em algumas viagens pela América do Sul, recebendo em sua casa, inclusive, alguns de seus antigos anfitriões, o entrevistado

decidiu hospedar preferencialmente pessoas que não viessem de países ‘prestigiados’. “Após esses episódios, passei a querer utilizá-lo [Couchsurfing] como uma função diferente. [...] Quis apresentar nossa cultura, nosso patrimônio histórico e as belezas naturais locais para pessoas que, de outro modo, dificilmente viveriam essas experiências”. Assim, o entrevistado utiliza as relações econômicas estabelecidas por meio do Couchsurfing para a subversão de uma estrutura de intolerância e preconceito sedimentada nas mais diversas esferas sociais. Em uma solitária, mas honrada luta, busca desconstruir lugares de poder que, assim como nos demais casos apresentados, orientam e massificam modos de estar-no-mundo.

Por meio da análise dos casos apresentados, observa-se que os membros do Couchsurfing têm lançado mão de um amplo repertório de desvios e astúcias para construir relações e comunidades que questionam o lugar de poder das estratégias de mercado. Prescindindo de elementos centrais presentes em tais estratégias, como o lucro, relações calculistas, interesses utilitários e a reprodução de estruturas sociais consolidadas, eles têm ajudado na decomodificação das relações sociais. A interação entre anfitrião e hóspede se fundamenta por meio de táticas de resistência não apenas por abrir a esfera do privado a novas relações sociais, mas também por promover mobilizações em direção a objetivos não comerciais e estabelecer, assim, o estatuto do coletivo (DE CERTEAU, 1994; MARTIN; HANSON; FONTAINE, 2007; FOLDEN, 2015; POTTINGER, 2018; WRIGHT, 2018).

Anfitriões e hóspedes são produtores desconhecidos, mas unicamente responsáveis por suas criações – que valem o que vale para si, ou seja, a sua própria relação. Diferente do que ocorre com o consumo tradicional, no qual se manipula signos previamente oferecidos, no Couchsurfing relações são construídas aos pares – para logo após alcançarem uma dimensão coletiva –, em um processo de formação de espaços que lhes são próprios e não capitalizáveis. Seria, portanto, uma conquista do espaço sobre as construções inalteráveis, mas que, por se basear em relações de reciprocidade (MOLZ, 2013; BELK, 2014b), não deixaria de utilizar o tempo passado para manter e solidificar suas construções. Processo que é igualmente característico da economia do dom (DE CERTEAU, 1994; MAUSS, 2003).

6.4.3 Contraestratégias – A Construção de Algo Próprio

Algumas iniciativas podem representar formas de resistência às estratégias de mercado, mesmo apresentando algumas características das ordens dominantes. Não tão desprovidas de algo próprio, tais iniciativas começam a postular lugares teóricos de resistência, ou seja, sistemas e discursos particulares partilhados pela coletividade (DE CERTEAU, 1994). Entretanto, embora comecem a construir um conjunto de crenças que, em menor ou maior grau, se diferenciam do discurso mercadológico, ainda assim só podem ser articuladas por meio dele. Esse é o caso da permacultura e das cooperativas agrícolas, as quais, diferentemente do Couchsurfing, se notabilizam como formas de resistência tanto práticas como discursivas. Buscam, assim, o fim do estatuto do indivíduo em prol da construção orientada de economias alternativas baseadas no coletivismo – as quais podem ser denominadas de contraestratégias.

Ao me receber em seu sítio, a Entrevistada 3 (Agricultora, 42) me apresentou as atividades que desenvolve ligadas à permacultura. Desde de 2014, quando largou seu emprego de enfermeira na capital para se dedicar a um estilo de vida mais ligado à natureza, tem utilizado a sustentabilidade como um dos seus princípios norteadores. Segundo ela, “a gente tenta imitar a forma como a natureza funciona. Diferente do que o homem vem fazendo”. Seguindo os preceitos da permacultura tanto na produção de seus próprios alimentos quanto na relação com os membros da comunidade em que vive, busca-se estabelecer formas que destoem das tradicionais relações mercadológicas. Ao relembrar as razões que a levaram a mudar radicalmente de vida, optando pela vida no campo, ela comenta:

O que nos fez vir pra cá [eu e meu marido] foi a vizinhança. Todos aqui trabalham ou estão ligados de alguma forma ligados ao conceito de permacultura. Quanto maior, mais a gente se fortalece. E a ideia é a gente ter uma dinâmica de compartilhar excedentes ou trocar mesmo. O importante é não ser nada calculado. Porque uma das ideias que temos aqui é a de trocas. [...] Troca não seria o termo correto, mas de compartilhar excedentes. [...] Porque não é nada calculado.

A preocupação não apenas com os recursos naturais, mas com as relações sociais indicam a presença de uma reflexão crítica da comunidade com o velho sistema de referência dominante. Como consequência, busca-se compor um estilo de vida que é todo interligado: a cultura da terra complementa a cultura das relações sociais. Formam, assim, uma comunidade de práticas que se organizam em torno da negação dos lugares

de poder dominantes. A preocupação com o ambiente natural e social, entretanto, não exige a comunidade de desenvolver atividades com uma destinação comercial. Como explica entrevistada:

Fazemos cursos e oficinas ligados à permacultura. Fitoterapia, fitocosméticos, oficina para fazer pães, pães de fermentação lenta. O que estiver ligado à vida natural. [...] Temos uma abertura para atividades livres e gratuitas. Mas temos que ser realistas também, porque temos despesas aqui. Tiramos alguns insumos daqui para consumo próprio e outros para comercializar. Vamos a feiras quinzenais e vendemos nossos produtos como podemos.

A venda de seus produtos em feiras-livres, por exemplo, não lhe gera dissonâncias porque, segundo ela, não se destina ao acúmulo ou ao lucro, mas à subsistência e ao desenvolvimento das atividades da comunidade. Como parte desse desenvolvimento, a sua comunidade está inscrita na iniciativa WWOOF, por meio da qual visitantes do mundo inteiro, por meio de trabalho voluntário, buscam aprender um pouco mais sobre técnicas agrícolas. Além da divulgação da permacultura, outra razão para se engajar na iniciativa, como comenta a entrevistada, foram os valores partilhados. “O WWOOF é a favor da diversidade, não deve haver restrições com estilo de vida. [...] As fazendas não devem discriminar, escolher quem vai, de acordo com a orientação sexual, etnia ou cor da pele” – demonstrando a preocupação em apoiar e promover diferentes visões de mundo.

A permacultura, entretanto, não é a única iniciativa ligada ao desenvolvimento de tecnologias renováveis. Contando um pouco da sua trajetória de especialização em tecnologias baseadas no conceito *eco-friendly*, a Entrevistada 6 (Arquiteta, 23) relembra o período que viveu em Melbourne, Austrália. Na busca por aprender um pouco mais sobre essas tecnologias, a entrevistada se inscreveu na plataforma WWOOF e visitou algumas fazendas australianas que utilizavam o conceito de permacultura. A experiência, no entanto, não foi nada boa. O esforço despendido no trabalho voluntário não compensava o baixo aprendizado, fazendo-a migrar para alternativas mais modernas de uso dos recursos naturais. Foi então que conheceu a Earthship, iniciativa que busca soluções mais sofisticadas para lidar com os problemas ambientais.

“A Earthship é bem mais moderna que a permacultura, porque ela prega a horta, ela prega design de experimentação, iluminação, reutilização. [...] É algo muito mais complexo. [...] Eu não acho que a permacultura consegue ser sustentável no sentido de que vá se manter para substituir o mercado. Ela é

algo temporário e localizado. Ela não vai fazer diferença porque não vai ocupar o espaço industrial”.

Aprofundando mais sobre as propostas da iniciativa, nota-se que a Earthship busca aproveitar o uso de tecnologias mais modernas, desde as mais simples às mais complexas, sem prescindir daquelas que já existem no mercado ou negligenciar a existência de uma imensa massa material por ele produzida. É um modelo que, baseado na inovação tecnológica, se apoia no mercado e em suas produções para atender interesses híbridos direcionados tanto à sustentabilidade quanto ao próprio mercado. Entretanto, diferente da permacultura, que busca por um estilo de vida interligado (cultura da terra e comunidade), não se procura criar ou estabelecer relações que se diferenciem da lógica individualista ou do mercado tradicional. Assim como a vulgarização e apropriação da dádiva pelas datas comerciais, tal modelo pode representar apenas mais um exemplo de produção de diferenças por meio do qual o mercado se alimenta para consagrar novos produtos e estilos capitalizáveis de vida (HOLT, 2002; KOZINETTS, 2002).

Assim como a permacultura, as cooperativas agrícolas investigadas nesta pesquisa também buscam construir relações econômicas diferenciadas entre os seus membros, seguindo um sistema de referência que questiona o estatuto do indivíduo e o tradicional circuito de comércio capitalista. Ao longo das conversas com o Entrevistado 10 (Cooperado, 48), um dos responsáveis pela mercearia do assentamento de Santana (Monsenhor Tabosa-CE), a importância de uma organização coletiva do comércio e da produção local é ressaltada. Segundo o entrevistado, a mercearia não se destina a acumular lucro, como uma empresa tradicional, mas de melhorar a qualidade de vida dos assentados. Para tal, a mercearia atuaria em três frentes:

O mercado [mercearia] aqui funciona em parceria com os produtores do assentamento. [...] Tem a função de comprar a produção dos assentados, que são produtos agrícolas, criações e produtos com maior valor agregado, como artesanato; isso a preços favoráveis. [...] O comércio [mercearia] aqui também tem a função de atuar como banco comunitário, porque pagamos a produção antes da colheita ou do abate das criações e vendemos os produtos daqui a prazo para eles, [...] com vencimento nos períodos de colheita e dos abates. [...] E também atuamos como distribuidora, porque além de comprarmos produtos de outros assentamentos e cidades para vender aqui, vendemos os produtos do nosso assentamento em outras localidades.

Observa-se que, embora não seja possível classificar esse sistema econômico como uma economia do dom (cf. MAUSS, 2003), resiste-se às formas de organização das relações sociais baseadas no individualismo – comuns nos circuitos de comércio

tradicionais. Segundo o entrevistado, tudo o que fazem na cooperativa está ligado a um projeto maior, que tem como objetivo construir uma sociedade livre de desigualdades e que promovesse a dignidade humana por meio do trabalho. Esse projeto, complementa, possui algumas características comuns, compartilhadas também pelas demais cooperativas: i. objetivo central relacionado à melhoria da qualidade de vida dos produtores assentados; ii. o lucro não é o principal elemento a nortear os esforços do assentamento, e; iii. possui cunho coletivo, respeitando as individualidades (religiosa, política, ideológica etc.) sem incentivar o individualismo.

Na cooperativa vizinha, a cerca de 10 km de distância, a Entrevistada 9 (Cooperada, 52) ressaltou a importância dos valores coletivos para a comunidade. Para ela, o processo de construção e desenvolvido da cooperativa (iniciado em 7 de setembro de 1996 com a descoberta e desapropriação de um grande latifúndio improdutivo) foi fruto da união das famílias da região.

Para o assentamento veio pessoas de várias localidades da região. [...] Quando se juntou, porque aqui no começo foi uma luta de sete meses, essa visão de coletividade unificou essas pessoas em discutir um assentamento construído de forma que tudo que a gente fosse vivenciar fosse coletivo. Tudo que a gente ia construindo era coletivo, terra coletiva, moradia coletiva, produção agrícola e produção pecuária – parte coletiva e parte individual. Além de toda a estrutura do assentamento ser coletiva.

Responsável pela bodega comunitária (termo atribuído às pequenas mercearias das cooperativas), a entrevistada comentou sobre as razões que levaram à criação do espaço de comércio onde trabalha. Revelando um pouco sobre o processo histórico de formação da bodega comunitária, sua fala posiciona o coletivo sempre acima do individual, mesmo tratando-se de um local voltado à realização de trocas comerciais.

Então foi pensado em se criar um comércio coletivo no assentamento, [...] para ser também um local próximo que facilite às pessoas comprarem suas mercadorias e que ficassem bem à vontade, sem precisar se deslocar doze quilômetros até a cidade. [...] [No começo] cada família contribuía não financeiramente com dinheiro, mas com uma quantidade em feijão, pra que a partir dessa fonte de recurso pudesse também contribuir nas despesas gerais. [...] Mas a contribuição das famílias hoje é comprando no comércio. Aquele lucro que elas teriam com a entrada do feijão, o assentamento repassou para elas como recurso financeiro. [...] Essa foi uma nova organização do comércio. As famílias compram aqui ao preço que comprariam na cidade e, caso tenhamos excedentes, repassamos para a associação.

Entretanto, essa visão coletivista, que prioriza valores comunitários sobre os ganhos financeiros, pode representar uma limitação ao desenvolvimento das cooperativas

brasileiras, é o que comenta o Entrevistado 12 (Administrador, 47). Atuando na gestão do complexo de cooperativas de Mondragón (País Basco), o entrevistado teceu alguns comentários sobre as cooperativas locais, comparando-as às iniciativas realizadas na Europa. Para ele, aqui opera-se com a tentativa de se unificar os conceitos de cooperativismo e solidariedade universal, o que pode prejudicar a competitividade das cooperativas e a inserção dos seus produtos no mercado. Em Mondragón, por outro lado, “toda dinâmica econômica dentro da própria cooperativa é estipulada dentro de contratos”. Embora as cooperativas brasileiras também trabalhem com o sistema de sociedade, em Mondragón os cooperados contam com uma legislação mais avançada, a qual permite diminuir os riscos da própria cooperativa. “Os contratos estão presentes em todas as relações com os sócios, estipulando o que será produzido e o que será consumido”. O entrevistado nota, no entanto, que o contexto socioeconômico no qual estão inseridas as cooperativas locais é bem diferente daquele presente em seu país, assim como o processo de construção desses projetos sociais em ambos os casos.

Mesmo reconhecendo as dificuldades de se manter um projeto social da magnitude das cooperativas, a Entrevistada 9 acredita no trabalho coletivo e em cada microatividade desempenhada em sua cooperativa. Ao comentar sobre o seu trabalho na bodega comunitária revela:

Eu também compro aqui tudo o que necessito. A minha família compra aqui. A pessoa que coordena comigo compra aqui. As pessoas que defendem e que veem essa condição necessária de se manter aqui. [...] Eu vejo com otimismo este comércio. Por ser um comércio coletivo, não é um comércio grande; como os comércios que a gente vê aí na cidade. Mas é um comércio que é mantido com o esforço do povo, que defende essa luta coletiva.

É esse otimismo, com um foco voltado tanto no discurso quanto no aproveitamento das ocasiões concretas, que marca as contraestratégias. Diferente das táticas e astúcias praticadas por meio do Couchsurfing, as contraestratégias performadas pelas iniciativas abordadas nesta seção possuem como característica a busca pela construção de algo próprio; seja por meio de um discurso que se opõe, mas se articula somente por meio do lugar teórico dos mercados (*e.g.*, a permacultura ou as cooperativas brasileiras), ou por meio do estabelecimento de um sistema legislativo, baseado em contratos, para se competir nos mercados formais (*e.g.*, cooperativa dos Países Bascos). Apesar de se embasar em relações organizadas em torno da reciprocidade e compartilhamento, os membros do Couchsurfing parecem não compartilhar um discurso

único. Ao contrário, embasam-se em uma perspectiva pluridiscursiva, que se atualiza a cada nova interação entre seus membros; ajudando a construir uma comunidade aberta e duradoura.

6.5 DISCUSSÕES

Apropriando-se das produções coletivas, o mercado funcionaria como um sistema de referência que estrutura as posições e práticas dos indivíduos, orientando, conseqüentemente, o seu comportamento nas demais esferas sociais. Representa o que De Certeau (1994) denomina de lugar, pois se caracteriza como um jogo de posições estáveis e unívocas que determina uma forma de estar-no-mundo. Assim, a ação, individual ou coletiva, permaneceria submersa a princípios gerais, *i.e.*, um conjunto de abstrações que cumprem a função única de manter a coesão social e recrudescer a própria morfologia do mercado capitalista. Entretanto, ainda que adentrem em um sistema teleologicamente organizado para o estabelecimento de trocas instrumentais, os indivíduos defrontam-se com escolhas e conflitos que, por ultrapassarem as fronteiras de suas estruturas, podem de alguma maneira desarticular o sistema de referência mercadológico.

É nesse contexto em que surgem as resistências de mercado, as quais não se caracterizam como distúrbios casuais com os quais a ordem social deve lidar, mas como desvios espontâneos provenientes da tentativa de manutenção de uma tal ordem. Como sugerem os achados da pesquisa, muitas táticas de resistência não parecem querer subverter uma ordem econômica dominante. Pelo contrário, e como descreve De Certeau (1994, p. 97), tais táticas “traçam ‘trajetórias indeterminadas’, aparentemente desprovidas de sentido porque não são coerentes com o espaço construído, escrito e pré-fabricado onde se movimentam”. Esse é o caso das inúmeras astúcias, desvios e das próprias contraestratégias desempenhadas por alguns entrevistados.

Assim, embora as táticas de resistência lidem com jogos de poder, elas não se desenvolvem exclusivamente para eles. Como revelam as experiências no Couchsurfing, não se trata de um processo de ganhar poder de um polo dominante, como se todos lutassem pela conquista de um mesmo poder, mas, principalmente, de criar e disseminar alternativas diversificadas que (destituindo ou apenas coexistindo) se ergam contra esse domínio. Admitindo-se a possibilidade da luta por diversas frentes, por meio de uma

perspectiva Certeuniana, a resistência de mercado se caracterizaria como um posicionamento pluridiscursivo que lida com lugares de poder ao manipular conjuntos de práticas por eles estabelecidas.

Mesmo que as criações do sujeito comum em parte realimentem as forças do mercado, elas podem ser capazes de contribuir para o alcance de conquistas sociais por meio das próprias estruturas mercadológicas. Esse é o caso dos projetos conduzidos pela permacultura e as cooperativas, os quais promovem, por meio da construção orientada de um discurso, ações ligadas ao desenvolvimento sustentável, empoderamento de minorias políticas e inclusão socioeconômica (SINGER, 2002; LISBOA, 2005). Essa questão nos leva a outra discussão relacionada à resistência, a perspectiva de que não apenas consumidores podem resistir ao mercado, mas qualquer agente compreendido por suas relações. Assim, abdicamos do uso do tradicional conceito de resistência do consumidor, focado excessivamente no consumo, para uma ideia mais ampla e flexível, definida nesta pesquisa como resistência de mercado. Pesquisas recentes têm focado no papel de agentes mercadológicos e não-mercadológicos (como a internet, a religião e o Estado) nas práticas de resistência contra as estruturas do mercado (*e.g.*, GIESLER, 2008; CLOSE; ZINKHAN, 2009; KARABABA; GER, 2010; SANDIKCI; GER, 2011). Nessa perspectiva, reconhece-se a possibilidade de formação de alianças sociais entre consumidores e demais agentes de mercado para resistir, passiva ou ativamente, às estruturas dominantes (PEÑALOZA; PRICE, 1992; BROWNLIE; HEWER, 2011). Suscita-se, portanto, a possibilidade de estruturas de mercado plurais, formadas pelas diferentes associações entre os seus agentes.

Independentemente se desempenhada por práticas conscientes ou pré-reflexivas, a resistência de mercado sempre se externaliza na forma de tentativas, por meio de táticas – as quais podem utilizar elementos da própria construção mercadológica em menor ou maior grau. Isso ocorre porque, dentre outras razões, os mercados estão em constante mutação, apropriando-se, inclusive, das próprias forças que se oferecem como resistência (HOLT, 2002; KOZINETS, 2002). Esse caráter aparentemente inescapável dos mercados abre novas possibilidades de resistência, dado que não é preciso sair do mercado para exercer oposição contra as suas estruturas de dominação.

Mas qual seria o objeto central dessa resistência? De fato, não há um foco central, mas orientações heterogêneas. Embora cada entrevistado tenha assumido posicionamentos diferentes, ainda que sob o contorno de um mesmo modelo

socioeconômico, algum aspecto da hegemonia do mercado era subvertido ou ao menos questionado. Em muitos casos, o desconforto com características das estruturas mercadológicas tradicionais era apontado, tais como o calculismo das relações de mercado, a rigidez das trocas comerciais, a massificação dos modos de estar-no-mundo, a naturalização das discriminações ou a seleção das práticas sociais que devem ser perpetuadas. Como consequência, foram tomadas ações voltadas à sustentabilidade, negação do lucro, defesa da reciprocidade e busca por inclusão social.

Entretanto, um outro elemento presente nas táticas de resistência se notabiliza tanto entre os membros do Couchsurfing quanto nos demais modelos socioeconômicos: a insubordinação ao pressuposto ontológico do *Homo Economicus*. A construção do lugar de poder do mercado se estabelece por meio desse pressuposto. Mais do que um simples termo, o *Homo Economicus* se caracteriza como um discurso – originado e disseminado pelo jogo acadêmico (CALLON, 1998) – que, por se propor a ocupar o lugar de essência última do ser humano, tem sido capaz de (re)organizar as relações sociais e suprimir os aspectos simbólicos ali presentes. Entretanto, é no resgate de uma característica pré-discursiva do sujeito comum, revelada nas diversas práticas apresentadas ao longo da pesquisa, que se fundamenta a base das táticas de resistência. Isso porque não apenas o sujeito comum é pré-discursivo, mas também o espaço pré-fabricado de práticas que se constituem socialmente. É na interação intersubjetiva dessas práticas e por meio da sua relação com os espaços sociais que o sujeito aplica seus golpes e desenvolve suas táticas. Assim, a existência das demais formas de resistência está associada a essa incapacidade recalcitrante de reproduzirmos integralmente normas e padrões de conduta sociais.

Por fim, além da ausência de práticas capitalizáveis e da racionalidade utilitária (representada pelo *Homo Economicus*) nas relações levantadas em campo, um terceiro fator também parece ser determinante para a formação das táticas de resistência: a inexistência de contratos formais mediando as relações entre seus atores. Os contratos são elementos que formalizam as relações de mercado estabelecendo simetria e equivalência, especialmente financeira, entre as trocas comerciais. Os contratos servem aos lugares de poder justamente por organizarem relações que não podem ser pensadas de outra forma senão pela desconfiança. Ao contrário, grande parte das relações alçadas do campo se embasam em lógicas que prescindem da contratualização para operarem.

No caso do Couchsurfing a independência de contratos formais é ainda mais evidente. A credibilidade entre os membros, entretanto, não é estabelecida *a priori* na

rede, mas precisa ser desenvolvida por cada usuário. Para tal, a comunidade se vale de um sistema de construção de confiança baseado em fotos, depoimentos e atestados de credibilidade, concedidos pela rede ou pela própria plataforma. Embora a confiança precise ser construída, os membros não se engajam na comunidade tendo o pressuposto da desconfiança como referência – como ocorre nas relações mercadológicas. Afinal, soa um tanto contraditória a ideia de se manter uma rede de compartilhamento partindo-se de uma condição de total desconfiança. Assim, sejam baseadas na espontaneidade, na reciprocidade ou na confiança, tais relações abdicam das regulações contratuais para se desenvolverem. Em conjunto aos demais aspectos, a ausência de contratos tem a capacidade de gerar compromissos e manter responsabilidades e conexões (POTINGER, 2018), aproximando as práticas de resistência do Couchsurfing de uma economia do dom (cf. MAUSS, 2003).

6.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas compreendidas pelos membros do Couchsurfing apresentam formas de lidar com a escassez e a interdependência que se distanciam das relações mercadológicas tradicionais. Para tal, adentram no cotidiano dos seus membros desenvolvendo uma rede constituída por relações marcadas por uma obrigação flexível, capaz estabelecer compromissos baseados em uma responsabilidade desobrigada; típica da reciprocidade. As renúncias ao lucro e à propriedade privada, tidas como desperdício e delito na economia capitalista (DE CERTEAU, 1994), se transformam em princípios relacionais para os seus membros. Representa, assim, uma versão atualizada da economia do dom exemplificada pelos circuitos do *kula* e do *potlatch* (MAUSS, 2003).

Desse modo, as táticas de resistência podem estar presentes em contextos marcados por disposições de ordem econômica, permeando a formação de diversas iniciativas e modelos socioeconômicos. Por meio desse processo, é possível transcender às estruturas do mercado tradicional, desenvolvendo economias alternativas inteiras. Nesse sentido, e complementando a tese de De Certeau (1994), práticas que transcendem o poder dos mercados podem se desenvolver não apenas no cotidiano do sujeito comum – aparentemente longe da hegemonia mercadológica –, mas nas mais diversas iniciativas e modelos socioeconômicos.

Nesse sentido, é possível desenvolver práticas que fujam ao espectro meramente mercadológico utilizando-se, para tal, um repertório diversificado de táticas de resistência tanto mercadológicas quanto não-mercadológicas. Existem formas distintas de organização social para operar a escassez e a troca econômica além das relações mercadológicas tradicionais. Trabalhando-se a interdependência dos agentes sociais por meio de relações de reciprocidade, solidariedade, formação de comunidades de práticas etc., outras economias se desenvolvem; mas não mais baseadas na exaltação do lucro ou da propriedade privada. Compreendendo um amplo espectro táticas, que varia desde astúcias pragmáticas a contraestratégias, essas novas iniciativas econômicas reivindicam espaço em um terreno social marcado pela desigualdade e atomismo individual para estabelecer o estatuto do coletivo.

As táticas de resistência se estabelecem subvertendo a lógica mercadológica em pelo menos uma das três frentes apontadas nesta pesquisa; isto é, questionam a imanência de práticas capitalizáveis, a soberania da racionalidade utilitária e a necessidade da existência de contratos formais para sua operação. É nessa esteira que alguns princípios são identificados nos discursos e práticas dos entrevistados. Primeiramente, observa-se que o sujeito comum não duela pelo controle de um poder hegemônico, mas pela possibilidade de criação e subversão de poderes. Busca-se, assim, desenvolver alternativas e projetos sociais que possam ampliar as possibilidades humanas, em um processo que pode sincronizar elementos de criatividade e planejamento. Em segundo lugar, não se trata apenas de resistência do consumidor, mas de mercado, uma vez que diferentes agentes sociais podem negociar e formar alianças entre si. Por fim, dentre as diversas formas de resistência contra as estruturas de dominação da ordem econômica, uma das mais basilares faz face à racionalidade utilitária e ao pressuposto ontológico do *Homo Economicus*.

Enquanto quintessência da formação da racionalidade utilitária, superar os contornos antológicos do *Homo Economicus* se caracteriza como um movimento fundamental para se exercer resistência. Representaria, portanto, a superação do que possui de próprio o lugar teórico da ordem econômica dominante. A cada nova maneira de fazer do sujeito social ou a cada microação que se distancie dos tradicionais e axiomáticos comportamentos de mercado, um novo passo é dado para a reconstrução das relações mercadológicas. Entender essas novas maneiras de fazer, inclusive, é o principal desafio para os pesquisadores em resistência de mercado (HOLT; THOMPSON, 2004).

Para tal, a conexão entre as abordagens das práticas de Michel De Certeau e o antiutilitarismo de Marcel Mauss pode trazer importantes contribuições teóricas. O entendimento das novas formas de fazer os mercados, como por meio das práticas de colaboração e cooperação presentes no consumo colaborativo e na economia solidária, seriam capazes não apenas de apontar novas direções e modelos de negócio, mas de subverter a concepção abstrata e atemporal de um sujeito social guiado por uma racionalidade econômica utilitária. Nesse sentido, mais debates envolvendo as duas perspectivas teóricas são necessários, abordando-se, igualmente, outros contextos de pesquisa que tenham apresentado proeminência empírica no cenário social.

7 INTERRELAÇÃO ENTRE OPERADORES SIMBÓLICOS E UTILITÁRIOS EM CONTEXTOS DE MERCADO: UM ESTUDO EM EXPERIÊNCIAS DE COABITAÇÃO

7.1 INTRODUÇÃO

Os mercados não são Instituições imutáveis, razão pela qual têm assumido características distintas e ganhado novas definições com o passar do tempo (POLANYI, 1957). No entanto, mais de dois séculos após o seu surgimento, um dos seus primeiros conceitos de mercado, atribuído à vertente econômica clássica de Adam Smith (1988), tem prevalecido. Embora definições associadas às abordagens marxistas, cultural-institucionais ou de mercados como práticas tenham surgido mais recentemente (MELE; PELS; STORBACKA, 2015), a concepção de mercado como um mecanismo de formação coletiva de preços entre compradores e vendedores, os quais processam de forma racional as informações obtidas (SMITH, 1988), tem se mostrado resiliente. De forma explícita, os mercados, na perspectiva clássica, precisam apenas que oferta e demanda se encontrem para operarem. Implicitamente, entretanto, alguns pilares centrais da formação dos mercados se destacam, dentre eles a racionalidade instrumental (MILL, 2005), as relações contratuais (SPENCER, 1851) e a precificação (FISKE, 1992; ADLER, 2002).

Aliado à importância que os mercados assumiram nas sociedades atuais, a resiliência da concepção clássica de mercado tem ajudado a consolidar as relações mercadológicas como as únicas formas naturais de relação social (CALLON, 1998). Como consequência, os pressupostos ontológicos da perspectiva econômico-utilitária ganharam força, passando a deter hegemonia nas ciências sociais (CAILLÉ, 2001; MARTINS, 2008). Para a perspectiva utilitarista, a mesma lógica calculista e autointeressada que guia os sujeitos nas relações econômicas seria responsável por orientar seu comportamento em qualquer relação social. Assim, formas de relacionamento que não se embasem nesses preceitos são consideradas como falhas de racionalidade ou meras disfunções (SEN, 2012).

Essa visão dos mercados, e das relações sociais como um todo, é questionada pelo antiutilitarismo. Baseando-se em uma perspectiva relacional de construção dos laços e das identidades sociais, o antiutilitarismo expande a compreensão das relações sociais e se distancia do domínio puramente utilitário ao demonstrar a importância de elementos

simbólicos na construção dessas relações (MAUSS, 2003). A dimensão relacional contida nas interações sociais assegura a possibilidade de trocas não apenas materiais, mas, principalmente, simbólicas. Um exemplo clássico de transgressão da lógica utilitária são as relações de troca semieconômicas e semi-litúrgicas promovidas pelo Kula (MAUSS, 2003; MALINOVSKY, 2005). Em diferentes medidas, essas transgressões estão igualmente presentes nas sociedades atuais, contestando a subordinação total das relações sociais ao espectro utilitário-mercadológico (GODBOUT, 1992; CAILLÉ, 2001; MAUSS, 2003, 2005). Para o antiutilitarismo, portanto, o elemento simbólico estaria indissociavelmente presente nas relações sociais, sendo responsável por garantir a liberdade do sujeito em transcender os pressupostos utilitários.

De fato, relações baseadas em hierarquia, confiança, reciprocidade, compartilhamento ou equidade surgem independente da formação de mercados (FISKE, 1992; ADLER, 2002). Quando combinadas às relações mercadológicas, outras formas de organização das relações econômicas podem surgir, ajudando na formação de um mercado plural ou híbrido (POLANYI, 2012; SCARABOTTO, 2015; ECKHARDT; BARDHI, 2016). Nesse contexto, diversas práticas econômicas, como as compreendidas pelo consumo colaborativo, têm demonstrado ser capazes de a forma como os agentes mercadológicos se relacionam, transformando as relações de troca convencionais, sóbrias e individualistas, em relações mais pessoais e mútuas (BELK, 2010; 2014b). Isso ocorre porque há uma expansão das faculdades dos consumidores nesses modelos de mercado, permitindo que estes se expressem através de outras lógicas (BOTSMAN; ROGERS, 2010; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b).

Com efeito, é razoável julgar que práticas mercadológicas e não-mercadológicas, utilitárias ou simbólicas, não são antagônicas e podem ser conjugadas em uma mesma ação. Se há dualismos em determinados aspectos, esses não são capazes de determinar essências, muitos menos de estabelecer relações excludentes – como promulga o pensamento utilitário. São apenas características que quando singularizadas não captam a dimensão maior formada pela relação entre elas.

A discussão sobre a importância dos componentes utilitários e simbólicos na formação das relações sociais suscita uma série de questionamentos: Qual o papel dos aspectos utilitários e simbólicos na manutenção das relações de mercado? As relações mercadológicas podem coexistir com outras formas relacionais elementares? Como se constitui o processo de formação de relações mercadológicas híbridas? Como as relações

de mercado podem reconfigurar possíveis relações de compartilhamento ou autoridade? Qual o papel do componente material nesse processo?

Com base nos questionamentos levantados, esta pesquisa objetiva analisar, sob a perspectiva antiutilitária, o processo de formação e manutenção das relações mercadológicas em ambientes de coabitação. Como objetivos específicos, busca-se identificar os principais elementos subjetivos, materiais e sociais presentes nessa formação, bem como as interconexões com outras formas elementares de relação social, como o compartilhamento e a autoridade. Assim, esta pesquisa busca compreender justamente aquilo que está além do alcance contratual, o que molda sensivelmente as atividades e relações de mercado, ainda que possua a lógica econômica como pano de fundo. Busca captar as contradições presentes em um contexto regido por determinações de ordem econômica, mas que não se restringem a elas. Concentra-se nos paradoxos presentes no reino das ações cotidianas, que são, ao mesmo tempo, semi-litúrgicas e semieconômicas, isto é, uma síntese entre institucionalização normativa e uma contingência criativa.

Como contexto empírico, experiências de coabitação intermediadas pela plataforma Airbnb foram escolhidas não apenas devido à sua importância para o setor de turismo de alojamento (GUTTENTAG, 2015), mas, principalmente, por poderem representar um interstício entre formas relacionais mercadológicas e não-mercadológicas (MOLZ, 2013; CORCIOLANI; DALI, 2014). Ademais, poucas pesquisas focaram em examinar o contexto cotidiano de uma relação de consumo colaborativo, observando o papel atribuído à pluralidade de interações presentes na construção situacional de uma relação de compartilhamento (*e.g.*, CORCIOLANI; DALI, 2014; SCARABOTO, 2015). Embora alguns autores não reconheçam o Airbnb como um modelo da economia do compartilhamento, principalmente devido ao curto período médio de interação entre anfitriões e hóspedes (BELK, 2010; BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2016), esta pesquisa tenta superar essa limitação através da implementação de um estudo etnográfico multissituado, de sete meses de duração, em quatro acomodações da plataforma.

7.2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sob à ótica neoclássica, os mercados se caracterizariam como mecanismos de formação de preços que envolvem compradores e vendedores racionais, com preferências estáveis, informações perfeitas e cuja relação tende ao equilíbrio (SEN, 2012). Apesar de aparentemente inócuas, essas características perpassam as relações de mercado alcançando outras instâncias sociais. As relações de mercado possuem propriedades básicas que, devido à imanência nas sociedades modernas, têm sido entendidas como a matriz fundamental de construção das relações sociais (SIMMEL, 2004; 2005). As relações de mercado, no entanto, não são as únicas formas relacionais que podem surgir nas sociedades. Outras formas elementares de relação podem ser encontradas, como a autoridade, a confiança e o compartilhamento (FISKE, 1992; ADLER, 2002). Diferente das demais, as relações de mercado se caracterizam pela tentativa de supressão do aspecto intrinsecamente simbólico presente na formação dos laços sociais. Uma discussão a partir da ótica antiutilitária sobre os pilares centrais das relações de mercado, desenvolvendo-se conexões teóricas com a perspectiva sociomaterial e as demais formas elementares de construção das relações sociais, será apresentada a seguir.

7.2.1 Relações de Mercado: Uma Análise sob a Perspectiva Antiutilitária

A abordagem utilitarista inaugura uma filosofia de análise das relações sociais que se baseia em uma instrumentalidade econômica de seus agentes. Autores-chave da formação do pensamento utilitário, como Hobbes (1999), Smith (1988), Mill (2005) e Spencer (1851), consideram conceitos como o autointeresse, o calculismo, o isolamento individual, além de uma atmosfera de rivalidade social, essências do comportamento humano em sociedade. Calcado nessa perspectiva, o pensamento utilitarista obteve expressão máxima com a expansão da hegemonia mercadológica, em particular, após a primeira revolução industrial. Como efeito dessa hegemonia financeira, definida de forma particular por Polanyi (2012) como *haute finance*, alguns desses elementos passaram a compor de modo mais contundente as relações sociais de forma geral. Apesar de tais características não representarem uma natureza imutável das relações sociais, apenas aspectos transientes compostos pela própria formação sociohistórica, elas possuem forte

influência sobre elas – causando-lhes desdobramentos aos níveis normativo, relacional e representacional (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

A nível normativo – *i.e.*, ajuste às normas sociais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) –, a formação mercadológica convencional requer a existência de elementos, formais ou informais, reconhecidos *a priori*, os quais são estritamente necessários à sua ocorrência. Esse é o caso das relações contratuais, que nada mais são do que mecanismos de formalização e instrumentalização das relações (SPENCER, 1851). A garantia, ou certeza, de um retorno ‘equivalente’ ao dispêndio financeiro efetuado é imprescindível a qualquer transação de mercado (FOLKES, 2002). Afinal, sob a perspectiva Smithiana, o mercado somente “ocorre com base em contratos (explícitos ou implícitos) mutualmente vantajosos” (SEN, 2012, p. 40). Os contratos mercadológicos possuem como característica *sui generis* a perspectiva de uma troca simétrica entre seus agentes, *i.e.*, a perfeita equivalência entre os recursos dados e recebidos (cf. STRAUSS, 2003). Do mesmo modo, os contratos de mercado se caracterizam por estarem associados a uma expectativa prévia de desempenho, o qual está relacionado a um valor financeiro capaz de atribuir à expectativa um custo-benefício específico. Os contratos, portanto, buscam encerrar a variabilidade presente nas relações sociais convencionais ao estabelecerem sobre elas uma instrumentalidade constituinte.

A dimensão contratual também é responsável por definir os papéis desempenhados nas relações mercadológicas. São esses papéis que definem as interações de mercado entre consumidor e empresa, estabelecendo as instruções e interesses dessas relações (FOLKES, 2002). Como parte dessa estruturação, a importância do personagem ‘consumidor’ tem se consolidado na sociedade atual, podendo lançar mão, inclusive, de um amplo leque de dispositivos legais (como o código de defesa do consumidor) e informais (como sites de reclamação e fóruns de avaliação de produtos) – salientando-se ainda mais a imanência da dimensão contratual na formação das relações sociais. Assim, os contratos atuam na manutenção da estabilidade das trocas materiais, garantindo um ganho de utilidade para as partes envolvidas (BASTIAT, 1964).

A precificação, ou remuneração para Etzioni (1975), também se caracteriza como um pilar das relações utilitárias. Atuando mais precisamente a nível relacional, ou seja, no modo como as pessoas interagem entre si e com o mundo material (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), a precificação refere-se à ação de atribuir um valor financeiro a “objetos, atos e outras entidades” (FISKE, 1992, p. 706). Para alguns autores, inclusive,

essa prática seria a principal responsável por diferenciar as relações mercadológicas das demais relações sociais (*e.g.*, BLAU, 1964; FISKE, 1992; ADLER, 2002). A precificação tem como principal característica a homogeneização, atribuindo um valor quantificável capaz de reduzir qualquer objeto a um componente financeiro comum (SIMMEL, 2004; 2005). Perde-se, nesse processo, qualquer aspecto que não esteja estritamente relacionado à lógica utilitária, transformando a possibilidade de se desenvolver uma perspectiva ética nos sistemas capitalista em um desafio (SEN, 2012).

Além de garantir a proporcionalidade nos atos de troca, a precificação também é responsável por transformar as relações mercadológicas em uma espécie de sistema coletivo de atribuição de valor e limitação do acesso – o que torna o mercado “o mais influente mecanismo de tomada de decisão nas sociedades Ocidentais modernas” (FISKE, 1992, p. 707). Como consequência da hegemonia da razão preço nas sociedades modernas, é ela quem define, por exemplo, quem vai ou não vai frequentar uma determinada escola, que tipo de educação superior se irá escolher ou que ocupação será capaz de desempenhar (FISKE, 1992). Assim, a precificação representa, simultaneamente, o efeito de escolhas individuais condicionado a um amplo conjunto de atribuições de valores coletivos derivado das escolhas de outras pessoas (FISKE, 1992). Em comum a todas essas escolhas, entretanto, está a generalização de uma orientação baseada na racionalidade instrumental e no autointeresse de seus agentes.

A nível representacional – o qual indica o modo pelo qual os sujeitos apreendem e significam o mundo (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) –, os comportamentos sociais estimulados nos mercados estão em consonância com a perspectiva individualista teorizada pelas abordagens econômico-utilitárias. Para a perspectiva utilitarista, o autointeresse se torna outro pilar na formação das relações mercadológicas. A figura de um ser totalmente racional, competitivo e autônomo, que busca apenas ganhos pessoais, é a base da abordagem utilitária (BENTHAM, 1996; HOBBS, 1999). Embora para Mill (2005) uma meta coletiva, a qual poderia trazer mais prazer e felicidade para a maior quantidade de pessoas, deva possuir proeminência sobre objetivos individuais, a principal suposição da natureza humana permanece basicamente a mesma: um homem racional e calculista, guiado por interesses estritamente pessoais, *i.e.*, um *Homo Economicus*. De fato, a hegemonia das relações mercadológicas inaugura uma nova forma de organização social, em que “os direitos individuais são

substituídos um a um pelo dever individual consigo mesmo e de garantir a si mesmo vantagem sobre os demais” (BAUMAN, 2005, p. 35)

Dentro de uma perspectiva utilitária, qualquer processo de decisão do consumidor, seja qual for seu desejo ou perfil de consumo, deveria se embasar sobre esses princípios. Afinal, não há como esperar que processos de decisão racionais ocorram, sob o signo dos mercados tradicionais, sem o atendimento dos pressupostos levantados. Nesse contexto, tais elementos se caracterizam como alguns dos principais operadores utilitários de mercados, os quais atuariam sobre as práticas mercadológicas como demarcadores de suas relações. Para a perspectiva utilitarista, ademais, os operadores utilitários, como o autointeresse, o contrato e a precificação, estariam intrinsecamente presentes não apenas nas relações mercadológicas, mas nas relações sociais de forma geral.

Assim, o principal legado da perspectiva utilitarista não foi simplesmente apresentar um modelo de racionalidade humana original, que eventualmente pudesse servir de base ontológica para o desenvolvimento das ciências econômicas, mas em promover o rompimento completo com a dimensão simbólica nas relações sociais. Em contraste, a perspectiva antiutilitária reconhece a existência de operadores simbólicos na construção das relações sociais, atribuindo à dádiva o elemento central na constituição das sociedades (MAUSS, 2003). Sob a figura de um elemento simbólico, as relações sociais podem se desenvolver por meio de arquétipos que se distanciam dos principais pressupostos constituintes do mercado. Sem negar a importância dos atributos utilitários, aspectos éticos, estéticos, culturais ou contingenciais também podem contribuir para a formação e manutenção dos laços sociais (GODBOUT, 1992; CAILLÉ, 2001). Assim, a estratégia das construções de ordem mercadológica é recrudescer aspectos utilitários que têm como fim assolar a existência de operadores simbólicos em suas relações. Por outro lado, entendemos que esse aspecto utilitário, capaz de reduzir tudo à homogeneização quantitativa do dinheiro, seja apenas uma expressão menor de um potencial simbólico não alcançado.

O imperativo utilitário, o qual nega a possibilidade de existência de um espectro simbólico nos mercados, não deixa de suscitar uma série de contradições. Em geral, os consumidores nas relações de mercado são estimulados a expressar seus próprios desejos de maneira predominantemente hedônica (BARDHI; ECKHARDT, 2017). No entanto, a maximização da utilidade e a racionalidade das escolhas estão entre os principais pressupostos das teorias do mercado neoliberal. Como resultado, os

consumidores são apreendidos por um inevitável paradoxo de mercado: se por um lado se desencoraja a austeridade psicológica e o calculismo financeiro, ao atrelar a sua felicidade ao consumo incessante (LIPOVETSKY, 2007; LIPOVETSKY, SERROY, 2011), por outro cobra-se dos indivíduos um rigoroso comportamento pós-compra utilitário, ao exigir decisões econômicas racionais e o pagamento convicto e inabalável das próprias dívidas (GRAEBER, 2011). Assim, para alcançarmos nossos ‘próprios’ objetivos, somos estimulados a nos expressarmos livremente por meio dos recursos disponíveis no mercado, acabando por criar, no entanto, uma relação indissociável de dependência com as suas Instituições e agentes. Essa é a contradição central que, dentre outros efeitos, tem originado uma equivalente moral do sistema capitalista (GRAEBER, 2011; PIQUERAS, 2015).

Além de apresentar contradições constituintes, relações baseadas exclusivamente em operadores utilitários podem indicar que algo não vai bem, ou ainda, que é ilegal ou ilegítimo (GODBOUT, 1992). Do mesmo modo, desconsideram a inexistência de contratos perfeitos (JENSEN; MECKLING, 1976) ou da possibilidade de ocorrência de microcontratos relacionais (MACNEIL, 1980). Talvez sejam esses os principais motivos para o florescimento de incontáveis formas relacionais capazes de superar as relações utilitárias alcançando uma dimensão simbólica mais ampla. Esse é o caso das relações de troca simbólicas mediadas pelo Kula (MALINOVSKY, 2005), as relações familiares (MAUSS, 2002; BELK, 2014b) ou as trocas de presentes nas sociedades atuais (SAHLINS, 1972; GODBOUT, 1992). Em comum a todas elas está a presença de elementos simbólicos que transcendem o espectro da simples troca material – capazes de reorganizar e, em certa medida, superar o pervasivo caráter *blasé* das relações sociais modernas (cf. SIMMEL, 2005).

Diferente das relações de mercado tradicionais, as relações simbólicas envolvem nuances que fogem às predisposições dos contratos, da precificação ou da racionalidade instrumental. Assim como ocorre com o ‘Hau’, as relações simbólicas envolvem uma duplicidade do bem trocado (MAUSS, 2003). Isso porque não bastam intenções, deve haver o invólucro material. Do mesmo modo, não basta apenas trocar o bem, deve haver a ‘energia’ simbólica que o anima. Esse é um forte ponto de interconexão entre a sociomaterialidade e a abordagem antiutilitária. Há uma inseparável relação entre a materialidade presente nos objetos e os valores simbólicos que carregam, uma vez que os componentes social e material estão integralmente entrelaçados na construção do

cotidiano (ORLIKOWSKI, 2009). A formação das relações sociais se constitui por meio de uma interação contínua entre símbolos e objetos materiais, produzindo, nesse processo, significados, identidades e conhecimentos socialmente compartilhados (APPADURAI, 2008). Objetos carregam símbolos, que por sua vez dificilmente seriam intersubjetivamente apreendidos na ausência de elementos materiais, sejam eles, memórias, discursos, textos, bens, etc. (LAW; HETHERINGTON, 2000; CUNLIFFE, 2010) Assim, objetos e símbolos são moldados por uma inevitável ação sociomaterial, da qual eles mesmos fazem parte. A sociomaterialidade se constitui, portanto, não apenas de componentes concretos e palpáveis, mas, igualmente, de conjunto de elementos culturais, linguagem, imaginação e memória (LAW; HETHERINGTON, 2000).

7.2.2 Modelos Híbridos de Relações Sociais: Mercado e Compartilhamento

As garantias contratuais, a precificação e a racionalidade autointeressada de seus agentes são alguns dos princípios fundamentais das relações de mercado, ou, como define Fiske (1992), trocas de *commodities*. Além das trocas de *commodities*, o compartilhamento, a autoridade e a equidade se caracterizam como formas elementares de socialização. Em conjunto, as quatro formas básicas representam modelos psicológicos que podem ser combinados na formação das relações interpessoais cotidianas. Apresentando conexões conceituais com o modelo de relações sociais de Fiske (1992), Adler (2002) pontua três mecanismos elementares de coordenação das relações sociais, quais sejam: mercado/preço, hierarquia/autoridade e comunidade/confiança. Em ambos os modelos, as relações de mercado são marcadas pelas mesmas características centrais, estabelecidas pelo utilitarismo econômico.

Não por acaso as relações de mercado têm sido apontadas como a forma base para a construção das relações sociais das sociedades modernas. A imanência das Instituições de mercado, a soberania insípida do dinheiro e a instauração de um *ethos* baseado no cálculo e na utilidade dão às relações sociais uma tonalidade sóbria e apática (SIMMEL, 2004; 2005; BELK, 2014b). Nesse contexto, o surgimento de práticas sociais que prescindam completamente do *ethos* mercadológico seria um desafio. Tentativas de criação de práticas independentes das influências mercadológicas têm apresentado sérias falhas. Esse é o caso da organização de comunidades temporárias de cunho antimercadológico – *e.g.*, *Burning Man* – (KOZINETS, 2002), das práticas compreendidas pela economia solidária (WELLEN, 2012) e, até mesmo, pela

economia do compartilhamento (BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2016).

Nesse sentido, práticas de consumo atuais, como o consumo colaborativo, têm sido descritas como formas híbridas que compreendem elementos tanto mercadológicos quanto comunitários (BELK; 2010; 2014b; SCARABOTO, 2015). Embora as relações de consumo colaborativo sejam capazes de romper algumas das principais lógicas e suposições das trocas tradicionais de *commodities*, elas estão inevitavelmente embutidas nos circuitos de mercado. Essa relação indissociável entre as práticas de consumo colaborativo e um espectro mercadológico mais amplo imprime naquele algumas de suas principais características.

No entanto, a influência exercida pelo mercado tradicional sobre as práticas de consumo colaborativo não é entendida, de forma alguma, como um processo unilateral, uma vez que essas práticas têm ajudado a reconstituir as próprias relações de mercado (BELK, 2010; 2014b; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). Exceto na teoria econômica ortodoxa, o mercado também é considerado um território social plural ou híbrido (POLANYI, 2012; LAVILLE, 2003; SCARABOTO, 2015), isso porque ao invés das relações sociais estarem compreendidas pela economia, o sistema econômico está compreendido pelas relações sociais (SCHUMPETER, 2017). Essas características lhe confere uma capacidade flexível de reorganizar alguns das suas disposições tradicionais a fim de englobar novas relações econômicas. Em outras palavras, e apropriando-se de uma analogia Bourdieuniana (1990), os mercados podem ser entendidos como estruturas sociais estruturadas e estruturantes.

Por outro lado, ainda que incorporada pelas relações de mercado, as relações de compartilhamento deve apresentar aspectos divergentes das interações tradicionais para alcançar o status de compartilhamento. Entretanto, os únicos elementos capazes de assegurar a dimensão comunitária dessas relações de mercado seriam as intenções dos seus participantes; as quais deveriam inevitavelmente superar o autointeresse. Segundo Belk (2014a, p. 19), o papel dos aspectos volitivos e das intenções subjetivas é determinante para as relações de compartilhamento, pois “voltamos às intenções dos participantes como sendo o elemento crítico na determinação do compartilhamento *versus* comércio”.

Ao compreender a economia do compartilhamento não como um combate contra o egoísmo, mas como o alinhamento do autointeresse ao bem comum, Belk (2010;

2014a) contrasta as diferenças entre o compartilhamento e a troca de *commodities*, enfatizando que uma das “principais intenções em compartilhar não é conceder ou obter acesso, mas ajudar e estabelecer conexões humanas” (2014, p. 17). Baseando-se na teoria de Widlok (2004), o autor conceitua o compartilhamento como “relações sociais em que as coisas que estão sendo compartilhadas não são consideradas ‘minhas’ ou ‘suas’, mas ‘nossas’”. Esse cenário de relações sociais contrasta com as relações que Belk (2010; 2014a) denomina de ‘*sharing out*’ e ‘*pseudo-sharing*’. Nesses dois cenários, relações e vínculos humanos têm uma perspectiva mais instrumental e pragmática, estando pouco relacionados à construção de uma comunidade ou de relacionamentos de longo prazo. A diferença entre os dois termos é que, no cenário *sharing out*, os participantes têm a intenção de desenvolver conexões humanas ou, pelo menos, ter contato com outros consumidores. No ‘*pseudo-sharing*’, em contrapartida, os participantes não apresentam esses interesses, embora compartilhem bens materiais de modo instrumental (WIDLOK, 2004).

Embora autores como Bourdieu (1977) e Mauss (2003) não reconheçam a possibilidade de existência de um comportamento humano puramente altruísta ou desinteressado, descartando a possibilidade de uma dádiva perfeita, a dádiva relativa implícita em trocas simbólicas, como o presentear, pode ajudar a forjar relacionamentos de longo prazo e reforçar os laços de amizade (BELK, 1979; SHERRY, 1993). Diferente da tradicional troca de *commodities* – no qual a ênfase nas obrigações contratuais presentes nas relações de mercado prejudica a articulação dos laços sociais –, espera-se que as relações de compartilhamento e reciprocidade durem por longos períodos (FISKE, 1992; MAUSS, 2003). Os participantes dessas relações sociais podem apresentar uma intenção particular de preservar e melhorar o bem-estar comum (BELK, 2010; 2014b).

A presença de interesses coletivos e aspectos morais nas relações de compartilhamento não os exime de apresentar algumas disfunções relacionais. Schor et al. (2016), por exemplo, demonstram algumas práticas naturalizadas de discriminação em plataformas virtuais voltadas ao consumo colaborativo. Essas disfunções, que desalinham os aspectos étnicos e morais dos participantes, seriam responsáveis por transformar as relações de compartilhamento em uma espécie de *pseudo-sharing*, ou ainda, em relações de mercado tradicionais (BELK, 2014a).

Da mesma forma, normas intersubjetivas restritivas também podem influenciar as relações sociais (LEUNG; MORRIS, 2014). Em conjunto, quanto mais

impessoal e individualista esse sistema de normas pode ajudar a criar relações sociais baseadas na hierarquia e autoridade interpessoal (HORKHEIMER; ADORNO, 1973). O comportamento interpessoal autocrático está relacionado ao conceito de *Domineering*, proposto por Alden, Wiggins e Pincus (1990, p. 529), ou seja, “controlar, manipular, agredir e tentar mudar os outros”. A presença de um comportamento interpessoal autocrático pode estar associada a interesses estritamente individuais ou de um grupo específico, caracterizando-se como uma forma contrária a interesses de ordem coletiva (ADLER, 2012). Como resultado, relações autocráticas podem emergir em contextos situacionais como uma barreira social, transformando relações de reciprocidade ou de compartilhamento em relações de autoridade (cf. FISKE, 1992). Assim como ocorre com as relações de mercado, entretanto, não há motivo para supor que as relações baseadas em autoridade sejam isentas de aspectos simbólicos, muito menos que cada forma elementar de relação social surja de forma pura. Ao contrário, elas se entrelaçam continuamente para a formação de relações híbridas, as quais podem ser formadas pela combinação dos componentes de diferentes relações sociais elementares (ADLER, 2012).

7.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa qualitativa foi realizada utilizando-se como base os preceitos metodológicos da etnografia multissituada, composta, principalmente, pelas técnicas de observação sistemática, elaboração de notas de campo e entrevistas informais (MARCUS, 1995; WITTEL, 2000). Esses também são os preceitos da análise etnográfica das sociedades contemporâneas que, com enfoque particular sobre a teoria da ação (COHEN, 1974), privilegia observações situacionais diversificadas (VAN VELSEN, 1967; FELDMAN-BIANCO, 2010). De forma específica, a pesquisa guiou-se pela perspectiva etnográfica orientada a mercados (ARNOULD; WALLENDORF 1994; SCARABOTO, 2015).

Os procedimentos de observação foram realizados durante um período de cerca de sete meses em quatro cidades distintas – duas no Canadá e duas no Brasil. A experiência de imersão no campo começou em agosto de 2017, em uma residência compartilhada na cidade de Longueuil, no Canadá, a qual durou cerca de um mês. Em seguida, a minha mudança para a cidade de Montreal, também no Canadá, ensejou uma mudança no ambiente de pesquisa; em uma experiência de coabitação que durou cerca de

cinco meses – entre setembro de 2017 e fevereiro do 2018. As outras duas experiências em campo foram realizadas no Brasil. A primeira foi realizada entre os dias 01 e 12 de outubro de 2018, na cidade de Curitiba, e a segunda na cidade de São Paulo, entre os dias 10 a 28 de fevereiro de 2018.

Conversas e entrevistas informais com os anfitriões e outros hóspedes foram capturadas em notas de campo detalhadas. Os nomes dos entrevistados foram preservados devido a questões éticas. Além das anotações de falas e fragmentos de discursos dos demais sujeitos presentes nas experiências de coabitação, notas de campo foram tomadas quase todos os dias, como um exercício de registro e interpretação de eventos cotidianos. Esse procedimento foi importante para que o estudo transgredisse uma perspectiva puramente representacional do fenômeno estudado, adentrando na análise do comportamento concreto dos sujeitos presentes no contexto de pesquisa (VAN VELSEN, 1967). O conjunto de dados coletados na pesquisa compreendeu 92 páginas em espaçamento simples, incluindo fotografias, transcrições de mensagens de texto via *WhatsApp*, comunicações via *email* e conversas orais.

As inserções em campo foram promovidas por meio da intermediação do aplicativo Airbnb, uma plataforma de coabitação que possui o compartilhamento de acomodações e experiências como a sua especialidade. Embora as relações entre anfitrião e hóspedes por meio do Airbnb tenham sido criticadas por se assemelharem a uma interação do tipo troca de *commodities* (BELK, 2014a), essas relações diferem em grande parte daquelas verificadas no mercado tradicional (WEEK, 2012; GUTTENTAG, 2015). O que difere a experiência vivida nesta pesquisa de uma interação comum do Airbnb é o longo período vivido na acomodação. Para Belk (2014a), o tempo médio de coabitação na plataforma Airbnb, entre dois ou três dias em média, não é suficiente para estabelecer relações de compartilhamento ou um relacionamento duradouro após o *check-out* do hóspede. Em longos períodos de coabitação, o compartilhamento, bem como outros tipos de relação não-mercadoológicas (*e.g.*, reciprocidade), são mais prováveis de ocorrer (BELK, 2014a).

Obviamente, a seleção de locais, espaços e objetivos de pesquisa emergem inseparavelmente das formas altamente politizadas em que questões e problemas de pesquisa são reconhecidos (MARCUS, 1995); e esta pesquisa não foi diferente. As questões e objetivos da pesquisa foram traçados após o início da experiência vivida no campo. A coleta de dados, por meio de notas de campo e entrevistas informais, foi

iniciada antes da definição desses aspectos formais de pesquisa. Seguindo um processo de pesquisa abdutivo (cf. DUBOIS; GADDE, 2002), o pesquisador estava livre para analisar a literatura no momento em que achava apropriado; conectando teoria e análise empírica em um longo processo de idas e vindas. Quanto à perspectiva teórico-analítica da pesquisa, buscou-se conjugar aspectos utilitários, antiutilitários e sociomateriais, definidos em termos de – mas não limitado a – interesses pessoais, normas sociais e relações interpessoais, em uma abordagem intersubjetivista (CUNLIFFE, 2008; LEUNG; MORRIS, 2015).

Combinando construtos de comportamento humano e conceitos socioculturais na mesma análise, “a abordagem intersubjetiva localiza a fonte de influência cultural no grupo circundante e as percepções do indivíduo sobre ele” (LEUNG; MORRIS, 2015, p. 1033). Nesse cenário, busca-se integrar em uma única análise as nuances empíricas de diferentes ambientes mercadológicos de coabitação, reconhecendo a influência de seus elementos subjetivos e sociomateriais. Não pretendemos, no entanto, reificar as relações de mercado e seus desdobramentos nas relações interpessoais, entendendo os demais aspectos presentes nessa relação como disfunções ou distúrbios. De fato, não nos interessa a forma pela qual a esfera social, marcadamente influenciada pelas relações mercadológicas, tenta lidar com eventuais ‘distúrbios’, mas, e de forma decisiva, como a busca pela manutenção de uma tal ordem mercadológica os acarreta (cf. VAN VELSEN, 1967).

7.4 ACHADOS DA PESQUISA

As análises dos resultados desta pesquisa buscaram apresentar as experiências empíricas em quatro situações de coabitação distintas. Com o intuito de privilegiar a construção de linhas de raciocínio mais coerentes, busquei apresentar as informações obtidas em campo de forma não linear. Assim, as experiências que vivenciei nas acomodações no Canadá e no Brasil foram intercaladas com o objetivo de evidenciar, de modo claro e razoável, a formação e a interconexão das relações mercadológicas e não-mercadológicas – por meio da presença constituinte de operadores utilitários e simbólicos (antiutilitários). As informações e inferências coletadas em campo foram organizadas na seguinte ordem: i. Coabitação Longueuil; ii. Coabitação Curitiba; iii. Coabitação Montreal; iv. Coabitação São Paulo – as quais são apresentadas nas seções a seguir.

7.4.1 Experiência de Coabitação Longueuil

O percurso do aeroporto até a residência de destino me mostrou um pouco da característica bucólica da pequena Longueuil, localizada às margens do rio *Saint-Laurent* e à leste da ilha de Montreal. Assim como as demais vias da cidade, a hospedagem se situava em rua calma e muito bem arborizada. Por vezes, parecia que não havia pessoas morando nas casas vizinhas, tamanha a tranquilidade e o silêncio naquele bairro. Ao observar as casas, nas longas caminhadas que fazia pelas ruas da cidade, a paisagem me parecia uma bela e imóvel pintura a óleo. O tempo parecia não ter sentido ali. Por mais atento que estivesse às notícias dos jornais do bairro, parecia que nada de importante acontecia. Tudo persistia em permanecer exatamente como no dia anterior.

Na verdade, quase tudo. O único local que realmente parecia se renovar diariamente era aquela residência da rua Georges, 1680. Todos os dias novos quartos eram ocupados em um fluxo constante de hóspedes que chagavam e partiam da residência. O prédio era enorme. Contando com o *basement*, contabiliza 23 quartos dispostos em três andares. Além dos quartos, a residência oferecia uma cozinha compartilhada, lavanderia e uma ampla sala de estar com sofás e mesas para refeições. Na parte externa, uma grande armação coberta com cadeiras de balanço e uma pequena mesa de centro para convívio – ou, simplesmente, *chaise berçante*, bem comuns na cidade.

Durante um mês, convivi tanto com hóspedes permanentes da casa, como uma simpática família *quebecoise* que já morava ali há alguns anos, quanto com hóspedes temporários, no caso turistas e imigrantes, os quais geralmente passavam apenas alguns dias. Também estavam bem presentes em nosso convívio diário a gerente administrativa da residência e o prestativo zelador. Os quartos estavam sempre ocupados. Em um único dia era possível escutar, quase indistintamente, músicas das mais diversas regiões do mundo ao transitar pelos corredores da residência. Em conversas com os moradores em outras ocasiões, pude confirmar que havia escutado músicas Tunisianas, Vietnamitas, Francesas, Camaronesas e, até mesmo, Brasileiras.

Essa foi a minha primeira experiência prolongada no Airbnb (a anterior havia sido de apenas dois dias). Entretanto, em um primeiro momento, “a configuração dessa experiência seguiu um *script* mais ou menos geral, presente em qualquer forma de relação

comercial entre consumidor e demais agentes de mercado” (Nota de Campo, 20/08/2017, p. 5). Aquela residência parecia uma instância de passagem, onde boa parte dos hóspedes buscava apoio para uma mudança definitiva de vida em um novo país. Como resultado, muitos ainda pareciam estar confusos por estar ali, buscando entender aquela nova realidade. Com o tempo, a impessoalidade na relação entre os moradores ficou mais evidente.

A residência foi projetada para receber muitos hóspedes, embora a privacidade parecesse ser um dos aspectos mais valorizados do local. Apesar de haver uma área comum com televisão, mesas e livros para facilitar a interação dos residentes, ela pouco ou raramente era utilizada; à exceção do zelador, que sempre estava presente com sua caneca de café. A área comum, nesse caso, se caracterizava apenas como território de passagem, um lugar de transição. Sem a devida apropriação do espaço não havia uma cocriação coletiva do ambiente, fazendo-a parecer pouco convidativa. Como um quadro ou paisagem inanimada, a área comum se configurava como um tradicional lugar para clientes. Essa característica da área comum se confundia com o perfil da própria residência, que, por se localizar na região metropolitana de Montreal, parecia ser apenas um ponto de apoio para uma mudança definitiva para a ilha. Outro detalhe sutil também me chamou a atenção. As portas dos quartos estavam sempre trancadas (era possível escutar o barulho do ferrolho trancando cada vez que alguém ingressava). Passei a trancar a minha por extensão.

A despeito da aparente apatia da relação entre hóspedes, um evento recorrente parecia destoar da atmosfera de sobriedade presente no local: a prática de cozinhar refeições conjuntas, em especial no horário do jantar, entre anfitrião e hóspedes. “Logo pude perceber que não era na área comum onde os hóspedes se encontravam e confraternizavam, mas na cozinha”. Ao contrário, “o compartilhamento de práticas como essas, além de produtos e utensílios, demonstra a expansão das possibilidades dos agentes econômicos, fugindo do *script* limitado das transações comerciais convencionais” (Nota de Campo, 10/09/2017, p. 10). Os hóspedes reuniam os seus alimentos e compartilhavam as refeições produzidas entre eles.

Após presenciar alguns daqueles encontros, me indaguei se o hábito de se cozinhar em conjunto não seria mais uma tentativa de apropriação mercadológica das práticas e relações com fins puramente comerciais. Entretanto, pude perceber que “ali não havia uma ampliação de serviços prestados para encantamento do cliente” (Nota de

Campo, 10/09/2017, p. 10). A prática de cozinhar não era desempenhada de modo unidirecional, como nas relações de mercado tradicionais, uma vez que “eram necessários o engajamento e a interação entre anfitrião e vários hóspedes, o que as descaracterizam de uma prática gerencial. Ainda assim, não se encontra incluso no pacote de vendas: ‘uma diária e cozinhe com o chefe’” (Nota de Campo, 10/09/2017, p. 11).

Nesse caso, agentes de mercado, com posições aparentemente antagônicas, se engajam em práticas conjuntas não correlatas ao objetivo comercial inicial. Situações, como essas, facultadas por uma relação de mercado flexível e aberta, menos susceptível aos tradicionais conceitos de profissionalismo, modelos de negócio ou estratégias de venda etc. “Mais importante do que cozinhar, reduzir esforços ou gastos, talvez fosse a sensação de se sentir parte de uma comunidade. Por alguns momentos, os hóspedes se sentiam integrados àquela coletividade, apesar de em algumas semanas nunca mais fossem se ver novamente ou ainda que no outro dia tivessem que voltar à dura realidade de imigrante” (Nota de Campo, 12/08/2017, p. 11). Se sentir acolhido e integrado, portanto, também poderia se caracterizar como um benefício não-mercadológico cravado no cerne de uma relação de mercado.

Após alguns dias na residência, pude fazer algumas ‘amizades temporárias’ – como costumava repetir um hóspede francês. Uma delas era uma simpática estudante camaronesa que havia vindo à Montreal cursar o *college*, na área de pedagogia infantil. Em de nossas conversas, começamos a discutir o que achávamos daquela relação entre anfitriões e hóspedes, principalmente na hora das refeições. Na ocasião, ela me relatou:

“De onde eu venho, as coisas não parecem ser tão informais. Creio que uma das principais razões seja porque aqui eles não tenham tanto medo de perder o emprego quanto lá. Ou se têm, sabem que podem conseguir outro muito rapidamente [...] Acho que por isso acabam até se tornando mais próximos” (Hóspede Longueuil, Notas de Campo, 28/08/2017, p. 8).

A hóspede me confidenciou, em outra oportunidade, que o zelador, por algum mal-entendido, havia imaginado que ela gostaria de se casar com ele, o que o fez gritar de imediato “Sim, aceito”. Gentilmente, ela tratou de desfazer o mal-entendido, explicando que gostaria de casar com algum canadense, mas não naquele exato momento. “Essa situação acabou por gerar um clima desagradável entre nós, quer dizer, principalmente pra mim, porque ele me trata de modo estranhamente atencioso desde então” (Hóspede Longueuil, Notas de Campo, 28/08/2017, p. 8). A partir do evidenciado pela hóspede, “pude constatar que nem todo ganho relacional, nem todo modo de se

transcender as tradicionais relações utilitárias de mercado podem ser oportunas” (Notas de Campo, 28/08/2017, p. 8). Como ela mesmo me relatava, a sua opção por aquela residência específica era fugir de uma república tradicional, o que exigiria um alto contato social com outros hóspedes. O que ela realmente buscava era um local tranquilo em que não precisasse dividir atribuições diárias com outros hóspedes, ou seja, um hotel.

Ao analisar os diversos discursos presentes no cotidiano da casa, percebe-se uma contradição constituinte: relações simbólicas e utilitárias podem coexistir em um mesmo contexto mercadológico. A contradição se estabelece nesse ponto porque, apesar de não impedir o surgimento de outras formas de relação, a relação inicial entre cliente e vendedor não é rompida. Práticas de compartilhamento e cooperação proporcionam o desenvolvimento de relações simbólicas que escapam ao espectro econômico, embora a relação e identidade dos atores ainda seja marcada por ela – o que ajuda a criar um ambiente que pode ser qualificado como *sharing out* (BELK, 2010). Tanto o compartilhamento quanto a cooperação, nesse caso, se caracterizam como mecanismos de organização dos atores, suas práticas e materiais, para a promoção de relações de ordem simbólica.

7.4.2 Experiência de Coabitação Curitiba

Após alguns dias de buscas *online*, tanto em hotéis na cidade quanto demais aplicativos de hospedagem, encontrei a residência com o melhor custo benefício. O apartamento se localizava na região central de Curitiba, razão pela qual se ouvia o ruidoso barulho do trânsito ao longo de todo o dia e boa parte da noite. Apesar da intranquilidade do local, a vista do apartamento do 14º andar era privilegiada. Se podia ver boa parte da cidade da pequena varanda que se estendia da sala. O apartamento era muito pequeno, mas bem aconchegante. Além da sala, dispunha de um quarto e uma cozinha organizados em um espaço de cerca de 30m².

O apartamento oferecia tudo o que um hóspede poderia requerer para passar uma estadia momentânea. Ou quase tudo, pois o apartamento não conseguia proteger adequadamente do frio intenso registrado naquela primavera, com sensação térmica em torno de 7°C em alguns dias. O restante, entretanto, era muito justo – considerando-se o valor cobrado pela residência.

“A sala possui um amplo sofá que pode acomodar confortavelmente até três pessoas, um pequeno móvel para a televisão e uma bancada com cadeiras para as refeições. No único quarto, a grande cama de casal mal permitia que um pequeno guarda-roupas fosse instalado ali. A cozinha era preenchida por uma geladeira, um *cooktop* e algumas prateleiras como diversos utensílios. Por fim, o pequeno banheiro completava o que havia para se ver no ambiente” (Notas de Campo, 02/10/2018, p. 63).

Como informado previamente na página da residência na plataforma da empresa, aquele apartamento não seria compartilhado com o anfitrião. Tratava-se da modalidade de aluguel ‘apartamento inteiro’, a qual o hóspede conta com a residência momentaneamente toda para si. Nessa modalidade, o anfitrião estabelece a quantidade máxima de hóspedes permitidos; no caso, poderia levar até duas pessoas a mais comigo. Na ocasião, tive uma dupla experiência no apartamento. Ao passo que os três primeiros dias passei sozinho, os sete últimos compartilhei o apartamento com mais uma pessoa, a qual dividiu as despesas de aluguel e gastos diários comigo. Independente se sozinho ou acompanhado, o valor pago pelo apartamento seria o mesmo.

O contato com o anfitrião foi realizado integralmente por meio de mensagens de texto. Desde as primeiras solicitações de informações até o final da estadia, todas as interações foram realizadas por intermédio da plataforma da empresa ou por WhatsApp. “Até mesmo quando pensei em mandar uma mensagem perguntando sobre dicas turísticas na região, percebi que não era necessário, pois sobre a bancada da sala havia uma ampla diversidade de mapas, cartões postais além de panfletos de bares e restaurantes da cidade” (Notas de Campo, 05/10/2018, p. 65). Quase todos os dias, entretanto, “o anfitrião me solicita informações sobre a estadia, se está tudo bem e se ele pode me ajudar em algo específico, o que pode revelar tanto um cuidado sobre o serviço prestado quanto com os objetos pessoais” (Notas de Campo, 10/10/2018, p. 70).

Nesse sentido, o compartilhamento em sua forma autêntica deve se embasar na confiança mútua entre seus agentes (FISKE, 1992; ADLER, 2002), ajudando a distribuir riscos e custos operacionais (ECKHARDT; BARDHI, 2016), o que de fato não ocorreu no caso dessa residência. Pouco a pouco percebi que esse isolamento entre anfitrião e hóspede era uma característica que aproximava aquela experiência de uma relação de mercado tradicional. Como salienta Bauman (2005), o protótipo central de qualquer relação social é a interação *tête-à-tête*, ou seja, é preciso haver a presença de dois ou mais atores para que uma relação social seja considerada completa em todos os seus aspectos. Obviamente, não se nega a relevância e imanência das relações virtuais na construção da sociedade atual, mas, segundo o autor, descaracteriza-se aspectos básicos

dos laços humanos como a confiança e o senso de comunidade. Por extensão, e utilizando-se o contexto empírico desta residência compartilhada, “um ‘sistema’ só pode ser considerado colaborativo se apresentar riscos relacionais; *i.e.*, uma antítese das relações contratuais. Do contrário, seria apenas mais uma modalidade do mercado tradicional” (Notas de Campo, 10/10/2018, p. 70).

O que pode ser contestado nessa experiência, entretanto, é a estratégia implementada por mim e pelo outro hóspede ao utilizarmos aspectos do compartilhamento e colaboração como mecanismos de organização de relações de mercado. Com retrata a hóspede: “Você se sente em casa [...] É um hotel compartilhado, com um valor mais acessível, mas que você sente mais essa sensação de compartilhar, pois se faz comida com outra pessoa, há divisão de tarefas. E você se sente totalmente responsável, por isso você se sente mais em casa” (Hóspede Curitiba – Notas de Campo, 08/10/2018, p. 68). Com efeito, parte das estruturas tradicionais de mercado foram reorganizadas, pois “apesar de ser revestido de aspectos mercadológicos, aquele ambiente para os hóspedes não era um contexto profissional, mas uma situação doméstico-familiar, no qual se deveria compartilhar atribuições e benefícios” (Notas de Campo, 12/10/2018, p. 72). Para tal, conhecimentos e práticas aprendidos em situações familiares eram mais importantes do que as provenientes de relações de mercado.

Entretanto, esse cenário se distancia em alguns aspectos do que pode ser considerado um tipo ideal de compartilhamento. Embora essa experiência de compartilhamento se caracterize como o protótipo de consumo colaborativo para Felson e Spaeth (1978), pois os agentes não buscaram de forma independente cada um o seu próprio apartamento, ela não reorganiza os papéis de mercado entre anfitrião (vendedor) e hóspede (consumidor) – caracterizando-se como uma experiência de compartilhamento parcial. Do mesmo modo, os hóspedes de fato não compartilhavam pertences pessoais, passando a integrar uma propriedade coletiva (FISKE, 1992). Essas características qualificam a experiência como um compartilhamento parcial, ou *sharing out*, pois, embora haja um inegável compartilhamento material, as relações não são expandidas ao ponto de abranger um dos seus agentes centrais, o anfitrião.

7.4.3 Experiência de Coabitação Montreal

Após cerca de um mês em Longueuil, decidi me mudar efetivamente para a ilha de Montreal. As principais razões eram estritamente utilitárias: reduzir o valor do aluguel e me aproximar da universidade. A busca por um novo *host* demorou alguns dias, até encontrar uma opção que, embora não me permitisse uma boa acessibilidade à universidade, tinha valores bem atrativos e bons comentários de antigos hóspedes. Requisitei algumas informações por meio do aplicativo do Airbnb e *voilà*, poucos dias depois, e após muitas negociações, o próprio anfitrião veio me buscar na antiga residência. Aproveitamos para fazermos compras em um supermercado asiático que oferecia a opção de descontos em compras em grande quantidade. Rachamos boa parte das compras para aproveitarmos os descontos.

Passei cerca de cinco meses no apartamento do novo anfitrião. A residência era charmosa, espaçosa e localizada em um bairro muito calmo e silencioso. Como tudo em Montreal, era uma melancolia sem fim. O apartamento possuía sala e cozinha amplas, com móveis modernos e bem organizados. As paredes recém-pintadas davam à residência uma atmosfera limpa. Os quartos eram grandes, com espaço suficiente para outras atividades além do estudo ou sono, como exercícios e jogos de cartas entre os hóspedes. Apesar da beleza do local, com vias limpas e arborizadas, além de condomínios bem decentes, não estávamos em uma das áreas mais abastadas da cidade. Aquelas construções eram alugadas, principalmente, por imigrantes latino-americanos, africanos e do leste europeu. Ao todo, eram seis longos condomínios que se estendiam de uma esquina a outra. O comércio que nos abastecia também era tocado por imigrantes, como a padaria local – com uma variedade incrível de pães – gerida por mexicanos, o pequeno mercado, gerido por uma família de bengalesa, e a barbearia, cujos atendentes eram haitianos e jamaicanos.

Havia outro hóspede na casa, que, diferente do anfitrião, estava em uma condição de ilegalidade. O relacionamento entre nós começou a se desenvolver de forma natural com o avançar da amizade. Minha relação tanto com o anfitrião quanto com o outro hóspede passou a se tornar mais estreita, apesar de se orientar por caminhos totalmente diferentes. Enquanto que com o outro hóspede costumávamos tomar algumas cervejas canadenses artesanais, com o anfitrião passei a ter uma relação mais próxima, como frequentar a sua igreja aos sábados ou, por vezes, entreter a sua filha, de apenas

dois anos, enquanto preparava a sua refeição. “As relações estabelecidas nesta casa em nada difere das realizadas em qualquer outra, tudo parece ser muito original. Até mesmo o valor pago mensalmente não me parece ser fruto de uma sublocação, mas de um compartilhamento conjunto das despesas de hospedagem” (Notas de Campo, 25/09/2017, p. 15).

Após algumas semanas, entretanto, aquela suposta confraria inicial, com uma atmosfera de tolerância e entendimento mútuo sofreu uma mudança abrupta. Talvez enervado por algum problema particular, o anfitrião me advertiu diretamente que o compromisso com seus costumes e crenças pessoais precisavam ser seguido pelos hóspedes, independentemente de seus credos ou relações sociais:

“Eu não quero que você traga amigos, principalmente garotas, para esta casa. Eu não sei se você acredita nisso, mas você pode trazer um espírito de prostituição para esta casa. Isso é algo que eu não posso negociar e estou tentando te dizer o mais rápido possível para não ter problemas com você” (Notas de Campo, 15/09/2017, p. 12).

“Espírito da prostituição, espírito do vício ou espírito disso ou daquilo outro, as crenças religiosas do anfitrião pareciam impedir quase todo tipo de interação social” (Notas de Campo, 28/09/2017, p. 17). As crenças religiosas passaram a se tornar, portanto, um elemento de coerção, uma vez que simbolizavam um recurso moral legítimo de valores e de imposições intersubjetivas. Como apontado nas notas de campo, “aqui, as imposições individuais começaram a suplantam a perspectiva do empoderamento coletivo para centralizar o poder nas mãos de um único agente, representando, por si só, uma espécie de ‘microrregime’ autocrático” (Notas de Campo, 07/11/2017, p. 31). Por meio de uma institucionalização da desigualdade e a fundação de um ambiente baseado na vigilância, o principal objetivo do anfitrião, como continuamente o ratificava, era a manutenção da segurança e do conforto psicológico que isso poderia nos trazer. No entanto, inevitavelmente levou a uma coesão social baseada em restrições, advertências e ameaças simbólicas.

Em conjunto, os princípios morais tradicionais pareciam orientar o comportamento do anfitrião e impor um processo de socialização baseado na segurança. Para chegar a essa condição, os hóspedes foram ‘forçados’ a se comportar por meio da conformidade social, a fim de evitar a animosidade e o conflito. “Esse processo de imposição de intenções pessoais e tipos de comportamento não apenas desarticulou uma relação comum entre agentes, mas também exaltou um padrão normativo responsável por

nos isolar” (Notas de Campo, 10/12/2017, p. 43). Como apontado por Horkheimer e Adorno (1973), um ordenamento social individualista é intensificado quanto mais uma relação de autoridade é estimulada. Embora a impessoalidade das relações convencionais de mercado não estivesse presente em nossas interações cotidianas, as relações baseadas na assimetria e na hierarquia entre os agentes, definidas por Fiske (1992) como relações hierarquizadas de autoridade, influenciaram nossa experiência de coabitação. Com efeito, “as relações autoritárias parecem ter um potencial mais individualizante do que as próprias relações mercadológicas convencionais, uma vez que estas não impedem a formação de outras formas de socialização nem restringem completamente a ação livre de seus agentes” (Notas de Campo, 11/12/2017, p. 43).

Como o consenso de crenças ou intenções pessoais é uma impossibilidade em contextos sociais (WAN et al., 2007), um consenso intersubjetivo entre os membros começou a ser estabelecido em nome da coesão social. Não houve convergência de interesses, mesmo aqueles baseados em trocas de mercado. O anfitrião claramente não se via como um fornecedor de serviços, mas como um filantropo que concedia acesso à sua residência por caridade. Em consequência, ele exigiu gratidão e obediência de seus convidados. Como enfatizado nas definições de consumo colaborativo, os consumidores precisam compartilhar o controle sobre bens ou serviços (BELK, 2010; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b). A autoridade excessiva de um membro ou grupo específico pode distorcer não apenas práticas de consumo colaborativo, mas quaisquer práticas convencionais de mercado; orientando-as a relações de assimetrias de poder ou, ainda pior, a uma coexistência autocrática. Os tópicos a seguir ilustram as disfunções de mercado originadas do campo de estudo.

7.4.3.1 Mecanismos de Imposições Coercivas

Câmeras, mensagens de texto, avaliações verbais, regras escritas nas paredes. Todos esses elementos faziam parte de um sistema de subordinação baseado em normas contextuais. As interações cotidianas foram influenciadas diretamente por um conjunto situacional de normas, o qual orientou a maneira como os agentes se comportavam uns com os outros e com as coisas ‘compartilhadas’. Embora essas normas tivessem o propósito de assegurar um relacionamento harmonioso e seguro, elas inevitavelmente afetavam os interesses coletivos dos agentes. De fato, “normas prescritivas não são um

problema em si, mas o modo como essas normas são estruturadas e impostas sem a deliberação de outros agentes sim” (Notas de Campo, 15/12/2017, p. 44). Como as pesquisas em acomodações compartilhadas destacam, as normas são elementos importantes para se evitar comportamentos excessivos e manter uma atmosfera coesa (MOLZ, 2013). Como em qualquer prática de consumo colaborativo, a confiança é um elemento crucial para desenvolver redes de compartilhamento, seja atividades mercadológicas e não-mercadológicas (MOLZ, 2013; GUTTENTAG, 2015; SCARABOTO, 2015). No entanto, como o outro hóspede enfatizou: “Eu não estou dizendo que não precisamos de regras, mas temos uma overdose de regras aqui. Nós temos regras nas paredes, temos regras em mensagens de texto, temos regras sendo repetidas vezes. Acho que vivemos sob pressão e restrição de liberdade” (Notas de Campo, 08/01/2018, p. 52).

Como resultado dessa grande quantidade de regras, comportamentos mais individualistas e autointeressados começam a surgir. As portas eram constantemente fechadas e cada morador passou a se confinar em seu próprio quarto. Nós hóspedes, no entanto, tentamos nos opor à essa disposição individualista. Propomos, por exemplo, comprar uma TV para a sala de estar com o intuito de criarmos um espaço de socialização na casa. O anfitrião, que não queria privar sua casa de suas próprias características, imediatamente refutou a ideia. Algumas normas, por outro lado, foram explicitamente expressas na parede da cozinha: “*Kitchen rules: If it is dirty, wash it / If it's ON, turn it OFF / If it smells, throw it away / If you get it out, put it away*” (Tradução livre: Regras da cozinha: Se estiver sujo, lave / Se estiver LIGADO, desligue / Se cheirar mal, jogue fora / Se retirar do lugar, guarde) (Notas de Campo, 11/10/2017, p. 25).

Outro conjunto de normas – por exemplo: “não usa a sala de estar como cinema; não se sente no sofá por muito tempo; não faça barulho depois das oito; evitar beber em casa” (para não trazer espíritos do alcoolismo) – não estava escrito nas paredes, mas estava implicitamente presente. Essas normas também tiveram um impacto importante no comportamento dos hóspedes, alterando sua convivência diária. Seja para evitar juízos negativos ou para obter aprovação social, as normas também podem refletir a imposição de valores (LEUNG; MORRIS, 2015). Além dessas regras explícitas ou implícitas, havia também instrumentos normativos materiais, como câmeras. Esses instrumentos também foram questionados por outros hóspedes do Airbnb. Depois de uma conversa informal, o anfitrião me confessou: “Uma senhora sexagenária francesa me

perguntou para que eram essas câmeras e se eu não achava que elas eram muito invasivas. Respondi que elas eram para minha proteção e proteção de todos” (Notas de Campo, 22/09/2017, p. 15) – confirmando um comportamento pessoal que visa alcançar uma ordem social.

Comportamentos individuais também eram avaliados periodicamente. O anfitrião tentava orientar nosso comportamento fornecendo avaliações direcionadas do que poderia e não poderia ser feito. “Vocês foram muito melhores nesta semana, pessoal. Bom trabalho!” (Notas de Campo, 20/10/2017, p. 29). Às vezes, essas avaliações não eram tão positivas, como a mensagem de texto encaminhada enquanto estávamos na casa de um amigo:

[Hóspede], estou enviando esta mensagem para você e Felipe em relação à limpeza da casa. Atenção ao banheiro! Estou limpando esse banheiro quase todos os dias [...] Eu não peço para vocês limparem a casa, mas apenas para mantê-la limpa. Quando você toma banho, limpe a banheira. Há uma esponja embaixo da pia, verifique se algum resíduo de cabelo no corpo foi deixado no banheiro e finalmente esfregue o chão. Eu não posso limpar a casa todos os dias [...] Eu não cobro vocês por isso (Mensagem de texto – Anfitrião; 06/10/2017, p. 23).

Alguém comeu aqui e sujou a toalha de mesa na sala de estar. Da próxima vez, preste mais atenção e não a suje novamente. Há muita coisa gordurosa aqui. Alguém esqueceu algumas moedas sobre a mesa e eu vou usá-las para pagar por essa limpeza (Mensagem de texto – Anfitrião; 12/10/2017, p. 26).

Embora o sistema de normas orientasse o comportamento do anfitrião e dos hóspedes para uma conduta mais individualista em um primeiro momento, pouco a pouco conseguimos desenvolver uma relação mais pessoal. “A solidão social vivida pelos colegas de apartamento parecia muito cáustica para também se evitar experiências coletivas na própria casa” (Notas de Campo, 16/01/2017, p. 53). Práticas e atividades compartilhadas acabaram surgindo, criando um etos momentâneo de reciprocidade e cuidado mútuo. Essas práticas começaram a se consolidar naquele contexto e ajudaram a orientar o comportamento coletivo em situações específicas. Depois do segundo mês, a atividade diária de cozinhar, por exemplo, foi continuamente desenvolvida em conjunto por mim e pelo outro hóspede. Em oportunidades ocasionais, o anfitrião participava desta celebração conjunta, mas eram uma exceção. Outras atividades regulares, como ir ao supermercado ou à lavanderia, também eram realizadas em conjunto; embora um dos objetivos subjacentes a tais atividades fosse o corte de despesas. Essas práticas conjuntas ajudaram a harmonizar o ambiente e manter um relacionamento mais pessoal entre os

agentes. No entanto, não foram suficientes para evitar o processo de ‘distanciamento simbólico’ iniciado já nas primeiras semanas de convivência no alojamento. Este processo, derivado de uma enorme quantidade de normas, e seu efeito nas relações de sujeitos e objetos compartilhados, são descritos na próxima seção.

7.4.3.2 Modelo Híbrido de Coordenação das Relações: Mercado, Autocracia e *Pseudo-Sharing*

Pouco a pouco, o anfitrião revelava as reais intenções utilitárias por trás daquela aparente relação de compartilhamento. Em situações recorrentes, ele indicava que seus interesses pessoais estavam focados não apenas em obter lucro financeiro, por meio de uma estratégia de precificação, mas de estabelecer contratos formais para o uso, inclusive, de utensílios domésticos. O texto a seguir, extraído de um diálogo com o anfitrião, evidencia uma tentativa de precificação e estabelecimento de contrato de itens domésticos: “Eu deveria cobrar cerca de 30 dólares mensais para permitir que você usasse os utensílios da cozinha. Todo mundo faz isso aqui. Mas não se preocupe, pois eu não mencionei isso antes, por isso não cobrarei” (Notas de Campo, 24/10/2017, p. 29).

Essas práticas, reveladas em seu discurso, salientam o componente mercadológico presente no cotidiano da residência (cf. FISKE, 1992; ADLER, 2002). Apesar de permitir o uso dos utensílios de forma gratuita, seu discurso teve uma clara intenção de me afastar dos bens compartilhados. Essas revelações não mudaram o fato de que os utensílios continuavam sendo compartilhados entre anfitrião e convidados. Entretanto, reconhecendo o caráter mercadológico e as reais intenções implícitas no ato de compartilhar, meu relacionamento com o anfitrião e seus utensílios começou a passar por um processo de distanciamento, no qual a relação de compartilhamento inicial sofreu desgastes sucessivos – transformando-se em uma espécie de *pseudo-sharing*. Como destaca Belk (2014a), nas relações de *pseudo-sharing* os indivíduos não experimentam uma conexão real entre si. O imperativo relacional, isto é, a necessidade de conexão entre atores (WIDLOK, 2004), transformou a experiência de compartilhamento em uma tentativa de obtenção do melhor *trade-off* entre custos e benefícios.

A ausência de pagamentos financeiros não caracteriza uma relação de mercado como prática de consumo colaborativo. Como apontado por Botsman e Rogers (2010), a falta de dinheiro nas relações econômicas oferece uma ilusão de

compartilhamento. De fato, outros aspectos podem apresentar uma relevância ainda maior do que as trocas financeiras para qualificar o consumo colaborativo como tal. No caso da estadia em Montreal, uma característica imanente naquele ambiente foi responsável por desgastar a experiência de compartilhamento: o distanciamento simbólico. “O distanciamento simbólico foi responsável por nos afastar dos objetos de consumo e enfraquecer a construção de uma relação baseada em compartilhamento ou reciprocidade. Tem função, portanto, de recrudescer relações mercadológicas ou, especialmente, baseadas na autoridade” (Notas de Campo, 24/01/2018, p. 56).

Do mesmo modo, o desequilíbrio do poder contratual dentro das práticas de consumo colaborativo pode distorcer e reorganizar suas relações. Nesse processo, as relações de colaboração foram continuamente moldadas em relações de *pseudo-sharing*. Como o outro hóspede revela:

Aqui, não vivemos uma experiência real de compartilhamento. Na minha última acomodação, nós realmente dividimos nosso apartamento, mas aqui temos uma falsa sensação de compartilhar [...] Ali, éramos como irmãos. Fomos a algumas festas juntos, curtíamos o apartamento, poderíamos trazer amigos e, obviamente, poderíamos usar a sala de estar, o que não podemos fazer aqui (Field Notes, 03/12/2017, p. 40).

Uma relação de compartilhamento precisa ser continuamente construída para não cair em uma relação de *pseudo-sharing* – em outras palavras, o desengajamento de causas que não são limitadas a objetivos utilitários. Para alcançar e manter um modelo de relacionamento de compartilhamento, não apenas a amizade desempenha um papel crucial, mas também rituais – como é possível inferir do discurso do convidado. Sobh e Belk (2011) comentam sobre a importância dos rituais prescritos, bem como a generosidade e a hospitalidade, no acolhimento e nos relacionamentos dos hóspedes como forma de mitigar a animosidade e estimular as relações de amizade. Em geral, a literatura enfatiza o papel das intenções subjetivas para assegurar um relacionamento colaborativo de longo prazo. Valores ou intenções pessoais que transcendam o mero escopo do mercado, como benevolência (BELK, 2010; 2014b), necessidades relacionais (BELK, 2014a) e intenções coletivas ou pró-sociais (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016b), são destacadas como atributos importantes de um ambiente colaborativo de longo prazo.

No entanto, o desenvolvimento de uma relação de amizade foi ameaçado por uma atitude recalcitrante do anfitrião. Quanto à questão de aceitar visitas domiciliares, o anfitrião parecia irredutível e me disse: “Ele [o hóspede] não me conhece [...] Se ele

trouzer alguém para essa casa, não sei o que sou capaz de fazer com ele”; e complementado: “Ele tem que entender que esta casa é minha. Seja o que for que ele queira fazer, ele precisa primeiro alugar o seu próprio apartamento” (Notas de Campo, 29/10/2017, p. 29). Nesse caso, o anfitrião demonstrou não apenas uma tentativa de estender a distância entre os convidados e a casa compartilhada, mas também entre os sujeitos. A divergência de intenções e avaliações em relação ao conjunto de normas contratuais que regiam a convivência na casa provocou uma inevitável falta de consenso intersubjetivo relativo.

Como parece ser o caso em qualquer hierarquia estruturada ou sistema autocrático, a colaboração figura como uma prática involuntária, ao invés de uma forma deliberada de se engajar em um relacionamento de longo prazo (FISKE, 1992). Essa hierarquia estruturada, o sistema normativo de conduta e as intenções pessoais divergentes entre os sujeitos ajudaram a aumentar uma ‘distância simbólica’ entre os hóspedes e o alojamento compartilhado. Embora algumas atividades possam ser desenvolvidas juntas ao longo dos meses e as tentativas do anfitrião de nos fazer sentir mais confortáveis – como na seguinte passagem: “Esta casa também é sua. Você não está numa casa estranha, mas na sua própria casa” (Notas de Campo, 20/10/2017, p. 29) –, essa ‘distância simbólica’ era responsável por evitar um contato mais pessoal. Como apontam Eckhard e Bardhi (2015; 2016), existe uma diferença entre permitir o acesso e realmente compartilhar um produto. Consequentemente, uma verdadeira experiência de ‘compartilhar’, como mencionada por Belk (2010), não foi alcançada na maior parte do tempo. Em contraste, outras facetas de compartilhamento, mais instrumentais e pragmáticas, surgiram na forma de uma relação de *pseudo-sharing* (BELK, 2010; 2014a).

7.4.4 Experiência de Coabitação São Paulo

Negligenciando qualquer critério subjetivo, a localização fora a razão central que me levou a escolher aquele apartamento. Estar a poucos metros da Avenida Paulista, no coração de São Paulo, me garantia o melhor da megaestrutura da cidade, além de me permitir acesso aos seus principais pontos turísticos. Em contrapartida, tanta acessibilidade não vinha sem alguns reveses. Em comparação às três experiências anteriores, essa possuía o elevado preço da diária. Do mesmo modo, o valor das refeições e mercantis da região eram consideravelmente maiores do que em outros bairros. Assim,

o preço pago para se estar ali, ao menos momentaneamente, me exigia um enorme esforço financeiro.

Durante as semanas que precederam a viagem a São Paulo, pesquisei diversas opções de locação, em especial as que ofereciam apenas um quarto na residência. Opções de apartamento completo na região eram, em média, três a quatro vezes mais caras. Assim, aluguei apenas um quarto em um apartamento compartilhado. O condomínio se situava em uma das avenidas mais movimentadas de São Paulo. Entretanto, um corredor verde em frente ao prédio, bem arborizado, com parques e quadras esportivas, nos dava a sensação de estarmos em uma região bem menos movimentada. Os cerca de 160 apartamentos do edifício eram organizados em 20 andares. A julgar pela localização, e pelo valor de condomínio pago pelos condôminos, especialmente famílias de classe média e classe média alta moravam ali.

O apartamento ficava no décimo quarto andar, com vista privilegiada de parte da avenida. A residência não possuía muitos luxos, mas muito bem organizada e mobilhada. Com uma ampla cozinha e uma sala confortável, os hóspedes podiam cozinhar suas próprias refeições e conversar à vontade. Meu quarto, ou melhor, suíte, também não deixava nada a desejar. Havia sido reformado há pouco tempo para comportar um banheiro. Além do meu quarto, dois outros estavam disponíveis para locação. Quando um deles não estava alugado, a anfitriã voltava para casa – o que aconteceu em boa parte da minha estadia. O apartamento certamente proporcionava uma experiência incrível, mas o que de fato era singular naquele ambiente eram os moradores, em especial a anfitriã. “A atmosfera da casa é agradável. Parece haver uma relação de confiança entre os hóspedes devido, principalmente, ao esforço da anfitriã em nos fazer sentirmo-nos em casa” (Nota de Campo, 13/02/2019, p. 74). De fato, os comentários a respeito da anfitriã na plataforma do Airbnb eram bem positivos, mas, mesmo assim, ainda não correspondiam à atenção dada aos hóspedes.

Apesar de não se considerar uma anfitriã profissional, e estar no ramo há apenas um ano, ela detinha o título de *superhost* do aplicativo – detido por um percentual mínimo de *hosts*. “Durante longas caminhadas apresentando-me ruas, igrejas, restaurantes, cantinas e praças do Bexiga, a anfitriã contava-me um pouco da sua história. O compartilhamento de quartos apareceu por acaso em um momento delicado, no qual precisava urgentemente de uma renda extra” (Nota de Campo, 16/02/2019, p. 78). Como

ela mesmo me confidenciou, o que inicialmente parecia apenas uma tentativa de se reestruturar financeiramente,

“com o tempo aquilo pareceu tomar uma proporção maior. Ela, que sempre fora contadora, agora tinha algo a mais para se dedicar. Poderia conhecer pessoas, apresentar-lhes o bairro, levá-los aos ensaios da sua escola de samba, contar-lhes um pouco da sua história (em especial a sua devoção por Nossa Senhora de Achiropita), e, de quebra, ganharia uma renda extra. Do mesmo modo, ela buscava dar novos significados àquele ambiente doméstico que lhe trazia uma imagem do passado ainda tão presente na memória. As reformas, os hóspedes, o compartilhamento, tudo parecia ter como propósito tecer novas histórias e, com isso, fabricar uma nova casa. Certamente, o foco relacional passou a dividir a centralidade com o econômico.” (Nota de Campo, 27/02/2019, p. 91).

O modo como a anfitriã encarava as experiências compartilhadas transparecia no ambiente da casa. Um clima de confiança se fortalecia. “Na sua ausência, a anfitriã por diversas vezes me delegou a responsabilidade de apresentar a casa a um novo hóspede ou receber as visitas de técnicos de internet, do zelador ou do síndico do condomínio” (Nota de Campo, 25/02/2019, p. 88). A relação inicial de hóspede e anfitrião foi superada em várias oportunidades. Assim, embora uma relação mercadológica estivesse sempre presente de forma subjacente, como ao solicitar a permissão para trazer um amigo ou perguntar se poderia cozinhar camarão nas panelas da casa, uma relação de confiança baseada em um senso de comunidade se estabeleceu (cf. ADLER, 2002). “A desconstrução dos papéis de consumidor e vendedor, de anfitrião e hóspede, ajudou a desenvolver uma relação de confiança, intensificando a criatividade, o envolvimento e, conseqüentemente, o nível de coprodução dos atores” (Nota de Campo, 25/02/2019, p. 89).

Embora mecanismos de preço possam ser combinados a outros elementos de coesão relacional, como a confiança, na forma de contratos relacionais (MACNEIL, 1980), essas combinações questionam a própria possibilidade de existência de contratos perfeitos (JENSEN; MECKLING, 1976). Não há razão para acreditar que os contratos operem de forma diferente nos mercados. De fato, “a única natureza do fenômeno que vivenciei em São Paulo é o seu caráter de incompletude. Uma das razões para tal, seria uma sutil, mas pervasiva, insubordinação do arranjo de práticas e relações cotidianas ao mercado” (Nota de Campo, 28/02/2019, p. 92).

Em conjunto, esses atributos demonstram como a dimensão mercadológica prescinde da existência dos tradicionais contratos formais, os quais se caracterizariam

como elementos centrais de estruturação das relações entre os agentes do mercado (SPENCER, 1851). A própria dinâmica das relações interpessoais dentro das experiências de compartilhamento inviabiliza a existência de qualquer contrato puramente mercadológico. Surge, portanto, a figura dos *quasi*-contratos, *i.e.*, peças de arranjo e ordenação das relações sociais em permanente construção. Isso porque eles apenas auxiliam no processo de organização das relações, mas não excluem o seu caráter inventivo e sempre renovado. O caráter não acabado dos *quasi*-contratos decorre, em especial, do choque de diferentes visões de mundo e da necessidade de se ajustá-las à contingência das situações cotidianas.

7.5 DISCUSSÕES

7.5.1 Operadores Utilitários e Simbólicos

Dentre os principais aspectos empíricos emersos dos diferentes campos de pesquisa está a aparente rivalidade entre os elementos utilitários e simbólicos que compõem as relações mercadológicas. Tais elementos, denominados neste estudo de operadores utilitários e simbólicos, não representam extremos de um mesmo *continuum*. Como revelam os achados da pesquisa, ao contrário, os operadores utilitários podem ser convertidos em operadores simbólicos em processos que podem envolver diferentes formas elementares de relação social. Do mesmo modo, apesar de estarem imersas em um contexto mercadológico, diferentes lógicas de organização das relações sociais foram verificadas, indicando a possibilidade de combinação de múltiplas perspectivas e elementos simbólicos na formação de uma relação de mercado.

Ambos os operadores precisam de um elemento material para ocorrer. Entretanto, enquanto um se desenvolve para ele, o outro ocorre por meio dele. Ou seja, enquanto um visa um fim, em uma utilidade ou satisfação pessoal, o outro representa um meio para o alcance de objetivos relacionais e simbólicos – como o compartilhamento, a reciprocidade ou o pertencimento (WIDLOK, 2004; BELK, 2010). Assim, o primeiro se encerra no próprio indivíduo, enquanto o segundo percorre diversas outras instâncias sociais. Entretanto, além de relacionamentos mais pessoais, recíprocos e mútuos, relações impessoais e individualistas também são passíveis de ocorrência. Por meio de veículos materiais, como linguagem cotidiana, práticas e objetos, valores e interesses pessoais

podem influenciar a direção simbólica das relações, determinando se uma coexistência situacional evoluirá para uma relação e compartilhamento ou para um *pseudo-sharing* (BELK, 2014a).

De todo modo, o que parecia estar invariavelmente presente em todos os contextos de mercado era a influência, muitas vezes sutil, de operadores simbólicos. Seja por meio de imposições baseadas em crenças religiosas, seja pela tentativa de evocar práticas revestidas de aspectos mercadológicos, como estratégias de precificação e contratos, o elemento simbólico não era totalmente suprimido. Ao contrário, práticas utilitárias podiam representar, em certa medida, operadores de ordem simbólica. Esse é o caso da desarticulação dos apriorísticos contratos mercadológicos, dando lugar aos inacabados *quasi*-contratos, ou na transformação de uma lógica baseada em precificação e autointeresse em distanciamento simbólico. Como esclarece Mauss (2003), os símbolos são muitas vezes mais reais do que aquilo que simbolizam. O ‘real’, nesse caso, torna-se ele mesmo simbólico. O próprio real pode se caracterizar apenas como um sistema de pontos de vista, sobre os quais ele mesmo se atualiza. Por trás disso está a ideia de que as coisas não possuem um fim em si mesmas, não são homogêneas, uniformes, imutáveis ou absolutamente necessárias. Mas, por outro lado, exercem influência determinante umas sobre as outras e suas relações.

Os achados da pesquisa também apontam para a possibilidade de existência de relações sociais híbridas. A presença dos *quasi*-contratos, aliada a uma destacada atuação de operadores simbólicos nesse contexto, permite o surgimento de interstícios entre diferentes formas de relações sociais, ajudando a compor relacionamentos de caráter híbrido (SCARABOTO, 2015). Mesmo em relações de cunho mercadológico, imprecisamente entendidas como forma relacionais naturais e imanentes a todas as culturas, é possível encontrar elementos de relações sociais distintas, como autoridade e compartilhamento (SCARABOTO, 2015; ECKHARDT; BARDHI, 2016).

7.5.2 Modelos Híbridos entre Mercado e Compartilhamento

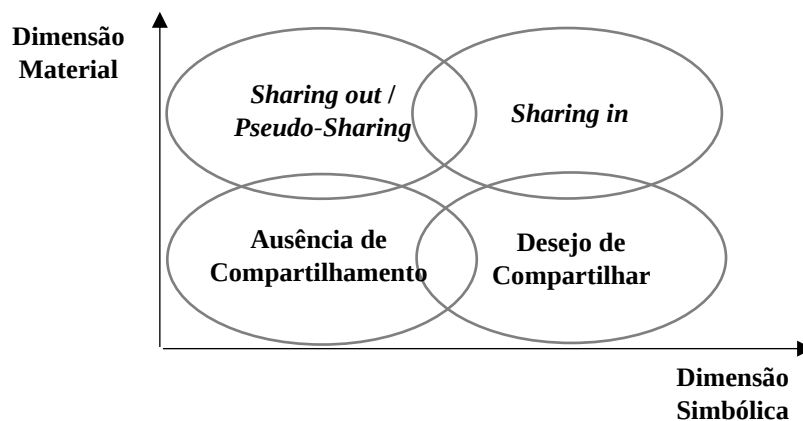
No que concerne especificamente às relações de compartilhamento, os achados da pesquisa indicam que as intenções pessoais, por si só, não as definem como tal. Por outro lado, um relacionamento baseado apenas em aspectos materiais não se qualifica como uma relação de compartilhamento. O compartilhamento, assim como a

reciprocidade, é um conceito formado por um complexo jogo intersubjetivo de disposições simbólicas e materiais (MAUSS, 2003; GODBOUT, 1992). As intenções dos participantes são apenas parte da equação, mas não o fenômeno inteiro. Objetos precisam não apenas ser compartilhados, mas fortalecer relações e aproximar pessoas. Tais objetos são a concretização do símbolo, ou, nas palavras de Mauss (2003), o símbolo do símbolo. Assim, o elemento sociomaterial é indispensável para a construção de uma relação baseada em compartilhamento. Imersa no contexto intersubjetivo, no qual intenções se concretizam através do mundo material, a construção do compartilhamento sincretiza os reinos subjetivo e objetivo por meio de uma indispensável ponte simbólica.

Nos diferentes contextos de pesquisa, foram encontradas tanto relações de compartilhamento instrumentais, relacionadas apenas à dimensão material, quanto simbólicas, relacionadas às intenções. A relação entre essas duas dimensões foi responsável por desenvolver diferentes nuances de compartilhamento. Não é apenas uma questão de aspectos materiais ou morais de cada membro individualmente, mas de como eles se inter-relacionam, distanciando ou aproximando simbolicamente os agentes dos bens compartilhados. O compartilhamento, assim como qualquer outra forma de relação, é forjado dentro de uma interação contínua entre atores, e não através da confirmação de uma estrutura de relacionamentos estabelecida *a priori*. Para que exista um relacionamento de compartilhamento nos níveis prático e simbólico deve haver uma sobreposição intersubjetiva – mesmo que os atores não sejam governados pelos mesmos valores e interesses (cf. LEUNG; MORRIS, 2014). Essa coincidência relativa é importante para o alcance e manutenção de relacionamentos de compartilhamento de longo prazo. Nos casos em que um ou mais atores transpareçam visões de mundo conflitantes, em especial relacionadas a princípios como propriedade coletiva e distribuição de bens, as relações de compartilhamento são ameaçadas.

Além do aspecto simbólico, arranjos de objetos têm a capacidade de mobilizar e conectar agentes sociais (SCARABOTO, 2015). Embora as pessoas possam ter entendimentos ou expectativas dissonantes, os arranjos de objetos têm um valor especial para uma coletividade (LAW; HETHERINGTON, 2000; APPADURAI, 2008). De modo sintético, a Figura 2 exhibe graficamente essa relação entre as dimensões material e simbólica presentes nas relações de compartilhamento – associando cada interação a uma forma específica de compartilhamento.

Figura 2 – Dimensões material e simbólica das relações de compartilhamento



Fonte: Elaboração do autor.

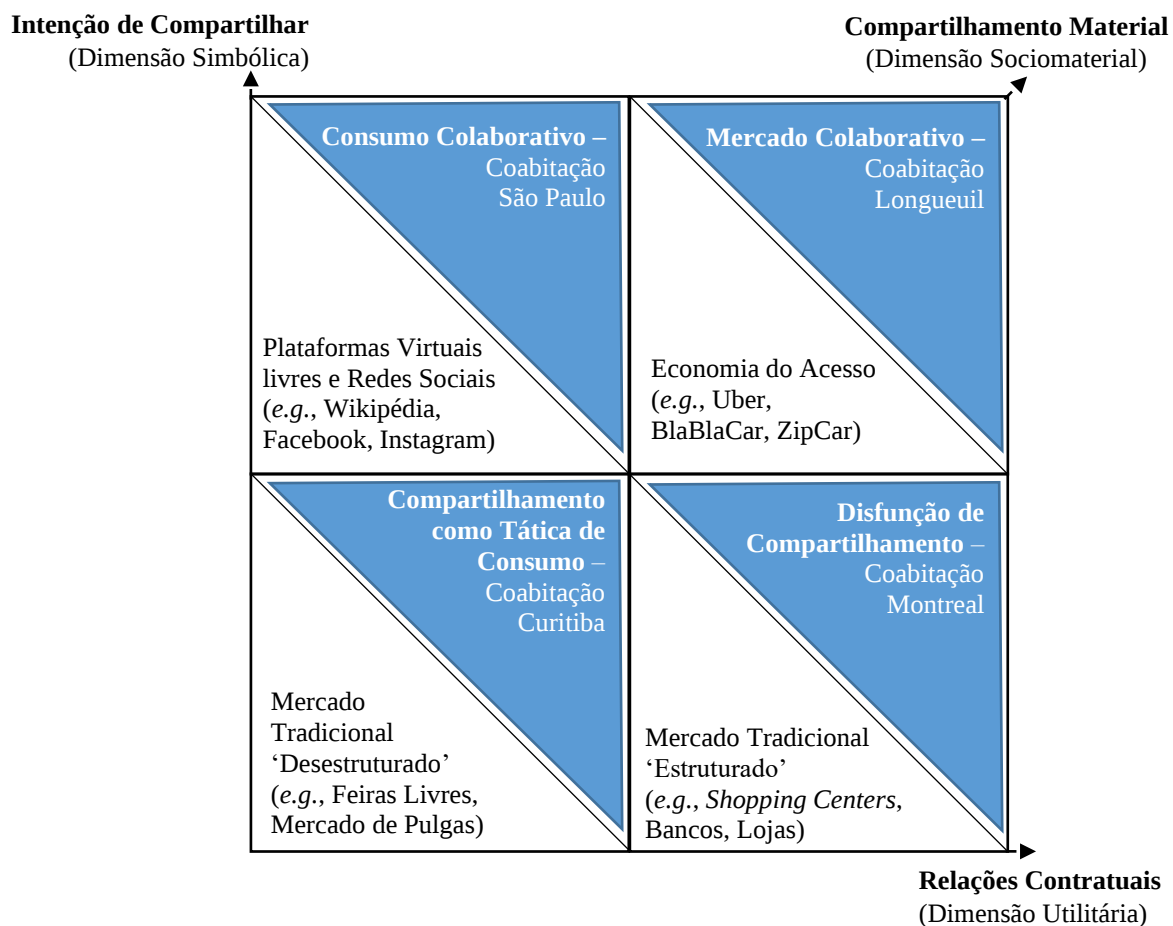
7.5.3 Modelos de Mercado de Compartilhamento

Diferentemente das relações promovidas em hotéis tradicionais, as relações de coabitação não precisam emular o cotidiano. Elas são essencialmente constituídas por ele. Essa característica rompe de vez as frágeis fronteiras mercadológicas para uma pluralidade de modelos e casos empíricos que distorcem os axiomas tradicionais do mercado. Ao observar as experiências de coabitação, *vis a vis* suas características e idiossincrasias, é possível destacar diferenças e traçar paralelos entre cada uma. As semelhanças e divergências ocorrem em três níveis, relacionadas às dimensões simbólica, sociomaterial e utilitária. A Figura 3, a seguir, esquematiza, em um plano cartesiano composto pelas três dimensões supracitadas, a relação entre as quatro experiências de coabitação da pesquisa e demais modelos de mercado. Como representante da dimensão simbólica estabelecemos a intenção de compartilhar, ao passo que o compartilhamento material e as relações contratuais foram selecionadas como representantes das dimensões sociomaterial e utilitária, respectivamente.

As experiências de coabitação vivenciadas em campo foram dispostas em quatro categorias distintas, cada uma representando uma alta forma de compartilhamento material. Diferenciam-se entre si, entretanto, por apresentarem relações com diferentes níveis simbólicos e utilitários. Apresentando baixa intenção de compartilhar por parte do anfitrião e uma relação marcada por baixos níveis contratuais entre os hóspedes (os quais efetivamente geriram a coabitação), a experiência de compartilhamento em Curitiba pode ser qualificada como uma tática de consumo. Do mesmo modo, por não haver conexões

entre hóspedes e anfitrião, além de não quebrar a distinção entre eles, classifica-se como *sharing out*.

Figura 3 – Experiências e Modelos de Mercado



Fonte: Elaboração do autor.

As relações estabelecidas na experiência de Longueuil, por outro lado, são marcadas tanto por uma alta intenção de compartilhar quanto por altos níveis de relações contratuais. Essa aparente contradição dá uma tonalidade complexa à essa experiência. Assim, operadores simbólicos (e.g., pertencimento) e utilitários (e.g., papéis de mercado bem estabelecidos) atuam na experiência de compartilhamento. Há, entretanto, alguns pontos de interrelação entre as experiências de Curitiba e Longueuil. Por se estabelecerem relações marcadas pelo componente mercadológico e manterem-se as distinções entre hóspedes e anfitrião, é possível qualificar a relação de compartilhamento em Longueuil como *sharing out*.

A experiência de coabitação em Montreal se notabilizou por uma relação marcadamente utilitária e por baixa intenção de compartilhar. Apesar de ter ocorrido um alto nível de compartilhamento material, a experiência de fato não alcançou uma relação de compartilhamento, devido ao estabelecimento de uma relação baseada no distanciamento simbólico. De forma mais eminente, o distanciamento simbólico, no caso de Montreal, estabeleceu relações mais próximas a de sistemas autocráticos do que de mercado. A relação configura-se, portanto, como uma disfunção de compartilhamento, o que a classifica como um *pseudo-sharing* (WIDLOK, 2004; BELK, 2014a).

Em contraste, as relações estabelecidas na experiência de coabitação na cidade de São Paulo apresentaram uma combinação de alta dimensão simbólica e baixa dimensão utilitária. Vínculos de confiança, amizade e comunidade foram estabelecidos, ajudando a desenvolver conexões humanas entre hóspedes e anfitriã. Com efeito, a relação de compartilhamento se desenvolveu como em nenhuma outra experiência; propriedade que a caracteriza como *sharing in*. Qualifica-se, portanto, como o protótipo mais próximo de consumo colaborativo dentre as experiências pesquisadas (ver seção V).

7.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a vertente utilitarista, mercados são entendidos como uma atividade livre de relações simbólicas, na qual as ações dos sujeitos são reguladas por um sistema normativo-contratual estabelecido por regras e papéis previamente estabelecidos; fruto de um embasamento ontológico baseado no autointeresse e individualismo. Assim, devido à sua própria constituição axiomática e atemporal, mercados são sempre parciais: coletivos humanos que pararam no meio do caminho de alguma possibilidade maior de envolvimento intersubjetivo. Para poder funcionar, eles aparentemente precisaram renunciar a uma ampla gama de aspectos sociais e simbólicos – limitando-se ao espectro meramente utilitário. Ao abdicar precocemente de uma dimensão simbólica mais integradora e humana, cria-se um novo sistema de referência instrumental, uma ordem sociotécnica que aparentemente surge como única factível no mundo material.

Mas formas dissidentes de construção e manutenção de laços sociais podem ser encontradas em toda parte, inclusive dentro dos próprios mercados. As relações simbólicas nascem da ausência de instrumentalidade; uma propriedade que, de acordo com os achados do campo, as relações utilitárias não são capazes de suportar de modo

infalível. Isso porque, em geral, estamos menos preparados para agir integralmente como agentes de mercado do que simplesmente alcançar objetivos esporádicos por meio dele. Como as experiências de coabitação revelam, lógicas sociais aparentemente opostas podem ser interconectadas. Lidar com essas lógicas distintas pode gerar diversas disfunções e distúrbios nas relações mercadológicas.

A racionalidade utilitária, nesse contexto, possui sérias limitações. Buscamos, portanto, resgatar a imanência da dimensão simbólica nas relações sociais, inclusive nas próprias relações mercadológicas. Por consequência, uma tal dimensão desloca o conceito de consumo da esfera puramente utilitária. A existência de relações simbólicas para além do interesse inicial de consumo, o qualifica como um fato ou fenômeno social total (MAUSS, 2003). Assim, embora as relações de consumo sejam formadas por profundas categorias utilitárias, sejam elas cognitivas, avaliativas ou lógicas, não deixam de estar presentes em um processo intersubjetivo de formação sociohistórica – para a qual os símbolos servem de referência e se referenciam.

Como limitações, uma série de questões foram abordadas apenas brevemente neste estudo, as quais podem servir de base para a formulação de sugestões de pesquisas futuras. Primeiro, experiências de coabitação de longo prazo combinam uma orientação teleológica dos mercados tradicionais e aspectos simbólicos de outras relações sociais. Sugere-se, portanto, que outras experiências mercadológicas de longo prazo sejam estudadas com o intuito de se aferir a importância do tempo e intensidade das relações sociais na manutenção ou reorganização das relações mercadológicas.

Segundo, conceitos como o de impulso aquisitivo de Sombart (2014) ou o materialismo físico e virtual de Belk (1985; 2013) poderiam se caracterizar como outros operadores simbólico-utilitários presentes nos mercados. Assim, pesquisas que se aprofundem na identificação e mapeamento dos múltiplos operadores que atuam nas relações sociais, e em especial nas mercadológicas, seriam relevantes para o entendimento do processo de formação dessas relações.

Terceiro, um aspecto não explorado, mas que pode suscitar pesquisas futuras está relacionado à importância da influência cultural na relação entre operadores simbólicos e utilitários, bem como no surgimento de diferentes modelos de mercado. Como demonstrado no estudo, variações nos sistemas de relações mercadológicas foram verificadas, uma vez que as experiências de coabitação no Brasil apresentaram relações com menor nível de contratualização. Por fim, relações baseadas em confiança ou em um

senso comunitário podem ser construídas de forma diferenciada a depender do contexto cultural. A análise do impacto das relações intersubjetivas em diferentes culturas pode trazer contribuições importantes para o entendimento do surgimento e origem de novas relações socioeconômicas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explorando diferentes arranjos socioeconômicos e fenômenos mercadológicos, este trabalho se lançou à investigação das práticas de consumo colaborativo por meio de uma abordagem intersubjetivista. Com esse intuito, os sentidos, conceitos, atividades e protótipos associados ao consumo colaborativo, e demais modelos econômicos compreendidos pela economia do compartilhamento, foram analisados com base em uma perspectiva intersubjetiva que perpassa os polos epistemológico, metodológico e teórico.

Questionando-se, inicialmente, as fronteiras que delimitam a área de marketing, o primeiro estudo teórico buscou analisar os aspectos centrais do consumo colaborativo que transcendem os fundamentos do utilitarismo econômico presentes na disciplina. Nessa esteira, o consumo colaborativo foi investigado sob a perspectiva antiutilitária nas ciências sociais, problematizando-se a delimitação do escopo da disciplina de marketing ao estudo das trocas mercadológicas. Combinada a outras importantes premissas utilitárias, como a perspectiva de um mercado natural ou da imanência da figura do *Homo Economicus*, essa delimitação tem se erguido como um obstáculo epistemológico ao marketing e, mais especificamente, aos estudos em comportamento do consumidor

As análises do consumo colaborativo por meio de uma lente antiutilitária podem contribuir para a superação, ao menos parcial, desse obstáculo. Demonstrando a complexidade envolvida nas relações socioeconômicas, o consumo colaborativo tem o potencial de desvelar nuances que fogem aos pressupostos do utilitarismo econômico. Longe de se configurar como uma revolução da benevolência ou do altruísmo, o consumo colaborativo é capaz de reorganizar o sistema de produção e circulação de bens e serviços por se basear em um conceito, até certo ponto, ausente nos mercados capitalistas: a alteridade. Ao reconhecer o outro como agente de cooperação, isto é, um auxílio mútuo para o alcance de um objetivo comum ou de objetivos não excludentes, os consumidores transcendem as estruturas do mercado tradicionais baseadas na competição por recursos escassos.

É por meio da alteridade que novos modelos econômicos, baseados em propriedade temporária, intermitente ou acumulativa, têm se formado em diferentes contextos socioeconômicos, desafiando a onipresença das economias baseadas em

mercados. São justamente esses novos modelos o objeto de estudo do segundo ensaio teórico. Visando a criação de uma taxonomia capaz de discriminar, ao passo que relaciona, os conceitos de economia do acesso e economia do compartilhamento, o estudo buscou analisar características e propriedades específicas a cada perspectiva econômica. Diferentemente da economia baseada no acesso, a economia do compartilhamento, em maior ou menor escala, não se adequa de forma plena aos pressupostos do pensamento econômico tradicional por se basear em ações de caráter coletivo; como compartilhar ou colaborar. Como consequência, as relações socioeconômicas são reorganizadas, alterando os sistemas de produção (fornecimento) e consumo (distribuição) de bens e serviços. Ambas perspectivas econômicas, no entanto, são unidas por um elemento central: o acesso – responsável por assegurar a conexão entre produção e consumo, e com ela a organização das interdependências socioeconômicas entre as pessoas.

Regida por componentes que fogem à racionalidade utilitária dos mercados capitalistas, como a possibilidade de ganhos não financeiros e o comportamento pró-social de seus agentes, a economia do compartilhamento mantém uma aproximação maior com a perspectiva paradigmática antiutilitarista. Caracterizada pelo reconhecimento daquilo que há de humano nas relações sociais, a abordagem antiutilitária rejeita a ideia de uma natureza puramente econômica. Entretanto, assim como ocorrem em diversos modelos compreendidos pela economia do compartilhamento, o antiutilitarismo não desconsidera a existência de padrões de comportamento utilitaristas. Ao contrário, demonstra a complexidade inerente a tal comportamento ao acenar à polissemia presente nas relações sociais; sem descartar, inclusive, o próprio espectro econômico.

O desenvolvimento de modelos que se baseiem em práticas que fogem ao contexto mercadológico tradicional ocorre porque os mercados são terrenos sociais construídos por um processo não linear, marcado por contestações e disputas. Mesmo as relações econômicas mais tradicionais são formadas por uma matriz sociohistórica que lhes atribui um caráter complexo e plural. Por essa perspectiva, os mercados não deteriam um padrão único de atuação, mas, ao contrário, apresentariam diversos padrões a depender das características e elementos presentes em cada contexto sociocultural. Entretanto, apesar da complexidade e do intenso duelar de forças inerente aos mercados, uma ordem econômica dominante se releva sobre as demais ordens sociais.

É nesse contexto que se insere o primeiro estudo empírico. Na pesquisa, buscou-se analisar como se organizam as táticas de resistência e as estratégias de mercado

em um modelo de consumo colaborativo. Para tal, a plataforma de compartilhamento de residências Couchsurfing, um dos principais protótipos do consumo colaborativo, foi comparada a modelos e iniciativas socioeconômicas alternativas, como a permacultura e as cooperativas agrícolas. Assim, baseando-se em uma perspectiva metodológica multissituada, o discurso e o dia-a-dia de integrantes de diferentes modelos econômicos foram perscrutados.

De acordo com os achados da pesquisa, as táticas nem sempre se caracterizam como uma ação reflexiva de confronto às forças mercadológicas. Ao contrário, grande parte das táticas de resistência analisadas não busca subverter uma ordem econômica dominante. Elas traçam trajetórias indeterminadas que, por muitas vezes, não são coerentes com o espaço construído sobre o qual se movimentam. As táticas de resistência têm coerência estabelecida apenas nas relações e contextos nas quais se organizam. É por essa razão que elas não se lançam à conquista de um único poder econômico dominante, mas à criação e disseminação de alternativas diversificadas.

É nesse sentido que, assumindo uma postura pluridiscursiva, os sujeitos da pesquisa aplicam seus desvios, ampliando e até mesmo rompendo as tradicionais fronteiras mercadológicas. Em um esforço de expansão e transgressão das economias baseadas em mercados, pilares das relações mercadológicas, como o calculismo, a rigidez das trocas comerciais e a massificação dos modos de estar-no-mundo, eram questionados. Como consequência, novas perspectivas econômicas se organizavam em torno de atividades e conceitos como a sustentabilidade, reciprocidade, negação do lucro e luta por inclusão social. De modo mais amplo, a ausência de práticas capitalizáveis, a insubordinação à racionalidade utilitária e a renúncia à regulação contratual revelam, no seio das relações estabelecidas no Couchsurfing, uma perspectiva econômica que parecia reclusa às sociedades ditas ‘arcaicas’, *i.e.*, a economia do dom.

Para além dos mercados, a pesquisa desvela maneiras de se operar a escassez e a interdependência econômica que se distanciam das relações de mercado tradicionais. Mas do que isso, e superando o sistema de referência estabelecido pelas estruturas mercadológicas, a pesquisa revela práticas que transcendem o poder dos mercados não apenas em contextos aparentemente distantes do domínio econômico, mas, inclusive, em iniciativas e modelos que operam relações de ordem econômica. As estratégias econômicas dominantes, portanto, podem ser transgredidas mesmo em contextos

marcados por relações de produção e consumo, desarticulando, de alguma maneira, o sistema de referência mercadológico.

Orientando-se pelas contribuições dos achados supracitados, a segunda pesquisa empírica foi realizada com o intuito de se avançar nas análises das práticas e relações socioeconômicas realizadas em um modelo que mescla elementos dos mercados tradicionais e alternativos. Nesse sentido, a pesquisa teve como objetivo analisar, sob a perspectiva antiutilitária, o processo de formação e manutenção das relações mercadológicas em ambientes de coabitação. A plataforma selecionada para o estudo foi o Airbnb, conhecido pela possibilidade de proporcionar o compartilhamento de experiências cotidianas entre anfitriões e hóspedes. A escolha da plataforma teve como principal razão o fato de representar um interstício entre formas relacionais mercadológicas e não-mercadológicas.

Por meio de um estudo etnográfico multissituado, em quatro acomodações de diferentes cidades, foram identificados os principais elementos subjetivos, materiais e sociais, bem como formas organizacionais mercadológicas e não-mercadológicas, presentes nas relações desenvolvidas na plataforma Airbnb. Ainda que possua a lógica econômica como pano de fundo, as relações estabelecidas nas experiências de coabitação não se restringiam a determinações de ordem utilitária; o que, por si só, poderiam ser consideradas como falhas de racionalidade ou meras disfunções. Além de operadores utilitários, elementos simbólicos estariam marcadamente presentes nas relações socioeconômicas. O que parecia permear todos os contextos estudados era a influência, por vezes sutil, de operadores simbólicos.

Assim como propõe o antiutilitarismo, o elemento simbólico estaria indissociavelmente presente nas relações sociais, sendo responsável por garantir a liberdade do sujeito em transcender os pressupostos utilitários. Mesmo os mercados capitalistas não representam uma perfeita exceção a essa regra. O aspecto racional atribuído aos agentes de mercado aparentemente os distancia de uma dimensão simbólica mais integradora e humana, abdicando de uma possibilidade maior de envolvimento intersubjetivo. Entretanto, como demonstram os achados da pesquisa, diversas Instituições sociais – religiosas, morais, econômicas etc. – exprimem-se simultaneamente, dificultando o surgimento e manutenção de aspectos puramente utilitários. Ao contrário, operadores simbólicos também surgem atuando decisivamente sobre as relações socioeconômicas.

Assim, ampliando os achados do estudo anterior, formas dissidentes de construção e manutenção de laços sociais podem ser encontradas em toda parte, inclusive dentro dos próprios mercados. Formas de organização das relações sociais podem se desenvolver no interior dessas estruturas, como o compartilhamento, a reciprocidade e a autocracia, ajudando a criar modelos econômicos híbridos. Em geral, a relação entre os operadores utilitários e simbólicos presentes nesses contextos determinam a sua formação. Imersas na dimensão intersubjetiva, tais formações sincretizam os reinos subjetivo (intenções, aspectos morais etc.) e objetivo (materialidade, estrutura de mercado etc.) por meio de uma ponte simbólica criativa e renovadora. É nesse sentido que as frágeis fronteiras mercadológicas são rompidas, abrindo espaços para uma ampla variedade de modelos e casos empíricos que distorcem os axiomas tradicionais do mercado.

Desconstruindo a ideia de um comportamento de mercado imanente, os estudos ajudam a sustentar uma das proposições centrais de Mauss (2003, p. 189-190), pois “jamais parece ter havido, nem até uma época bastante próxima de nós, nem nas sociedades muito erradamente confundidas sob o nome de primitivas ou inferiores, algo que se assemelhasse ao que chamam a Economia natural”. Aspectos jurídicos, econômicos, estéticos, morais, religiosos parecem organizar, de uma só vez, as relações sociais, promovendo formas particulares de produção e consumo que variam de época a época, de cultura a cultura.

Em oposição, os conceitos utilitaristas surgem para serem peremptórios, pois têm como principal propriedade não padecerem sob os movimentos históricos. Isso porque o utilitarismo se baseia em preceitos atemporais presentes numa pretensa essência do ser humano. Entretanto, eles bastam aos mercados. A aparente uniformidade e constância de tais princípios os ajudam a capitalizar vantagens no presente e projetar avanços futuros. Ao influenciar consumidores a atuarem por gramáticas sociais específicas e se alimentarem das diferenças culturais por eles produzidas, os mercados podem exercer poder sobre as mais diversificadas esferas sociais, já que o consumo é elemento balizador de muitas delas.

É resistindo a essa influência que se alçam as mais diversificadas táticas, desvios e astúcias de resistência. Fazem-no, ainda que de forma pré-reflexiva, por um simples motivo: a soma dos interesses individuais não se harmoniza – contradizendo um dos princípios fundamentais do utilitarismo. As resistências alcançam uma harmonia

efêmera porque se restringem a contextos espaciais e temporais específicos, sendo dificilmente generalizáveis ou reproduzíveis. Imaginar que os contornos mercadológicos se mantenham inalterados vai de encontro a essa ideia. É nesse sentido que, assim como aduz Polanyi (2012), jamais houve uma única sociedade que tenha sido inteiramente regulada por uma lógica mercadológica.

A alteridade, a confiança ou a reciprocidade, que se materializam em atos banais, mas contrarrepresentativos em uma relação de mercado, trabalham na construção de relações que se estendem para além do mercado, projetando-se para círculos marcados por operadores de ordem simbólica. Aliás, é por meio deles que as relações sociais se estabelecem e se renovam, ajudando a construir novas relações socioeconômicas. Ao passo que tais relações se embasam em um envolvimento intersubjetivo, os mercados se caracterizam por promover um distanciamento simbólico entre sujeito e objeto de consumo. Ao permitir a aproximação entre sujeitos e objetos apenas por meio da compra (em uma quantificação monetária do desejo), o mercado não apenas os distancia, mas promove a objetificação do próprio sujeito. Reside aí a base do individualismo dos mercados, princípio que torna o valor monetário a medida de todas as coisas.

Modelos e iniciativas compreendidas pela economia do compartilhamento e, mais especificamente, pelo consumo colaborativo abordado nesta pesquisa apresentam relações que substituem o tradicional sistema de compra e venda dos mercados. Esse é o caso de circunstâncias particulares presentes nas plataformas de coabitação Couchsurfing e Airbnb. As características apresentadas em contextos específicos dessas duas plataformas as distanciam de um modelo de economia regulado unicamente por mercados capitalistas, qualificando-as como algo próximo à economia do dom.

O lucro, a propriedade privada e as relações impessoais, que aparecem como prudência e virtude nas economias de mercado, surgem como disfunções na economia do dom. Do mesmo modo, a perspectiva de valor de uso é deslocada nessas economias. Vale não mais o que valem os produtos, ou qualquer outro objeto unitizado, mas o que vale as relações. Para os seus agentes, não há sentido em se ponderar de forma calculista a razão entre custos e benefícios, uma vez que os benefícios são frutos diretos dos próprios esforços alocados na construção de suas relações. Muito menos há sentido em um ‘valor em uso’, por não se aplicar apenas às circunstâncias práticas de utilização. Ao contrário, se caracteriza como valor de cunho coletivo, o qual só se dissipa ao se fragmentar toda uma rede de articulação de interdependências. O castelo na Europa e a pequena casa na

periferia de uma cidade na América Latina, por exemplo, se estabelecem como opções intercambiáveis e devem valer tanto quanto o outro para a comunidade. O estatuto do indivíduo, portanto, perde espaço em tais economias para o estatuto do coletivo (DE CERTEAU, 1994).

Na economia do dom não se constata simples trocas materiais em relações estabelecidas em um mercado de indivíduos com papéis distintos. Primeiramente, “não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam; as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais” (MAUSS, 2003, p. 190) – ou seja, elas representam uma comunidade. Do mesmo modo, “o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente” (p. 190). Ao contrário, antes de tudo, amabilidades, ritos, símbolos, dos quais o mercado teria atuação restrita a apenas um primeiro e genérico momento, no instante em que a circulação dos bens e seus termos são estabelecidos.

O arranjo de relações das economias do dom se estabelece por meio de prestações e contraprestações sobretudo voluntárias, as quais não deixam de suscitar uma obrigação de reciprocidade sob pena de sanções do próprio grupo. Esse é o único termo, ou peça *quasi*-contratual, presente nessas economias, mas que tem papel central na manutenção de uma coerência do círculo de relações da comunidade. A organização das economias do dom, portanto, caracteriza-se pela presença do que Mauss (2003) denominou de prestação total, ou seja, não o indivíduo, mas a comunidade inteira contrata por todos; ratificando ainda mais o papel da alteridade e do estatuto do coletivo na sua constituição.

O sacrifício, ainda que temporário, da propriedade privada e a renúncia ao lucro cria um vínculo entre os agentes que, embora econômico, se caracteriza como não-mercadológico. A economia do dom, portanto, não é operada por mercados. No entanto, pode haver mercados que trabalhem a perspectiva do dom, tanto como um movimento do mercado capitalista de se apropriar das diferenças culturalmente produzidas quanto a partir da perspectiva dos mercados plurais ou híbridos. É nesse sentido que indicamos a distinção entre três categorias econômicas: i) economia de mercado capitalista, baseada em um sistema de trocas econômicas e de direito regido pela precificação e contratos; ii) economia do dom, baseada em uma dinâmica de prestações e contraprestações desobrigadas; iii) economia de mercados plurais ou híbridas, que une aspectos das duas

economias anteriores. Obviamente, tais categorias não são mutualmente excludentes e podem apresentar enfoques diversificados a depender de cada contexto.

Entender a economia como a instância intransponível sobre a qual marcam-se as relações humanas com o signo da escassez e interdependência não é reconhecer a hegemonia mercadológica ou identificar uma economia natural. Ao contrário, é reconhecer os mercados e qualquer outra lógica associada ao fornecimento e distribuição de riquezas como simples operadores dessa economia – vulneráveis às sucessivas variações ocorridas na formação do processo sociohistórico. É nesse sentido que concluímos: aspectos da economia do dom, como práticas não capitalizáveis, renúncia às relações contratuais e negação da racionalidade utilitária, podem surgir não apenas em contextos aparentemente livres das influências mercadológicas ou em sistemas econômicos alternativos, mas, até mesmo, em contextos compreendidos por relações de mercado.

Como sugestões para pesquisas futuras, algumas recomendações adicionais de pesquisa, além daquelas presentes nas seções anteriores, são propostas. Primeiramente, a substituição de um arranjo econômico cuja operação é estabelecida por mercados capitalistas por uma organização não-comercial traz implicações diretas sobre a forma como concebemos os mercados e a própria economia. A análise do processo de formação e desenvolvimento desses novos arranjos pode contribuir para o avanço da descentralização dos poderes detidos pelo mercado tradicional, ajudando a combater graves disfunções do sistema capitalista como o recrudescimento das desigualdades sociais.

Do mesmo modo, observou-se que a alteridade é um dos fatores centrais que transformam a economia do compartilhamento em um modelo que transcende a mera troca de *commodities* mercadológica, fazendo com que seus agentes se percebam como mais do que apenas concorrentes sociais na busca por recursos escassos. Nesse sentido, que aspectos têm contribuído para a formação de modelos e iniciativas econômicas alternativas, como a permacultura, as cooperativas e a economia do acesso? A identificação de aspectos relacionados a essa formação pode contribuir para o melhor entendimento do processo de formação de novos sistemas econômicos.

Outra fonte de pesquisa surge da constatação de que, enquanto operador econômico hegemônico, os mercados exercem poder sobre as esferas sociais, orientando o comportamento de seus indivíduos, regulando a organização das relações sociais e

selecionando as práticas que devem se perpetuar de acordo com o potencial financeiro daí extraído. Além desses aspectos, quais outras influências e ingerências desempenhadas pelo mercado são disseminadas na sociedade? Qual o seu poder de atuação nas mais diversas esferas de exercício político? Como outras formas de economia poderiam ajudar a descentralizar esse poder?

Como limitações da pesquisa, as quais também servem como sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras, observa-se, inicialmente, que não foi realizada uma análise profunda dos aspectos culturais presentes nos mais variados contextos pesquisados. Embora cada contexto apresentasse características diferentes, inclusive de ordem sociodemográfica, elas não foram diretamente abordadas, privilegiando-se especificamente a análise das relações socioeconômicas. Assim, a visita a diversas cidades e o diálogo com pessoas de diferentes nacionalidades pouco contribuíram para o entendimento das nuances culturais nas relações e práticas nos modelos econômicos pesquisados.

Outra limitação se refere à intensa instabilidade associada aos modelos econômicos alternativos. Para superá-la, uma análise prolongada do processo de formação e desenvolvimento dos modelos compreendidos pela economia do compartilhamento e, especificamente, do consumo colaborativo é necessária. Casos como o do Couchsurfing, que recentemente abriu seu capital a investidores, podem representar uma certa fragilidade na manutenção de comunidades baseadas inteiramente na reciprocidade de seus membros. O monitoramento dessas plataformas se faz necessário para a compreensão do processo de reformulação das economias baseadas em compartilhamento, observando-se a relação que mantêm com os mercados capitalistas.

REFERÊNCIAS

- ADLER, P. S. Market, hierarchy, and trust: the knowledge economy and the future of capitalism. **Organization Science**, v. 12, n. 2, p. 215-234, 2001.
- AKBAR, P.; MAI, R.; HOFFMANN, S. When do materialistic consumers join commercial sharing systems. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 4215-4224, 2016.
- ALDEN, L. E.; WIGGINS, J. S.; PINCUS, A. L. Construction of circumplex scales for the inventory of interpersonal problems. **Journal of Personality Assessment**, v. 55, n. 3-4, p. 521-536, 1990.
- ANAND, P. Are the preference axioms really rational? **Theory and Decision**, v. 23, n. 2, p. 189-214, 1987.
- ANDRADE, E. B.; COHEN, J. B. On the consumption of negative feelings. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 283-300, 2007.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói, RJ: EdUFF, 2008.
- ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARON, A., *et al.* Close relationships as including other in the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 6, n. 2, p. 241-253, 1991.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; BABIN, L. A. Negative emotions in marketing research: affect or artifact? **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 271-285, 1998.
- BACHELARD, G. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1966.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **The Journal of Marketing**, v. 39, p. 32-39, 1975.
- BALDWIN, M. W. Relational schemas and the processing of social information. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 3, p. 461, 1992.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.

BARNES, B. Practice as collective action. In: CETINA, K. K.; SCHATZKI, T. R.; VON SAVIGNY, E. (Eds.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2005.

BASTIAT, F. **Selected essays on political economy**. Irvington-on-Hudson, NY: The Foundation for Economic Education, 1964.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p.477-500, 2013.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014a.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BELK, R. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014b.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BENTHAM, J. **An introduction of the principles of morals and legislation**. Oxford: Clarendon Press, 1996.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **The social construction of knowledge: a treatise in the sociology of knowledge**. New York: Doubleday, 1966.

BERTALANFFY, V. L. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BETTANY, S.; DALY, R. Figuring companion-species consumption: a multi-site ethnography of the post-canine Afghan hound. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 408-418, 2008.

BLAU, P. **Power and exchange in social life**. New York: John Wiley & Sons, 1964.

BÖCKER, L.; MEELEN, A. A. H. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 28-39, 2016.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours**: how collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins, 2011.

BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of the judgement of taste. London: Routledge, 1984.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BROWNLIE, D.; HEWER, P. Articulating consumers through practices of vernacular creativity. **Scandinavian Journal of Management**, v. 27, n. 2, p. 243-253, 2011.

CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, p. 5-38, 1998.

CAILLÉ, A. O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. **Sociedade e Estado**, v. 16, n. 1-2, p. 26-56, 2001.

CALLON, M. **The laws of the markets**. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 1998.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CHERRY, C. E.; PIDGEON, N. P. Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 195, p. 939-948, 2018.

CHRISTENSEN, C. M. *et al.* What is disruptive innovation? **Harvard Business Review**, v. 15, n. 12, p. 1-11, 2015.

CLARK, M. S.; TARABAN, C. Reactions to and willingness to express emotion in communal and exchange relationships. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 27, n. 4, p. 324-336, 1991.

CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Market-resistance and Valentine's Day events. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 200-207, 2009.

COCKAYNE, D. G. Sharing and neoliberal discourse: the economic function of sharing in the digital on-demand economy. **Geoforum**, v. 31, n. 77, p. 73-82, 2016.

COHEN, A. P. **Two-dimensional man**: an essay on the anthropology of power and symbolism in complex society. London: Routledge & Kegan Paul, 1974.

COHN, G. As diferenças finas: de Simmel a Luhmann. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, 1998.

COOPER, R. The open field. **Human Relations**, v. 29, n. 11, p. 999-1017, 1976.

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.

COUPLAND, J. C. Invisible brands: an ethnography of households and the brands in their kitchen pantries. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 106-118, 2005.

COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption, Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149-168, 2012.

COVA, B.; COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 67-76, 2001.

COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.

CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Understanding voluntary simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187-210, 2002.

CUNLIFFE, A. L. Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. **Organizational Research Methods**, v. 14, n. 4, p. 647-673, 2010.

CUNLIFFE, A. L. Orientations to social constructionism: relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. **Management Learning**, v. 39, n. 2, p. 123-139, 2008.

DALMORO, M.; PEÑALOZA, L.; NIQUE, W. M. Resistência do consumidor: diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 119-132, 2014.

DAVIES, A. R. *et al.* Sharing economies: moving beyond binaries in a digital age. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 10, n. 2, p. 209-230, 2017.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DETIENNE, M.; VERNANT, E. T. J. **Les ruses de l'intelligence: la métis des Grecs**. Paris: Champs Essais, 2009.

DUBOIS, A.; GADDE, L. Systematic combining: an abductive approach to case research. **Journal of business research**, v. 55, n. 7, p. 553-560, 2002.

EARL, P. E. Economics and psychology: a survey. **The Economic Journal**, v. 100, n. 402, p. 718-755, 1990.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The relationship between access practices and economic systems. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 210-225, 2016.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, v. 28, 2015.

ERTZ, M.; DURIF, F.; ARCAND, M. An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 21, n. 1, 2017.

ERTZ, M.; DURIF, F.; ARCAND, M. Business in the hands of consumers: a scale for measuring online resale motivations. **Expert Journal of Marketing**, v. 4, n. 2, p. 60-76, 2016a.

ERTZ, M.; DURIF, F.; ARCAND, M. Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 19, n. 2, p. 1-23, 2016b.

ETZIONI, A. **A comparative analysis of complex organizations**: on power, involvement, and their correlates. New York: Free Press, 1975.

FELDMAN-BIANCO, B. Introdução. In: FELDMAN-BIANCO, B. (Org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas**: métodos. São Paulo: Unesp, 2010. p. 19-85.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 2, p. 123-162, 2006.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FISKE, A. P. The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. **Psychological Review**, v. 99, n. 4, p. 689-723, 1992.

FODEN, M. Saving time, saving money, saving the planet 'one gift at a time': a practice-centred exploration of free online reuse exchange. **Ephemera: Theory and Politics in Organization**, v. 15, n. 1, p. 41-65, 2015.

FOLKES, V. S. Is Consumer Behavior Different? **Advances in Consumer Research**, v. 29, 2002.

FOURNIER, S. Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. **ACR North American Advances**, v. 25, p. 88-90, 1998.

FOURNIER, S.; ECKHARDT, G.; BARDHI, F. Learning to play in the new 'share economy'. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 7, p. 2701-2703, 2013.

FRIEDMAN, M. **There's no such thing as a free lunch**. LaSalle, IL: Open Court, 1975.

FRIEDMAN, M. The methodology of positive economics. In: HAUSMAN, D. M. (Ed.). **The philosophy of economics: an anthology**. Cambridge, CB: Cambridge University Press, 1953. p. 145-178.

GALVÃO, P. Introdução. In: MILL, J. S. **Utilitarismo**. Porto: Porto Editora, 2005. p. 9-38.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 64-89.

GHERARDI, S. Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations. **Organization**, v. 7, n. 2, p. 211-223, 2000.

GIARD, L. História de uma pesquisa. In: DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p. 9-34.

GIESLER, M. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 739-753, 2007.

GODBOUT, J. **L'esprit du don**. Québec: l'École Dominique-Racine de Chicoutimi, 1992.

GRAEBER, D. **Debt: the first five thousand years**. New York: Melville House, 2011.

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.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HANNERZ, U. Being there... and there... and there! Reflections on multi-site ethnography. **Ethnography**, v. 4, n. 2, p. 201-216, 2003.

HEINRICHS, H. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **Gaia**, v. 22, n. 4, p. 228, 2013.

HENWOOD, D. What the sharing economy takes. **The Nation**, v. 16, 2015. Disponível em: <<https://www.thenation.com/article/what-sharing-economy-takes/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

HIGHMORE, B. **Everyday life and cultural theory: an introduction**. London: Routledge, 2002.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Postmodern consumer research**. Newcastle: Sage, 1992.

HOBBS, T. **Leviatã: ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. São Paulo: Martin Claret, 1999.

HOFFMANN, S.; MÜLLER, S. Consumer boycotts due to factory relocation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 239-247, 2009.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T., **Temas básicos de Sociologia**. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1973.

HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and exchange. **The Journal of Marketing**, v. 51, p. 3-18, 1987.

HU, J.; WHITTAKER, T. E.; TIAN, K. Resisting immigrant myths: everyday consumer practices of Asian immigrants in America. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 169-195, 2013.

HUNEKE, M. E. The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 7, p. 527-550, 2005.

HUNT, S. D. Truth in marketing theory and research. **The Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 1-15, 1990.

HUNT, S. D. **Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science**. Nashville, TN: South-Western Pub, 1991.

HUSSERL, D. **Invitación a la fenomenología**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1992.

JAEGGI, A. V.; GURVEN, M. Natural cooperators: food sharing in humans and other primates. **Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews**, v. 22, n. 4, p. 186-195, 2013.

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.

JOHN, N. A. The social logics of sharing. **The Communication Review**, v. 16, n. 3, p. 113-131, 2013.

KAPLAN, H. *et al.* **The natural history of human food sharing and cooperation: a review and a new multi-individual approach to the negotiation of norms.** Albuquerque, MX: University of Mexico, 2001.

KARABABA, E.; GER, G. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2010.

KATES, S. M. The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 383-399, 2002.

KATSEV, R. Car Sharing: A new approach to urban transportation problems. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 3 n. 1, p. 65-86, 2003.

KAUL, I.; MENDOZA, R. U. Advancing the concept of public goods. In: KAUL, I. *et al.* **Providing global public goods: managing globalization.** Oxford: Oxford University Press, 2003. p. 95-111.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KOZINETZ, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETZ, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

KRAEMER, F.; SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos Ebape**, v. 10, n. 3, p. 677-700, 2012.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1975.

LAAMANEN, M.; WAHLEN, S.; LOREK, S. A moral householding perspective on the sharing economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 202, p. 1220-1227, 2018.

LAPOWSKY, I. Couchsurfing dilemma: going for profit. **Inc. Magazine**. 2012. Disponível em: <<http://www.inc.com/magazine/201206/issue-Lapowsky/couchsurfing-new-profit-model.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

LATOUR, B. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: UNESP, 2000.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. São Paulo: Editora 34, 1994.

LAURELL, C.; SANDSTRÖM, C. The sharing economy in social media: analyzing tensions between market and non-market logics. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 58-65, 2017.

LAW, J. After ANT: complexity, naming and topology. In: LAW, J.; HASSARD, J. (Eds.). **Actor-network theory and after**. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 1999. p. 1-14.

LAW, J. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy and heterogeneity. **Systems Practice**, v. 5, p. 379-393, 1992.

LAW, J.; HETHERINGTON, K. Materialities, globalities, spatialities. knowledge, space, economy. In: BRYSON, J. *et al.* (Eds.). **Knowledge, Space, Economy**. London: Routledge, 2000. p. 34-49.

LEVY, S. J. Marcolgy 101, or the domain of marketing. In: BERNHARDT, K. L. (Ed.). **Marketing: 1776-1976 and beyond**. Chicago: American Marketing Association, 1976. p. 577-581.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LISBOA, A. M. Economia solidária e autogestão: imprecisões e limites. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 3, p. 109-115, 2005.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

MACNEIL, I. R. **The new social contract**: an inquiry into modern contractual relations. New Haven, CT: Yale University Press, 1980.

MALINOWSKI, B. **Argonauts of the western pacific**: an account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea. London: Routledge, 2005.

MANOVICH, L. The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production? **Critical Inquiry**, v. 35, n. 2, p. 319-331, 2009.

MARCUS, G. E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**, v. 24, n. 1, p. 95-117, 1995.

MARIE, A. Relações de parentesco e relações de produção nas sociedades de linhagem. In: POUILLON, F. **A antropologia econômica: correntes e problemas**. Lisboa: Edições 70, 1978. p. 151-202.

MARTIN, C. J. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MARTIN, D. G.; HANSON, S.; FONTAINE, D. What counts as activism? The role of individuals in creating change. **Women's Studies Quarterly**, v. 35, n. 3/4, p. 78-94, 2007.

MARTINS, P. H. De Lévi-Strauss a M.A.U.S.S.: movimento antiutilitarista nas ciências sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 105-130, 2008.

MARX, K. **O capital: crítica de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1988. v. 1.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

MCCRACKEN, G. **The long interview**. Newbury Park, CA: Sage, 1988.

MCDONALD, C. **Western political theory: the modern age**. New York: Harcourt Brace Jovanovivi, 1962.

MEAD, M. **Cooperation and competition among primitive peoples**. New Jersey: Transaction Publishers, 2002.

MELE, C.; PELS, J.; STORBACKA, K. A holistic market conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 100-114, 2015.

MERLEAU-PONTY, M. **Signs**. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1964.

MILL, J. S. **Utilitarismo**. Porto: Porto Editora, 2005.

MILLS, C. W. **The politics of truth**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

MILLS, C. W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 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.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of Management Review**, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980.

MORLIGHEM, A. **Économie collaborative: le nouvel art des co.** Paris: Décisions durables, 2014.

O'BOYLE, E. J. Requiem for homo economicus. **Journal of Markets and Morality**, v. 10, n. 2, 2007, p. 321-337.

OLSON, J. C. Presidential address 1981: toward a science of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 9, 1982, p. 5-10.

ORLIKOWSKI, W. J. The sociomateriality of organisational life: considering technology in management research. **Cambridge Journal of Economics**, v. 34, n. 1, p. 125-141, 2009.

OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. 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.

PEIRCE, C. S. **Collected papers of Charles Sanders Peirce.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1935.

PEIRCE, C. S. **Pragmatism as a principle and method of right thinking: the 1903 Harvard lectures on pragmatism.** New York: Suny Press, 1997.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: a conceptual overview. **ACR North American Advances**, p. 123-128, 1993.

PERREN, R.; GRAUERHOLZ, L. Collaborative consumption. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, v. 4, p. 139-144, 2015.

PIQUERAS, A. **Capitalismo mutante: crisis y lucha social en un sistema en degeneración.** Barcelona: Icaria Editorial, 2015.

PLEWNIA, F.; GUENTHER, E. Mapping the sharing economy for sustainability research. **Management Decision**, v. 56, n. 3, p. 570-583, 2018.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

POPPER, K. R. **A lógica da pesquisa científica.** São Paulo: Cultrix, 2004.

POTTINGER, L. Growing, guarding and generous exchange in an analogue sharing economy. **Geoforum**, v. 96, p. 108-118, 2018.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **The sharing economy.** 2015. Disponível em: <<http://pwc.com/CISsharing>>. Acesso em: 02 out. 2017.

RICARDO, D. **On the principles of political economy and taxation.** Toronto: Batoche Books, 2001.

RICHARDSON, L. Performing the sharing economy. **Geoforum**, v. 67, p. 121-129, 2015.

RIVERA, J. *et al.* A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 11-27, 2017.

SAHLINS, M. **Stone age economics**. Chicago: Aldine Atherton, 1972.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2009.

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

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

SCHATZKI, T. Introduction: practice theory. In: CETINA, K. K.; SCHATZKI, T. R.; VON SAVIGNY, E. (Eds.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001. p. 1-14.

SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.

SCHATZKI, T. R. **Social practices: a wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1996.

SCHOR, J. B. *et al.* Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. **Poetics**, v. 54, p. 66-81, 2016.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHROEDER, J. E.; ZWICK, D. Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. **Consumption, Markets & Culture**, v. 7, n. 1, p. 21-52, 2004.

SCHUMPETER, J. A. **Theory of economic development**. London: Routledge, 2017.

SCHUTZ, A. On phenomenology and social relations. In: WAGNER, H. R. (Ed.), **Selected Writings**. Chicago: University of Chicago Press, 1970. p. 404-411.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 1988.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 302-307, 2007.

SILVA, J. T.; RAMALHO, F. R. X.; RIGO, A. S. Approaching plural economy concepts and sharing economy experiences. In: POLANYI INTERNATIONAL SEMINAR, 2., 2016, Paris. **Anais...** Paris: PIS, 2016. p. 1-16.

SIMMEL, G. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005.

SIMONSON, I. *et al.* Consumer research: in search of identity. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 249-275, 2001.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SMITH, A. **A riqueza das nações: investigação sobre a natureza e suas causas**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SOMBART, W. **Il capitalismo moderno**. Milano: Ledizioni, 2014.

SPINK, M. J. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 2004.

STRAUSS, C. L. Introdução. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

SUTHERLAND, W.; JARRAHI, M. H. The sharing economy and digital platforms: a review and research agenda. **International Journal of Information Management**, v. 43, p. 328-341, 2018.

TAROT, C. Du fait social de Durkheim au fait social total de Mauss: un changement de paradigme? **Revue Européenne des Sciences Sociales**, v. 34, n. 105, p. 113-144, 1996.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TSOUKAS H; CHIA, R. On organizational becoming: rethinking organizational change. **Organization Science**, v. 13 n. 5, p. 567-82, 2002.

VAN MANEN, M. **Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy**. Toronto: Althouse Press, 1990.

VAN MARREWIJK, A.; BROOS, M. Retail stores as brands: performances, theatre and space. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 4, p. 374-391, 2012.

VAN VELSEN, J. The extended-case method and situational analysis. In: EPSTEIN, A. A. (Ed.). **The craft of social anthropology**. London: Tavistock Publications, 1967. p. 129-150.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.

WRIGHT, E. “Hand-me-down” childrenswear and the middle-class economy of nearly new sales. In: INCE, A.; HALL, S. M. (Eds.). **Sharing economies in times of crisis: practices, politics and possibilities**. London: Routledge, 2018. p. 234-289.

WAVE. **Cartographie de l’ingéniosité collective**. 2014. Disponível em: <<http://www.wave-innovation.com/l-expo.html>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito capitalista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

WEEK, L. I am not a tourist: aims and implications of “traveling”. **Tourist Studies**, v. 12, n. 2, p. 186-203, 2012.

WHITEHEAD, A. N. **Science and the modern world**. London: Free Association Books, 1985.

WIDLOK, T. Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. **Anthropological Theory**, v. 4, n. 1, p. 53-70, 2004.

WITTEL, A. Ethnography on the move: from field to net to internet. **Forum Qualitative Sozialforschung: Qualitative Social Research.**, v. 1, n.1, p. 1-6, 2000.

ZALTMAN, G.; LEMASTERS, K.; HEFFRING, M. **Theory construction in marketing: some thoughts on thinking**. New Jersey: John Wiley & Sons, 1982.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZWICK, D.; DHOLAKIA, N. Bringing the market to life: screen aesthetics and the epistemic consumption object. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 41-62, 2006.