

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Débora de Sousa Simões

ECONOMIA COLABORATIVA E TURISMO: ATÉ ONDE VAI O COMPARTILHAMENTO?

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Dr. André Barcelos Damasceno Daibert.

Juiz de Fora
2019

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Débora de Sousa Simões**, acadêmica do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201673073A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ECONOMIA COLABORATIVA E TURISMO: ATÉ ONDE VAI O COMPARTILHAMENTO?**, desenvolvido durante o período de março de 2019 a julho de 2019 sob a orientação do Prof. Dr. André Barcelos Damasceno Daibert, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

Débora de Sousa Simões

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

ECONOMIA COLABORATIVA E TURISMO: ATÉ ONDE VAI O COMPARTILHAMENTO?

Débora de Sousa Simões¹

RESUMO

Em uma sociedade definida pelo modo de economia capitalista, aliciada ao consumo desenfreado de bens-materiais, o presente trabalho propõe exibir uma alternativa que vem ganhando força na conjuntura atual: a economia colaborativa, sendo esta uma forma das pessoas compartilharem seus bens e serviços mutuamente. Nesse contexto, as mídias digitais surgem para intermediar essa nova estrutura que tem influenciado em diversas áreas, particularmente, o turismo. O artigo em questão tem como propósito apresentar o que é a economia colaborativa e analisar a quebra de paradigmas que ela pode acarretar, mostrando as suas distintas categorias e sistemas, observando as relações em suas atividades e a forma de compartilhamento que diferentes plataformas utilizam, em especial a *Worldpackers*, a *Uber* e o *Airbnb*. Tem-se ainda como objetivo, refletir como o consumo compartilhado se insere no cenário do turismo. O método de pesquisa utilizado consistiu em pesquisas bibliográficas e documentais sobre tal modelo de economia e acerca das *upstarts* que se encaixam nesse meio de compartilhamento. Em vista disso, tem-se um estudo preliminar, que busca dar um panorama geral sobre o tema, empenhando-se a refletir sobre como a economia colaborativa vem ganhando espaço no mundo contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Compartilhamento. Economia colaborativa.

1. INTRODUÇÃO

Com a intensa ascensão da globalização, novas ferramentas digitais de comunicação surgiram para integrar, conectar, desenvolver e compartilhar formas alternativas de bens e serviços. A constante transmissão de informações que facilmente podem ser obtidas por qualquer indivíduo, passa a ser um dos motivos que alimenta o desejo de consumo e a curiosidade de conhecer outras culturas, pessoas, lugares e vivenciar experiências diferentes. Nesse contexto, surge a economia colaborativa, que consiste no ato de dividir e compartilhar bens, serviços e recursos.

Deste modo, o presente artigo possui como objetivo geral analisar a quebra de paradigmas que essa economia pode proporcionar, visando as diferentes relações em suas comunidades e, ainda, explorar a questão de até onde vai o compartilhamento.

Como objetivos específicos, propõe-se definir o que é a economia colaborativa, exibindo uma breve síntese sobre seus fundamentos e conceitos, pretendendo elucidar as formas de consumo colaborativo, que se baseiam em três sistemas, os quais consistem nos: (1) Mercados de redistribuição; (2) Estilos de vida colaborativos e (3) Sistemas de produtos e serviços.

Além disso, procura-se abordar a economia colaborativa no âmbito do turismo, analisando a plataforma digital *Worldpackers*, que atua no consumo compartilhado como *Work Exchange* (relação de troca de algumas horas de ajuda por acomodação e outros benefícios em determinados lugares que possa ofertar), voluntariado e *House Sitting* (recepção de pessoas desconhecidas, onde através de um acordo, confia ao indivíduo algumas responsabilidades), e outros empreendimentos que se fundamentam-se na confiança mútua entre estranhos para se ajudarem.

¹Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: deborasousa93@hotmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Dr. André Barcelos Damasceno Daibert.

A metodologia utilizada neste estudo baseou-se pesquisas bibliográficas e documentais para analisar acerca do conteúdo. No segundo tópico e no subtópico, para conceituar sobre a economia colaborativa juntamente com seus tipos e característica, foram observados artigos e obras que refletem sobre o tema, além de apresentar sua diferenciação em outras áreas, afora a distinção do consumo colaborativo e do compartilhado sob o viés acadêmico.

Já no terceiro item, que aborda sobre este modelo de economia inserida no turismo, foi analisado como se deu a integração desta no fenômeno turístico por meio das mídias digitais, com ênfase no trabalho de Brad Stone (2017), que retrata o surgimento e ascensão das *upstarts*², como a *Uber* e o *Airbnb*.

No quarto ponto é tratado sobre a plataforma digital de *Work Exchange* chamada *Worldpackers* e sua decorrência no turismo e na economia colaborativa. Sobretudo, é utilizado a tese de Paula Eugenia da Silva Cavalcante (2018), que discorre essencialmente sobre essa proposição, para apresentar de maneira mais elucidada essa relação.

Na quinta parte, tem-se uma visão mais crítica sobre as condições e oportunidades de trabalho que essa economia pode trazer. Também é apresentada uma pesquisa qualitativa, com base em entrevistas, que foi realizada por diversos autores que buscam descobrir o motivo pelo qual as pessoas compartilham e se incluem no consumo colaborativo. Por fim, as considerações preliminares refletem as circunstâncias nas quais o compartilhamento vem se desenvolvendo e as decorrências que este pode propiciar.

2. A ECONOMIA COLABORATIVA

A economia colaborativa, também chamada de economia do compartilhamento (*sharing economy*), consumo colaborativo ou economia *mesh*, embora seja um tema já discutido, passou somente a encontrar seu auge na corrente popular em 2013 e 2014 (SLEE, 2017, p. 22), e vem sendo amplamente difundida.

Devido ao hábito de consumir ao qual a sociedade vem se adequando no modelo de economia capitalista, surgem novas formas de negócios. Sendo assim, a economia compartilhada aparece como uma alternativa a esse arranjo desmoderado de consumo.

O conceito de Economia Colaborativa fundamenta-se no exercício de dividir e compartilhar bens, serviços e recursos. Junto a isso, tem-se desenvolvido diversas ferramentas que possibilitam uma maior interação entre quem oferta o produto/serviço e quem o utiliza/consome. Barros e Patriota (2017, p. 6) apresentam uma análise primária do conceito:

A expressão “consumo colaborativo” foi utilizada, desde 1978, por Felson e Speath (1978), para se referir a jantares entre amigos ou à utilização de eletrônicos domésticos por um grupo de pessoas. Os autores conceituaram a expressão como: “Aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de se engajar em atividades conjuntas com um ou mais indivíduos”.

Em uma observação mais explícita sobre a economia colaborativa, Cavalcante (2018, p. 24) expõe:

(...) a Economia Colaborativa, também denominada de economia *mesh* (Gansky, 2010), ou consumo conectado (Dubois, Schor & Carfagna, 2014), pode ser entendida como um sistema socioeconômico, que tem como base o compartilhamento dos recursos humanos, dentre eles a criação, produção, distribuição e o comércio de bens e serviços, que é compartilhado por pessoas e organizações (Gansky, 2010). Além disso, essa nova tendência, descrita por Bostman & Rogers (2009), como iniciativas comerciais, abrangem operações relacionadas ao compartilhamento, empréstimo, aluguel e até mesmo escambo.

Em uma visão mais detalhada, as autoras Beatriz Matos, Maria de Lourdes Barbosa e Mariana Matos (2016, p. 222) expõem como a economia colaborativa é tratada em outras áreas, como no Marketing e Negócios,

² Pessoa, negócio etc. que recentemente obteve sucesso (Stone, 2017)

é vista como uma prática comercial que pode favorecer a economia em seus mercados de redistribuição, economia da abundância e social. Já no âmbito acadêmico, existe uma diferenciação entre o consumo colaborativo e o compartilhado:

(...) há distinção entre consumo colaborativo e compartilhamento ou sharing. De acordo com Belk (2007, 2010), o compartilhamento é quando há o ato ou processo de transferir o que é seu a outros ou o ato de tomar o que é dos outros para seu uso. Podem ser compartilhados tangíveis ou intangíveis, tais como ideias, valores e tempo. Deste conceito, Belk (2007, 2010) exclui as atividades de compartilhamento que não envolvem uma compensação financeira ou equivalente, tal como ocorre no Couchsurfing, onde não há transação financeira entre os membros. (MATOS; BARBOSA; MATOS; 2016, p. 222)

Fornari e Bauer (2017, p. 207) reforçam que, para o modelo da economia compartilhada se desenvolver de um modo saudável, são necessários três pilares:

a) Social, com ênfase para questões populacionais e vinculadas à sustentabilidade e ao altruísmo; b) Econômico, relacionada a monetização do estoque ocioso ou em excesso, da flexibilidade financeira, preferência por acesso ao invés de aquisição, grande oferta de capital de risco; e c) Tecnológico, beneficiado pelas redes sociais, dispositivos/plataformas móveis e sistemas de pagamentos.

Neste sentido, nota-se a correlação entre essas três áreas importantes para que o consumo colaborativo continue crescendo, difundindo-se e enraizando-se como uma forma alternativa de compartilhamento de bens e serviços, fazendo com que se tenha uma menor aquisição e produção de insumos materiais.

2.1. AS FORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

O autor Felipe Mann (2018, p. 22) expõe, segundo a perspectiva de Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) que, a economia colaborativa se fundamenta em três sistemas, sendo estes (1) Mercados de redistribuição; (2) Estilos de vida colaborativos e (3) Sistemas de produtos e serviços.

O Mercado de Redistribuição acontece quando um item que não possui mais utilidade em um determinado ambiente é transferido para outro, onde este possa ser mais conveniente para o seu novo dono. Este modelo respalda na ideia do “reduza, reuse, recicle, conserte e redistribua”. Como alguns exemplos tem-se o *Book Swapping*, aluguel e troca de livros; e o *Clothes Swapping*, troca ou doação de roupas que não são mais utilizadas.

Os Estilos de Vida Colaborativos ocorrem com o advento das plataformas digitais que surgiram como um intermediador deste sistema, que consiste no compartilhamento de recursos, isto é, a troca de serviços, habilidades, dinheiro, etc. Viabilizando, ainda, a ajuda mútua, tais como; o *Coworking*, onde o ambiente de trabalho e seus recursos são compartilhados, podendo reunir pessoas que não necessariamente trabalhem na mesma empresa ou área; o *House Sitting*, aquele que possui um imóvel recebe pessoas desconhecidas, e através de um acordo, confia ao *house sitter* algumas responsabilidades, podendo incluir a realização de tarefas domésticas, cuidado com animais de estimação, etc. Empresas como o *Airbnb* são modelos de mediadoras dessa atividade; e o *CouchSurfing (CS)*, rede de serviço de hospitalidade que permite a oferta e demanda de acomodações por todo o mundo.

Já os Sistemas de Produtos e Serviços acontecem quando ao invés de adquirir a matéria bruta, o consumidor paga pelo benefício do produto, ou seja, “(...) aquilo que precisamos é um buraco na parede e não uma furadeira, por exemplo. Este princípio se aplica a praticamente qualquer bem, e seu objetivo é permitir que as pessoas compartilhem múltiplos produtos que são de sua posse” (MANN, 2018, p. 22). Como modelo, tem-se o *Time Bank* (Banco de Tempo), sistema que promove a troca de tempo por tempo, o usuário que necessita de um serviço pode encontrar outro que ofereça tal função, o *Bike-Sharing*, aluguel de bicicletas e o *Carpooling*,

também chamado de “Carona solidária”, é o uso compartilhado simultâneo de um veículo onde duas ou mais pessoas vão para o mesmo destino, podendo ser dividido para realizar viagens ou até mesmo para o trabalho ou escola. Sendo tanto uma forma de economizar, quanto uma maneira mais sustentável de mobilidade. Empresas como *Waze Carpool* e *BlaBlaCar* são exemplos de intermediadores dessa prática.

3. A ECONOMIA COLABORATIVA E O TURISMO

Com a chegada da globalização, as plataformas digitais ganharam espaço na vida de diversas pessoas ao redor do mundo, conectando e integrando os indivíduos, constituindo e fortalecendo essa nova base relacional. As autoras Matos, Barbosa e Matos (2016, p. 220) reforçam o conceito dessa base de uma “sociedade que se organiza em redes”, citando Castells (1996), que define “Sociedade em Rede” como estruturas abertas, profundamente dinâmicas, passíveis a inovação, sustentadas na globalização e na descentralização. Com a maximização dessas relações, a economia compartilhada começou a ganhar um espaço dentro desse cenário.

Neste ínterim, o turismo tem-se tornado uma atividade importante dentro do setor econômico, conversando e se relacionando com variadas áreas de prestação de serviços, os quais acarretam a formação de uma economia em rede, logo, nota-se a significância do consumo compartilhado, que surgiu como uma forma de proporcionar viagens com um custo mais acessível, além de intermediar em um sistema mais sustentável de consumo. Afora a parte voltada para questões econômicas, há, ainda, elementos direcionados aos anseios dos indivíduos de conhecerem e se conectarem à outras culturas. Segundo Cavalcante (2018, p. 28):

A imersão na cultura local de um povo é um dos principais interesses dos que buscam o Turismo Colaborativo para viajar, pois além da visitação às cidades e seus pontos turísticos, o que se busca é um contato maior com o contexto de vida dos povos, além de uma vivência que proporcione familiaridade com um fator relevante para os usuários, a língua.

Em vista dos elementos digitais que a web propiciou, abriu-se espaço para o desenvolvimento de diversos aplicativos que mediarão a ascensão das grandes *upstarts*, isto é, indivíduos ou negócios que se consolidaram há pouco tempo, os quais se consideram integrantes da economia *mesh*, tal como a *Uber*, prestadora de serviços de transportes urbanos particulares, e o *Airbnb*, companhia que oferece serviços de hospitalidade, trouxeram diversas contribuições para o meio turístico. De acordo com Stone (2017, p. 15-16):

A Airbnb estendeu a experiência das viagens para o exterior até muito além dos domínios bem tratados dos hotéis e da área turística central. O conceito era simples: permitir a qualquer pessoa disponibilizar um sofá extra, um quarto sem uso, dependências de hóspedes ou um segundo imóvel para um viajante por um breve período de tempo.

Dessa forma, Stone (2017, p. 15) compartilha sua perspectiva acerca da prestação de serviços da *Uber* e do *Airbnb* no âmbito da economia colaborativa:

O Airbnb pode ser considerado a maior empresa hoteleira do planeta, apesar de não ser dono de nenhum quarto de hotel. A Uber é uma das maiores empresas de serviços automotivos do mundo, apesar de não empregar motoristas profissionais nem ter sequer um veículo (à exceção de uma pequena frota experimental de carros autônomos).

Stone (2017, p. 17) também reforça que o *Airbnb* e a *Uber* não necessariamente idealizaram o modelo de economia compartilhada, mas sim impulsionaram uma nova forma de economia baseada na confiança mútua, onde as pessoas se ajudam e negociam suas necessidades de hospedagem e transporte em todo o mundo por meio da internet.

Fornari e Baur (2017, 208) destacam os principais indícios da ascensão e da inserção da economia colaborativa, conectando-se com as mídias digitais e juntamente com o setor turístico no Brasil. De acordo com eles, o início do boom da Economia Colaborativa no Brasil e se deu com os sites de compras coletivas, os quais

são um modelo de e-commerce, que oferecem descontos nos produtos e serviços, onde é necessário que “um número mínimo de clientes a ser atingido é estabelecido. Se este número for atingido no prazo estipulado pelo site, a oferta é então ativada e os interessados recebem um cupom virtual, normalmente enviado por e-mail, o qual permite que o cliente comprove a compra e ganhe o desconto na loja” (TECMUNDO, 2010). Sites como o Peixe Urbano (2010), *Clickon* (2010) e Hotel Urbano (2011) são exemplos dessas negociações. Enquanto, ainda no setor turístico, os autores destacam algumas plataformas que foram introduzidas em rede e atingiram uma grande quantidade de usuários por todo o mundo, como também viabilizaram para que seu público pudesse escolher com mais simplicidade o destino que mais lhe agrade, assim sendo:

Em meados dos anos 2000, a criação do site TripAdvisor (TRIPADVISOR, 2014) seria uma das primeiras tecnologias a adentrar o setor turístico. Sites de alcance mundial, como o Hostelworld, redes hoteleiras, equipamentos turísticos, blogs de viagem como os encontrados na Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV) e até mesmo o aplicativo Google Earth possibilitam uma maior integração dos usuários facilitando a escolha do destino turístico (FORNARI; BAUER, 2017, p. 208)

Os autores apresentam que o *TripAdvisor* possui cerca de 375 milhões de pessoas o consultando a cada mês, além de 250 milhões de avaliações e opiniões, mais 5,2 milhões de estabelecimentos em sua cobertura e 45 países conectados, e com isso, eles buscam assegurar o resultado que chega ao turismo, e afirmam: “comprovando assim a dimensão que o serviço de busca compartilhada tomou no cotidiano do turismo, mostrando também sua relevância para o processo de planejamento da viagem” (FORNARI; BAUER, 2017, p. 208).

4. A COMUNIDADE *WORLDPACKERS* NO CENÁRIO DO TURISMO

Os novos meios tecnológicos que passaram a se integrar no cotidiano de diversas pessoas para tornar a comunicação e a transmissão de informações mais viáveis, auxiliou para que a relação entre o prestador de serviços e o consumidor se tornasse mais acessível. Deste modo, hoje, aquele que busca por um determinado tipo de produto ou serviço pode encontrá-lo com mais facilidade, tendo em vista a variedade de aplicativos que compartilham a oferta e a demanda destes elementos. Pensando numa perspectiva voltada para o fenômeno turístico, Cavalcante (2018, p. 15) afirma:

A atividade turística, cuja relação cliente versus prestador de serviços se dava principalmente pelo contato pessoal, atualmente conta com os mais tecnológicos meios de comunicação e informação, o que propicia uma evolução no relacionamento entre as partes, bem como uma efetiva melhora no serviço que é oferecido. É nesse contexto, de forte integração social, econômica e política entre os países e de fortalecimento dessas relações internacionais, que surge o modelo revolucionário e inovador de negócios, que alia o desejo de consumo das pessoas físicas à necessidade de prestar bons serviços das pessoas jurídicas, principalmente dos micro e pequenos empreendedores: o Consumo Colaborativo.

Contudo, Cavalcante (2018, p. 15-16) acredita que na medida que o desejo por viajar aumenta, as oportunidades financeiras se esgotam, neste sentido, o Consumo Colaborativo vem ganhando destaque na atualidade, por este tipo de economia sustentar que é concebível o acesso a serviços e produtos, sem a necessidade de comprar um bem tangível. A autora reforça que “(...) viajar pode ser: barato, seguro e uma ótima oportunidade de viver experiências inesquecíveis, que são mais importantes do que o acúmulo de bens materiais, segundo os idealizadores de um site voltado para o já mencionado estilo de consumo, o *WorldPackers* (...)”.

A plataforma *Worldpackers* surgiu com o intuito de tornar mais acessíveis as experiências de viagens para os indivíduos de modo colaborativo. Criada em 4 de fevereiro de 2014 pelos brasileiros Riq Lima e Eric Faria, atualmente, a *Worldpackers* abarca mais de um milhão de usuários em diversas partes do mundo,

contando com adeptos em mais de 170 países, e sua função é ser uma plataforma colaborativa que conecta os seus usuários com anfitriões do mundo inteiro, e seus utilizadores podem viajar trocando habilidades por hospedagem. Os criadores da plataforma acreditam que viajar é um direito de todos. Cavalcante (2018, p. 29) aponta essa perspectiva idealizada pelos sócios:

De acordo com os sócios idealizadores da plataforma digital, viajar é um direito universal, do qual todos podem usufruir, e que perpassa gerações, se fazendo presente inclusive nas épocas anteriores às Revoluções, industrial e da agricultura.

Nesse contexto, Riq Lima e Eric Faria (2014), apontam o consumo colaborativo como sendo uma prática milenar e afirmam que o simples fato de, ao nos hospedarmos na casa de um amigo, lavarmos a louça ou arrumarmos a cama, já demonstra a raiz colaborativa de acordo com a qual o projeto foi pensado e desenvolvido, demonstrando que a economia colaborativa não é meramente fruto do desenvolvimento das tecnologias de informação, mas é oriunda, inclusive, do padrão de vida de sociedades que viviam em uma realidade completamente distinta da atual, o que nos leva à popularização das viagens, que é proposta pelos autores, ao falarem que, “o que fazemos é apenas democratizar as viagens de experiências através da tecnologia e globalização”.

Ademais, Riq e Eric procuram empoderar os indivíduos para que esses possam se ver livres para desvendarem o mundo e a si mesmos. Os desenvolvedores acreditam que a maneira mais simples de alcançar a consciência é embarcar na trajetória do autoconhecimento, e buscam realizar o maior sonho das pessoas por meio disto, fazendo-as rechaçarem os seus medos, para que assim, tenha-se um mundo mais igualitário, sustentável e altruísta, o objetivo é “Agindo através do nosso propósito para ajudar mais gente a encontrar o seu propósito. De viajante pra viajante”. Tendo isso em vista, os sócios possuem como ideal:

Imagine um mundo sem fronteiras, onde humanos possam trocar experiências e aprendizados, com a mente receptiva e o coração aberto, sem se importar com sua idade, cor, sexo, origem, religião, roupa, condição financeira, corte de cabelo, que time torce, que político gosta ou qualquer outra ilusão criada pela mente (WORLDPACKERS, 2018).

Cavalcante (2018, p. 31) evidencia que o compartilhamento juntamente com a colaboração recíproca e a valorização das experiências provocadas pelo contato humano e intercultural são os propulsores reais desse projeto que gera mudanças nos pensamentos de diversas pessoas. Para reforçar, a autora cita uma frase dos criadores da plataforma que acreditam que: “Viajar muda as pessoas e são essas pessoas que mudam o mundo”.

Mais adiante, Cavalcante (2018, p. 35) faz um mapeamento dos perfis dos usuários e de seus comentários, os quais ficam disponíveis na própria plataforma, e constatou que as experiências vivenciadas nas viagens podem ser consideradas como gratificantes e valiosas com um caráter que pode ser pensado além do financeiro. Com isso, a autora identificou um padrão de objetivos que pode delinear o perfil dos viajantes em geral. Desta forma, baseando-se nas diversas experiências compartilhadas por aqueles que usam a plataforma, Cavalcante (2018, p. 35) fez a definição das características mais importantes destes viajantes e das intenções que os levaram a utilizar a *Worldpackers*, o que pode ser observado na tabela abaixo:

Quadro 1: Perfil dos viajantes

Objetivo	Motivação
Viajar por prazer	Pouca condição financeira, mas desejo de viajar.
Busca por experiências imersivas	Interação com outros povos, conhecendo novas culturas e hábitos.
Viver em um país diferente	Buscam principalmente o aprendizado de outra língua.
Conhecer diversos lugares do mundo	Buscam viajar apenas com o indispensável praticando a cultura do desapego.
Busca por tranquilidade	Busca por um contato mais efetivo com a natureza.

Fonte: Cavalcante (2018, p. 36)

Neste sentido, a autora delimita esse quadro, em especial, por aqueles que fazem parte do grupo de pessoas que apreciam viajar, mas não possuem muitos recursos para isso, e dispõem como principal objetivo descobrir diferentes lugares pelo mundo.

5. ATÉ ONDE VAI O COMPARTILHAMENTO E POR QUE COMPARTILHAR?

Sob outra perspectiva, enquanto discorre sobre a disputada batalha por ascensão da *Uber*, a qual enfrentou ressentimentos das cooperativas de táxis e variados protestos, Stone (2017, p. 18) destaca que a empresa também teve que lidar com diversas ações judiciais, em parte, devido a situação de chamarem de parceiros e não funcionários aqueles que lhe prestam assistência. Além das condições inseguras de trabalho, diferentes das que empregos fixos costumam fazer, apesar de terem que passar por treinamentos rigorosos, verificação de antecedentes e a concessão de licenças do governo.

Em contrapartida as definições sobre a Economia Colaborativa discutidas anteriormente, Tom Slee (2017, p. 24) apresenta uma reflexão distinta acerca da economia compartilhada, tendo em vista que o conceito de compartilhamento remete à uma ideia de interação social, onde não possui fundamentos comerciais. São trocas sem teor financeiro, incentivadas apenas pela vontade de ajudar o outro. Já o termo economia tem o caráter de troca de mercado. Transações constituídas por trocas de bens por serviços ou por insumos materiais. Dessa forma, cria-se a discussão se a designação para tal atividade cabe ao nome de “Economia Compartilhada” e até onde vai esse compartilhamento.

Sendo assim, destaca-se uma pesquisa realizada em 2015 por Rohden (*et al.*), que buscava analisar as motivações relacionadas ao movimento de consumo colaborativo, a qual contava com 23 entrevistados e seus relatos acerca do consumo colaborativo, onde foram classificados de acordo com os modelos de consumo considerados por Botsman e Rogers (2011), baseando sua análise dos dados no círculo hermenêutico, sendo este, uma interpretação de uma parcela para o todo. A análise dos resultados deu-se no intuito de observar o significado do consumo colaborativo e suas nuances, posto isto, os autores separaram em cinco categorias, sendo elas de maneira geral: (1) o Compartilhamento no Consumo Colaborativo, onde se dá a oportunidade de se conectar com o outro, gerando o sentimento de solidariedade, pode se dar também por status e por vantagens pessoais; (2) o Consumo Colaborativo como Experiência, através do contato com coisas distintas da

que é habitual de se encontrar; (3) o Consumo Colaborativo como Garimpo, o que gera o sentimento de autenticidade, como encontrar uma peça em um brechó ou um livro que estava procurando, quando mais difícil de ser achado, maior é a sensação de qualidade individual; (4) o Consumo Colaborativo como Resistência/ Não consumo/ Anticonsumo, a resistência é a tentativa de sair do modelo predominante, o não consumo é um comportamento com a intenção de poupar, o anticonsumo surge de motivos e discursos de integrantes de comunidades de consumo alternativas, com o intuito de se opor a cultura de consumo vigente e aos mercados; e por fim, (5) o Consumo Colaborativo com Relação de Confiança, que envolve a confiança e a reputação, principalmente aos usuários de *CouchSurfing*, sendo os sistemas de reputação *online* aqueles que atestam a confiabilidade com base no comportamento e demais informações. Os autores constataam que o compartilhamento está conectado a questões simbólicas e vai além das visões de trocas utilitárias, onde por meio deste comportamento, é constituído uma identidade e sua posição na sociedade para o indivíduo, podendo ser também uma forma de experiência e demanda por autenticidade (ROHDEN *et al.*, 2015, p. 17-21).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho não visa responder até onde a economia do compartilhamento pretende chegar, mas sim, busca fazer uma reflexão acerca do que consideramos compartilhar no contexto atual, e se essa forma de colaboração pode vir a ser um meio mais sustentável, social e econômico de usufruir bens e serviços.

Uma questão importante a ser tratada é a respeito das oportunidades de trabalho que este modelo está ofertando, onde aqueles que prestam serviço para determinada instituição não são considerados seus funcionários, muito menos possuem leis trabalhistas vigentes, sem uma regulamentação adequada de trabalho, estando passíveis a qualquer risco ou dano, sem que haja uma fiscalização pertinente para que estes possam receber seus devidos direitos.

Outro ponto importante que convém refletir é se as oportunidades de trabalho formal propendem a diminuir com a carência dessas legislações, caso este modelo de trabalho ganhe uma intensa tendência no futuro, visto que esta prática pode ocasionar uma forte crise nas relações de trabalho.

Cabe ponderar se, mesmo nesta economia que oferece uma proposta criativa, as organizações e seus indivíduos não estão voltando seus pensamentos em maior parte para o propósito monetário, esquecendo a proposta e o ideal que este sistema procura engendrar. Mas também, se pode ser benéfica e propiciar a aqueles que possuem recursos escassos a conhecerem novas culturas e se conectarem mais uns com os outros, se ajudando de forma mútua.

Logo, se tratando de um estudo preliminar, que busca dar um panorama geral sobre o tema, e ainda, por motivo de não haver um material extenso e que aprofunde sobre o assunto em questão, além de não ser devidamente explorado pela literatura, em especial no contexto brasileiro (ROHDEN *et al.*, 2015, p. 10), este estudo tende apenas a ponderar, de maneira sucinta, sobre as definições de economia colaborativa e o seu espaço no panorama contemporâneo, com intuito de apresentar algo que vem se tornando cada vez mais comum no cotidiano de muitas pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. C. P.; PATRIOTA, K. R. M. P. **Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção**. Signos do Consumo, São Paulo, Vol. 9, n. 02, p. 4-15, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/122581/137061>>. Acesso em: 24 jun. 2019

CAVALCANTE, Paula Eugenia da Silva. **Plataforma Worldpackers: a economia colaborativa como dispositivo de imersão cultural e linguística**. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/11151>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

FORNARI, NATALIA; BAUER, RAFAEL. **Impressões de estudantes de turismo brasileiros sobre o House Sitting e a Era da Viagem Colaborativa**. Revista Turismo & Desenvolvimento, Portugal, Vol. 1, n. 27/28, p. 205-215, 2017. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6660/5190>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

LIMA, Riq. **Como e por que a Worldpackers nasceu?**. Worldpackers, 1 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR/articles/a-historia-da-worldpackers>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

MANN, Felipe Caruso Fernandes. **Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo no Brasil: análise das motivações e características dos seus participantes**. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Departamento de Engenharia de Produção, Nitéroi, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7608/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado_FelipeCaruso_FINAL.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

MATOS, B.G; BARBOSA, M.L.A.; MATOS, M.B.A. **Consumo Colaborativo e Relacional No Contexto do Turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede**. Revista Hospitalidade. São Paulo, Vol. 13, n.01, p. 218-241, agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/613/703>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

ROHDEN, Simoni Fernanda et al. **Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução?**. Revista de gestão do Unilasalle, Canoas, RS, Vol. 4, n. 2, p. 9-24, julho de 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148056>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. Tradução de João Peres; notas da edição Tadeu Breda, João Peres. São Paulo: Editora Elefante. 2017. 320 p.

STONE, Brad. **As upstarts: como a Uber, o Airbnb e as killer companies do novo Vale do Silício estão mudando o mundo**. Tradução Berilo Vargas. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017. 384 p.