

**Entra, a casa é nossa! Motivações e critérios utilizados nas relações de hospedagem entre usuários do Couchsurfing.**

**BEATRIZ GONDIM MATOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

**MARIA DE LOURDES DE AZEVEDO BARBOSA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos ao Programa Capes/Nufic qual concedeu bolsa de doutoramento sanduíche para a realização de parte da Tese da autora principal na Holanda (NHTV Breda University of Applied Sciences).

## **Entra, a casa é nossa! Motivações e critérios utilizados nas relações de hospedagem entre usuários do Couchsurfing.**

### **INTRODUÇÃO**

O consumo colaborativo pode ser estudado sob diferentes enfoques, a saber: consumo colaborativo, compartilhamento e acesso; nível de participação do consumidor; e aspectos relacionais. A ênfase deste estudo, sob a lógica mais relacional de interpretação do consumo colaborativo, se pautou na compreensão das motivações e critérios por parte dos sujeitos que aderem a tais práticas.

Um dos principais conceitos atrelados ao tema é o compartilhamento cuja definição é o ato de transferir o que é seu a terceiros ou o que pertence a terceiros para o seu uso, e essa transferência pode ser de tangíveis (bens) e/ou intangíveis (ideias, valores e tempo), desde que haja uma contrapartida financeira ou equivalente compensatório (Belk, 2007; 2010).

No entanto, além do compartilhamento sob esta lógica utilitária e compensatória, pode-se estudar o fenômeno de consumir em colaboração sob uma perspectiva cujo ênfase seja predominantemente social e relacional. Como exemplo, alguns estudos tratam das características e motivações sociais das práticas em redes colaborativas (Ikkala & Lampinen, 2014; Molz, 2014; Wittel, 2001; 2011).

Dentre as práticas, especificamente, tem-se interesse na compreensão das motivações de adesão e escolha de hospedagem dos sujeitos que integram redes de hospedagem. Pode-se mencionar o *Airbnb* e o *Couchsurfing* como exemplos de redes de hospedagem. *Airbnb* é uma rede colaborativa na qual estabelecimentos comerciais e pessoas físicas podem oferecer hospedagem mediante um cadastro e pagamento de taxa à rede (*Airbnb*, 2016). Quanto ao *Couchsurfing*, não há cobrança pela hospedagem ou cadastro e a rede funciona exclusivamente com pessoas físicas (*CouchSurfing*, 2018).

Assim, o objetivo deste estudo foi identificar as razões dos membros para utilizar/integrar a rede *Couchsurfing*, bem como, compreender os critérios para solicitar e/ou aceitar pedidos de hospedagem. Para a realização deste estudo, adotou-se a pesquisa narrativa como estratégia e a análise temática como técnica de análise dos dados.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Consumo colaborativo, compartilhamento e os aspectos relacionais**

Considera-se que diferentes formas de compartilhamento podem acarretar em distintos níveis de influência no campo social dos sujeitos envolvidos na prática. Aquelas formas de compartilhamento que intensificam a interação social são de maior qualidade relacional do que as formas que não fortalecem os laços sociais (Wittel, 2011). Isso por que, quanto mais relacional, maior é o envolvimento do sujeito no processo de compartilhar com o outro.

O compartilhamento baseado no acesso a algum produto, por exemplo, oferece menos possibilidades de interações pessoa-pessoa e, portanto, qualidade relacional inferior e/ou nula que uma condição de compartilhamento de aspectos menos materiais como ocorre no *Airbnb* ou *Couchsurfing*. A respeito de algumas situações nas quais foram investigados os aspectos relacionais ou lógicas sociais do compartilhamento, pode-se indicar alguns trabalhos a serem mencionados na sequência.

John (2013) comenta que como o compartilhamento está bastante associado ao desenvolvimento da web 2.0 e economias (de consumo), é visto como um tipo de comunicação (compartilhamento online de atualizações, links, fotos e vídeos) ou como um tipo de distribuição (compartilhamento de carros off-line, equipamentos de uso doméstico). Entretanto,

adverte que além dos aspectos materiais, sob o compartilhamento há a existência de uma infinidade de lógicas sociais.

Numa situação terapêutica, por exemplo, a comunicação de emoções é governada por regras culturais e se refere a um tipo de comunicação que é baseado na igualdade e mutualidade, abertura e confiança (você não compartilha com o terapeuta, mas como um grupo de apoio). Ainda acrescenta que no compartilhamento é verificada a presença de valores como igualdade, reciprocidade, honestidade, abertura, empatia e ética do cuidado. Estes valores desafiam as percepções prevalentes da fronteira adequada entre o que seria público e o que seria privado no desenrolar das relações pessoais (John, 2013).

Bialski (2013, 2007) estudou a hospitalidade no *Couschsurfing* e traz algumas críticas de que na comunidade em questão as pessoas são escolhidas como se fossem objetos de consumo ou um supermercado de amigos e afins desejando estranhos diferentes e recusando os comuns.

A respeito da comunidade *Couchsurfing*, não se trata de compartilhar o “sofá”, e, sim, sobre formas complexas em que estranhos aprendem a conviver com os outros na condição da modernidade tardia, e como as pessoas se apropriam das novas tecnologias para coordenar suas vidas sociais e negociar diferentes relações, intimidade, poder e controle, quando se encontram online e de forma presencial. Isso põe em questão os limites e possibilidades de economias de troca alternativas e desejos por experiências autênticas, revela rupturas entre ideais locais e globais de hospitalidade (Matos, Barbosa, & Matos, 2016; Molz, 2012, 2013, 2014).

## 2.2 Motivações no consumo colaborativo

As motivações dos sujeitos que aderem às práticas colaborativas podem ser oriundas de razões utilitárias e sociais. As motivações de ordem utilitária são aquelas nas quais o interesse dos sujeitos é na obtenção de algum ganho financeiro e/ou acesso a um bem o qual não possui (Belk, 2013, Belk, 2010; Eckhardt & Bardhi, 2016; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).

As motivações de ordem social, por sua vez, sugerem que os sujeitos aderem às práticas para terem algum convívio com outros. Neste linha, Ikkala e Airi (2015) analisaram o que motiva os usuários do Airbnb à monetarizarem a hospitalidade. Como resultado, os autores indicaram razões sociais e financeiras, pois o dinheiro auxilia os usuários aos esforços em oferecer a sociabilidade, como também a escolher hóspedes mais consistentes com suas preferências e a controlar o volume e o tipo de demandas.

Wittell (2011) discute que por trás do compartilhamento há diferentes motivações sociais as quais variam bastante. E complementa que, se o compartilhamento de coisas materiais pode produzir algo social, como consequência, o compartilhamento de coisas imateriais é social em primeiro lugar. Assim, o compartilhamento de coisas intelectuais como pensamentos, conhecimento, informação, ideias ou outras coisas afetivas como sentimentos, memórias, experiências, sabores e emoções, implica em uma prática de compartilhamento mais relacional.

Além dos motivos de ordem utilitária e social, as implicações das interações sociais e a sociabilidade fundamental dos mercados que envolvem serviços cocriados ainda permanecem pouco compreendidas na literatura de marketing, especialmente sob uma ênfase social/relacional e aplicadas a partir de outras lógicas de troca (Jaakkola, Helkkula, & Aarikka-Stenroos, 2015). Diante do exposto, surge a necessidade de compreender as motivações envolvidas nas trocas e como as relações são construídas na experiência de consumo em redes eminentemente relacionais, tema deste artigo.

Ademais, uma vez que há mais estudos na disciplina de marketing a respeito das relações e trocas que se desenvolvem entre as empresas e consumidores (Grönroos, 2011), este estudo se afasta das abordagens tradicionais da experiência de consumo, cuja ênfase é dada às interações empresa-consumidor, para ampliar as discussões da experiência de consumo, cujo

núcleo são as interações consumidores-consumidores (Venkatesh & Peñaloza, 2006), a partir de uma visão baseada no construcionismo social.

Parte-se do pressuposto de que aspectos menos materiais, quando compartilhados em serviços e experiências, envolvem uma lógica social centrada na finalidade cuja motivação pode transcender razões utilitárias e serem pautadas na obtenção do prazer da companhia do outro (Bialski, 2013; Molz, 2014; Wittel, 2001; Wittel, 2011).

### 3. METODOLOGIA

A estratégia de pesquisa adotada foi a narrativa cuja origem reside na narratologia, história, antropologia, sociologia e educação (Creswell, 2014) e vem sendo empregada em diversos campos. Adotou-se para efeito deste estudo, especialmente, as diretrizes propostas por Czarniawska (1998, 2004) e Riessman (2008).

O primeiro passo adotado para a condução da pesquisa foi a decisão sobre o tipo de história a ser coletada. Tendo em vista o propósito da pesquisa, escolheu-se abordar as narrativas sobre as experiências dos integrantes de uma rede colaborativa de hospedagem, tanto hóspedes quanto hospedeiros. Como a ênfase do estudo foi na compreensão das relações que se estabeleceram, o direcionamento destas histórias foi sobre as experiências vividas de um ou mais membros que marcaram estes indivíduos em interação com outros, quer na posição de hóspedes, quer enquanto hospedeiros. Os sujeitos foram escolhidos por meio de indicação (bola de neve) e foram utilizados dois tipos de registros de informações durante a coleta, diário de campo e gravador.

No que concerne ao contexto do desenho metodológico, foi adotado um protocolo. Conforme destaca Riessman (2008), é preferível fazer perguntas que abrem tópicos e, assim, permitir que os sujeitos possam construir respostas de maneira que sejam significativas para eles enquanto narradores.

O protocolo serviu como um apoio para a entrevista narrativa e a concepção das macro perguntas foram elaboradas desde as questões de pesquisa e os construtos que nortearam o estudo. Técnicas de incitação de histórias serviram de apoio e estímulo para provocar a desenvoltura das histórias, e à medida que eram contadas pelos sujeitos, obter maiores detalhes e negociar os relatos.

As histórias foram coletadas via Skype, registradas por meio de um gravador, bem como a partir de registros no diário de campo, para obter as primeiras reflexões. A escolha pela realização das entrevistas via Skype se deu em virtude de os entrevistados estarem geograficamente dispersos, portanto, as entrevistas via net facilitaram o acesso e a coleta de dados e, nesse sentido, possibilitaram a diversificação de histórias que emergiram a partir delas, com os vários sujeitos.

O objetivo da entrevista narrativa foi gerar relatos detalhados em vez de respostas breves ou declarações gerais. Os relatos incluíram incidentes específicos, pontos de virada e avaliações que, quando não foram mencionadas pelos sujeitos, puderam ser perguntadas pela pesquisadora por meio de técnicas de incitação (Riessman, 2008).

As técnicas de incitação auxiliaram na negociação da pesquisadora com os entrevistados. Incidentes específicos se revelaram por situações como uma refeição, uma festa, uma viagem. Foram os eventos que ocorreram em particular com aquele que relatava – no caso, o sujeito que narrava. Como uma das características das narrativas é seu caráter único e original, cada relato requereu questões de incitação diferentes.

O *corpus* da pesquisa foi composto pela totalidade de quinze entrevistas de sujeitos que se relacionaram entre si (enquanto hóspede ou anfitrião). A qualidade do áudio das entrevistas realizadas se mostrou muito boa. Houve necessidade de validar alguns trechos da fala de um dos sujeitos decorrente de limitações da fonética do uso do idioma Português.

A análise do *corpus* foi realizada durante e após a conclusão das entrevistas. A saturação foi obtida quando as categorias referentes a atribuições das motivações e critérios começaram a se repetir. Notadamente, conforme esclarece Fontanella et al. (2008), nenhuma história é idêntica à outra, mas possui alguns elementos em comum.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas em inteiro teor e inseridas em um software de apoio à análise qualitativa, Maxqda. A análise do *corpus* foi temática qual centrase nos relatos dos acontecimentos e experiências em vez dos aspectos dos informantes (Riessman, 2008). Sendo assim, esta análise teve muita aderência com a ênfase do estudo, cujo objetivo foi compreender as motivações e critérios relacionais dos couchsurfers.

Após a análise inicial de todas as entrevistas, as notas foram elencadas em macrocategorias, entrevista por entrevista. Este primeiro momento serviu para ilustrar os diferentes significados das histórias que cada um atribuiu a sua experiência na rede e em interação com outros membros. Os dados foram interpretados à luz da temática desenvolvida (influenciada pela teoria prévia emergente). As categorias não foram construídas para serem estatisticamente representativas, mas para apreender os sentidos e significados que emergiram em cada relato individual deste grupo específico de usuários. Finda esta primeira análise, retornou-se aos dados e as categorias foram reduzidas e os detalhamento dos resultados são discutidos em seguida.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

##### 4.1 Adesão à rede, motivações para participar e critérios para aceite e solicitação de pedidos

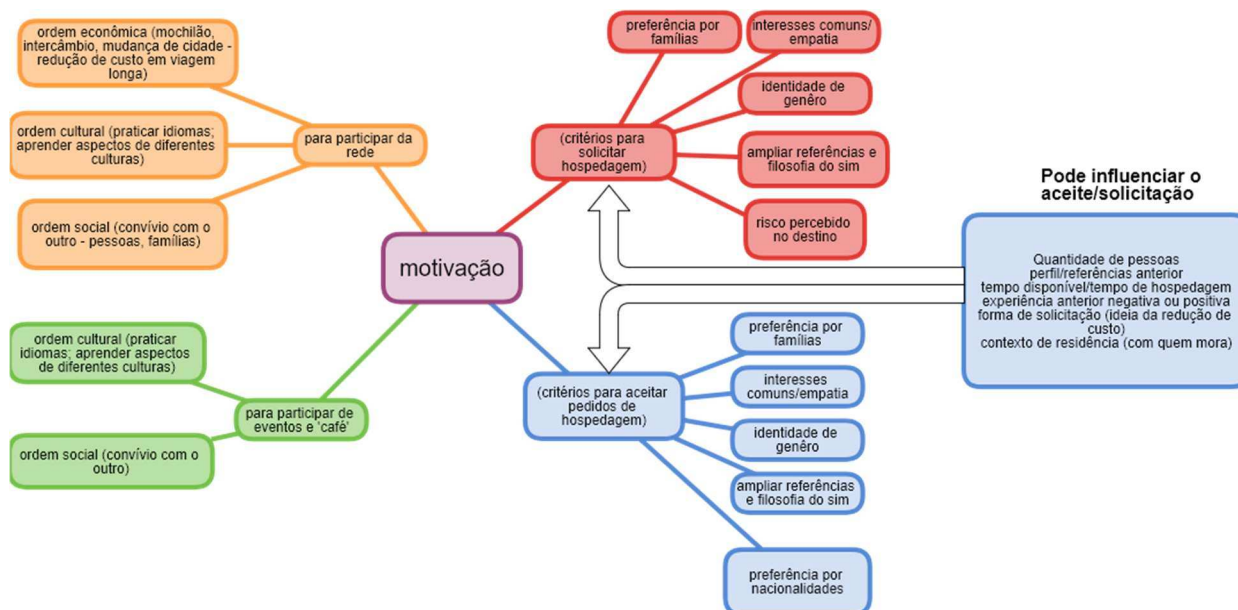
A partir da análise, foi possível encontrar duas modalidades de adesão à rede: participar dos eventos culturais e encontros promovidos pelos membros; participar da rede *Couchsurfing* como hóspede e/ou anfitrião.

É parte do funcionamento do *Couchsurfing* a organização e promoção de encontros e eventos culturais por parte de seus usuários, a fim de criar ocasiões em que tanto turistas quanto os locais possam interagir. Dentre as modalidades de eventos, há ações para praticar idiomas e festividades com música e dança. Os encontros podem ter caráter permanente quando ocorrem com alguma frequência (uma vez por semana, uma vez por mês) ou esporádica. Além disso, os membros podem se disponibilizar para um ‘café’ e assim ficam aptos aos encontros com turistas os quais não estão sendo hospedados por estes.

Esta seção visa apresentar e avaliar as motivações para utilizar/integrar a rede *Couchsurfing* e os critérios para solicitar e/ou aceitar pedidos de hospedagem. As categorias que emergiram estão abaixo descritas.

As motivações para participar/usar a rede (*Couchsurfing*) variam e estão ilustradas na figura 1, quais sejam: de ordem econômica (redução de custos em viagem); de ordem cultural, tais como praticar/aprender outros idiomas, bem como conviver com pessoas de outras culturas e subculturas e aprender; de ordem social, o convívio com pessoas e famílias.

**Figura 1** - Motivações e critérios utilizados para o aceite/solicitação/recusa na rede



Fonte: Elaborada pela autora (2017)

De acordo com os autores Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2016), Eckhardt e Bardhi (2016) e Belk (2013, 2010), as motivações no compartilhamento partem de questões utilitárias, cujo interesse do sujeito pode ser obter algum ganho financeiro e/ou acesso a uma mercadoria a qual não possui. Essa motivação de natureza utilitária, foi constatada a partir das histórias contadas pelos entrevistados, conforme pode ser reforçado nos depoimentos abaixo.

(...) então, eu não me lembro, eu acho que não, eu acho que não. Eu já... tipo, criei pensando em alguma... em viagens, em geral, tipo, mas eu acho que eu não... quando ele veio, eu acho que eu não tava decidido ainda... éhhh... (pc), eu tenho quase certeza que eu não tinha decidido ainda fazer a viagem de 2015, mas, tipo, logo depois eu decidi e eu já tava com essa ferramenta aí. Porque, tipo, foi essencial, né, isso é uma... é importante. O couchsurfng foi essencial pra eu decidir fazer viagem, porque senão, eu não teria, tipo, o... o... assim, a ideia, tipo, eu teria pensado, sei lá, eu ter que gastar um monte de **grana** em hospedagem e talvez nem teria ido, entendeu? Aí já como couchsurfing eu já, tipo, **foi uma coisa decisiva** pra eu fazer a viagem (LEONARDO, 27-27, MOCHILÃO) (grifos da autora).

(...) Daí, depois, quando tive no Brasil, tive fazendo intercâmbio no Brasil, 6 meses... eu estudo medicina e tive fazendo intercâmbio no Brasil 6 meses (...) Então, aí, voltei a ficar com uma boa opinião do Couchsurfing e decidi que nós poderíamos fazer um **mochilão** pelo Brasil e pela América do Sul, que ia começar em junho. Ia durar mais ou menos dois meses e meio e vimos que **era muito dinheiro** que iríamos gastar e que o que nós queríamos mesmo para além de viajar era também conhecer as pessoas, local, porque o Brasil é um país muito grande e as pessoas diferem muito de lugar pra lugar e nós já nos tínhamos a perceber um pouco disso, a forma como as pessoas do Sul onde nós vivíamos falavam dos nordestinos, a forma como os cariocas falavam dos paulistas (MANOEL, 12-12, INTERCÂMBIO; MUDANÇA DE CIDADE) (grifos da autora).

Os relatos sugerem que a ideia de ganho refere-se a uma economia que se pode obter quando da decisão de uma viagem mais longa como uma ‘mochilão’, ou um intercâmbio e/ou uma mudança de cidade. E, contrariando em parte os mesmos autores supracitados, a ideia de

que há uma motivação econômica/utilitária em obter acesso a uma casa/residência superior a qual se tem propriedade não surgiu neste estudo.

Ao mesmo tempo, há outras motivações envolvidas. A existência de outros estímulos encontrados corrobora com Wittell (2011, 2001), pois, segundo esta, a depender do tipo de compartilhamento, motivações sociais podem variar bastante. A própria natureza da rede *Couchsurfing* não enfatiza o acesso a uma propriedade, mas aos seus membros e daí esse compartilhamento ser mais relacional.

Tanto os autores Ikkala e Lampinen (2014; 2015), que estudaram o consumo colaborativo a partir da hospedagem paga, como é o caso do *Airbnb*, quanto Molz (2014, 2013, 2012), a qual se centrou na hospedagem não paga, no caso o *Couchsurfing*, trazem resultados que relatam motivações sociais como o estímulo à participação dos membros. Reforçando a perspectiva destes pesquisadores, os relatos abaixo demonstram a motivação de ordem social como um dos estímulos.

(...) eu **adoro interagir com pessoas**. Tanto assim que, sendo um pouco mais distante do assunto, teve uma época aqui em São Paulo que eu tava fazendo pão, produzindo pão em casa pra vender. Eu fiquei um pouco triste, porque eu acordava, produzia o pão em casa, embalava o pão em casa e depois minha ex-namorada levava pra vender. E eu **fiquei triste porque eu não me relacionava com pessoas**. Eu acordava, fazia o processo de produção e tudo finalizava dentro de casa, só eu, eu e eu e pra mim era muito triste isso. Tanto que chegou um momento que eu disse: não! (av). **Eu preciso trabalhar fora, porque eu preciso interagir com pessoas. Então, eu adoro essa troca de experiência. Quanto mais longe a pessoa for, diferente de... culturalmente falando, melhor.** É um aprendizado pra mim. Eu gosto de interagir com pessoas, assim, de culturas que não têm nada a ver, assim, de comida, tudo diferente pra mim é novo, é aquela coisa, então eu sinto essa necessidade de descobrir como é o universo de quem eu to conversando. [“\_Nossa, mas é? No seu país você não pode dirigir porque você é mulher?”], tipo, pra mim, eu adoro investigar isso, eu adoro explorar isso [“\_mas por que que não pode?”] e ir buscando isso. Então pra mim quanto mais eu puder absorver daquela experiência, melhor. Então, talvez seja uma necessidade de poder... essa conexão, já que eu não posso estar no país da pessoa, então se a possa... ou no país ou na cidade, o que seja, porque... né... tem lugar no Brasil que é totalmente diferente, um lugar do outro, Norte... o Nordeste com o Sul (LINA, 92-92, ORDEM CULTURAL E SOCIAL) (grifos da autora).

(...) aí foi mais ou menos assim, nesse... nesse intuito de conhecer gente nova. Até quando eu vi lá no perfil, porque, como eu não tenho condição de viajar direto, né, principalmente pra outros cantos, **eu meio que hospedo as pessoas pra poder ter mundo todo aqui em casa, né, como se fosse isso** (MARCO, 15-15, ORDEM CULTURAL E SOCIAL) (grifos da autora).

(...) eu sinto muita falta. Muita falta de ter pessoas com visões diferentes, culturas diferentes, a gente acaba aprendendo muita coisa. **Eu aprendi a fazer muita comida diferente.** Por exemplo, aqui, você fala de comer um abacate salgado é um absurdo e um rapaz do México a primeira coisa que ele me mostrou foi quão gostoso era o guacamole. E outras coisas... taco... a gente sempre cozinha coisas que a gente aprendeu com gente do Couchsurfing, sempre, sempre (SERENA, 63-63, ORDEM CULTURAL) (grifos da autora).

Os excertos sugerem também um forte enraizamento entre o que seria uma motivação de ordem social e de natureza cultural. Assim, ressalte-se que a necessidade de ter pessoas em casa é, inclusive, uma motivação de acessar/aprender sobre outras culturas a partir de um convívio social. Tem-se, então, na motivação social uma forte relação com a ordem cultural.

A respeito do forte imbricamento entre aspectos sociais e culturais no sentido da aprendizagem, autores como Uzzi e Lancaster (2003) trouxeram discussões de que a aprendizagem é influenciada pelo tipo de interação social e há, portanto, uma relação maior entre a interação social e a aprendizagem.

Percebe-se também, nesta motivação de ordem social, uma solidão implícita ao modo de viver o mundo globalizado e a vida contemporânea que estimula a interação entre pessoas estranhas, ainda que no próprio lar e indicada por Matos et al. (2016).

Ressalte-se que as motivações de ordem cultural e social foram destacadas em separado para fins de análise, mas se percebe uma forte sobreposição entre as duas. A questão cultural aparece como uma questão social e vice versa. Logo, estar com pessoas de diferentes culturas tanto é uma motivação de ordem social quanto cultural, quando observada sob ponto de vista da motivação pela aprendizagem, como citado.

No que se refere às motivações para participar de eventos culturais promovidos na rede e encontros casuais com outros membros na modalidade ‘café’, há tanto motivações de ordem cultural quanto social. Motivação de ordem econômica não aparece aqui, conforme alguns relatos abaixo:

(...) Mas nesse coisa de fazer amizade tem que ter cuidado [risos], eu achei, com o Couchsurfing. Mas além disso, eu usei Couchsurfing para conectar com pessoas, tipo, grupos culturais, por exemplo, na Argentina também eu usei o grupo cultural, se chamava Coisas Culturais de Buenos Aires, coisa assim, e sempre postava coisas legais, aí eu ia sempre (JANE, 13-13, ORDEM CULTURAL).

(...) vai fazer 5 anos, eu viajei muito porque foi um período que eu tava trabalhando muito também, então quando tinha qualquer final de semana **eu viajava, e existem as invasões e os encontros nacionais**, e aí eu também viajei pra muitas invasões, fui conhecendo muita gente né uma comunidade que se encontra, se vê, **não é uma comunidade que fica só no virtual**, não, tem muito essa coisa de formar grandes amizades também (GUEL, 13-13, ORDEM SOCIAL) (grifos da autora).

É relevante mencionar que os relatos reforçam a necessidade de conexão física, presencial entre os membros. A conexão física que extrapola a participação em plataformas é típica da economia colaborativa em que o sujeito tem a necessidade de ser performativo e coletivo, conforme autores como Meroni; Sangiorgi (2011), Murray; Robin; Caullier-Grice e Mulgan (2010). A motivação de participar e/ou promover eventos é reflexo desta mudança de comportamento a qual preza pela performatividade.

Essa característica em que as interações presenciais são mais fortes que outras modalidades de consumo colaborativo permite discussões a posteriori sobre as distintos significados e motivações a depender do nível de interação física entre as modalidades.

Além das motivações para participar da rede, dos eventos e do ‘café’, surgem algumas categorias que indicam critérios utilizados para o aceite/solicitação/recusa de hospedagem, conforme tratados na Figura 1 e detalhados na sequência.

Os critérios para solicitar hospedagem são mais flexíveis que os critérios para aceitar hospedagem. Isso porque para receber outros membros em casa, os anfitriões deparam-se com outros fatores além da sua motivação que podem e influenciam este aceite, tais como o tempo que terão disponível para o hóspede ou mesmo com quem residem. Significa que para aceitar solicitações de hospedagem procuram ser mais criteriosos e menos flexíveis que quando buscam um recinto. Ao contrário, como em geral a viagem caracteriza-se por uma viagem individual, os critérios para solicitar hospedagem são mais flexíveis e pouco influenciados por fatores externos aos sujeitos. Quanto aos primeiros, os critérios que surgiram foram preferência



por famílias; empatia; identidade de gênero; ampliar referências/filosofia do sim; risco percebido no destino.

A preferência por famílias surge com a intenção de vivenciar um contexto cultural específico no destino – o contexto do ambiente e cotidiano familiar, de acordo com o relato a seguir:

Eu fui no Couchsurfing porque, como te dizia, eu geralmente buscava... **busco encontrar uma família**, gosto de um lugar tranquilo, isso depende de cada um, não? (JULIANO, 88-88, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM – PREFERÊNCIA POR FAMÍLIAS) (grifo da autora).

Conforme os autores Berger e Luckmann (2014), a família representa a primeira forma de sociabilização da criança. Assim, o interesse e preferência por famílias na rede é uma forma de ter acesso a essa sociabilização e buscar compreender a cultura local a partir da lente do núcleo familiar construída no lar.

Outro critério é, conforme o excerto a seguir, quando há uma necessidade de perceber uma afinidade para aceitar ao pedido do solicitante, mas se considera que a troca com o outro dentro de suas particularidades individuais é relevante na experiência. Por exemplo, Aurélia se considera tranquila e busca pessoas com este perfil, sem necessariamente ter outras características em comum:

Não precisava ser uma pessoa super igual a mim, porque também não ia ter sentido, porque o interesse também... um dos interesses, pelo menos pra mim, no couchsurfing é a gente trocar coisas diferentes, mas que tenha algum ponto de interseção, sabe, e que seja, pra mim, no meu caso, que fossem pessoas mais tranquilas, sabe? (AURÉLIA, 19-19, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM – INTERESSES COMUNS/EMPATIA).

A afinidade do excerto acima ocorre quando os membros conseguem alcançar um nível de empatia com quem solicita hospedagem. Os autores Molz (2014) e Matos et al. (2016) tratam da empatia como um critério prévio para a interação no consumo colaborativo.

A identidade de gênero é outro critério utilizado para solicitar a hospedagem. Os membros buscam pessoas do mesmo gênero, em geral. Outros são indiferentes, dizem que tanto faz. Ressalte-se que a preferência por determinada identidade de gênero pode ser influenciada pelo contexto familiar e/ou quantas pessoas estarão na residência conforme o relato abaixo:

**Tipo, tinha homem e tinha mulher.** Eu optei por mulher, não sei por que (voz de riso), acho que pelo fato de me sentir mais segura. E fui, conversei com o anfitrião, aí ele falou: [“\_ah, pode ficar aqui em casa e tal, vai ter uma mulher também, com filho, você se importa? \_Não, quanto mais gente melhor, adoro conhecer pessoas”]. (...) **Mas eu optei pela mulher**, fui, escolhi lá a listinha... fui na mulher (LINA, 84-84, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM – IDENTIDADE DE GÊNERO) (grifos da autora).

(...) eu acho que eu já falei não lá quando eu tava na casa da minha mãe em Recife, aí eu acho que teve um rapaz que pediu pra se hospedar lá e eu acho que na época eu falei que não, **mas eu não falei porque ele era homem**, eu falei: [“\_não, porque eu to viajando e não vai dar, a data não vai coincidir...?”], mas é porque ele era homem [risos] e não tinha um quarto (av) pra hospedá-lo, foi por causa disso [gargalhada]. Mas eu acho **que se eu tivesse um quarto eu hospedaria. Mas, assim, eu ia tirar a privacidade da minha irmã, então não podia, invadia até demais. Mas eu acho que se eu morasse sozinha, eu acho que eu hospedaria mais pessoas** (LINA, 112-112, CRITÉRIOS PARA ACEITAR HOSPEDAGEM, INFLUENCIADO PELO CONTEXTO DE RESIDÊNCIA) (grifos da autora).

O critério de aceite/busca por pessoas de mesma identidade de gênero caracteriza o que alguns autores, tais como Decrop et al. (2017) e Molz (2014), chamam de homofilia. E aqui, não há a homofilia de valor compartilhado, mas de características comuns/similares.

Conforme ressaltado anteriormente, o contexto da residência (com quem o membro da rede mora) influencia o aceite dos pedidos. Isso é reforçado pelo trabalho de Lampinen (2016), o qual menciona a negociação da privacidade como um dos critérios para aceitar e gerenciar uma hospedagem quando o anfitrião reside com a família.

Ampliar as referências e a adesão à filosofia do sim, talvez seja um dos critérios mais interessantes por representar o ‘não critério’, o qual apareceu tanto na condição de solicitar pedidos de hospedagem quanto para o aceite. A filosofia do sim incorpora todas as condições possíveis, representa solicitar hospedagem a qualquer membro e aceitar qualquer solicitação. Pode aparecer associada com outros objetivos como o intuito de concluir a viagem em um prazo determinado e ampliar referências na rede, como se pode observar no relato abaixo:

(...) essa filosofia do sim, já vi muitos relatos, inclusive, no blog do Couchsurfing tem o vídeo do Ted, que ele fala da filosofia do sim, principalmente quando a gente tá na estrada e também outro vídeo que me marcou bastante além desse, que foi do casal que fez... eles fizeram uma viagem, chama viagem por terra o site deles. **E a filosofia do sim permite muitas experiências que você até então não teria se ficasse fazendo a seleção, né, a famosa seleção que a gente faz com quase tudo na vida.** Então, ela é uma filosofia bastante utilizada por quem tá na estrada porque consegue fazer com que você siga em frente, vá, atinja os objetivos mais rápido, só que é uma filosofia que você tá sujeito a correr muito mais riscos, né? Na prática, riscos mesmo não tive nenhum grande risco, mas a gente, claro, fica inseguro quando tá tanto recebendo como ficando na casa de qualquer pessoa, sem nenhum tipo de seleção. E muitas vezes quem tá recebendo não faz essa seleção, né, ou imagina coisas diferentes do que... é uma coisa... é uma experiência de vida bem interessante (NÔMADE, 44-44, AMPLIAÇÃO DE REFERÊNCIAS/CRITÉRIOS PARA ACEITAR/SOLICITAR HOSPEDAGEM – FILOSOFIA DO SIM) (grifo da autora).

Outro critério utilizado para solicitar a hospedagem é o risco percebido no destino. Quando há a percepção de algum risco (físico), histórias relatadas por outros membros, opta-se por outros tipos de hospedagem como hotéis, hostels, dentre outros, conforme ilustrado no relato abaixo:

**Na Bolívia, por exemplo, tinha sido raptada uma pessoa, então nós ficamos, assim, um pouco com mais medo.** E como os outros países não era muito caros, nós não tínhamos a viagem muito definida, portanto, íamos aparecer um couch e decidir em cima da hora, **daí achamos que era melhor não fazer couch, apesar de termos pedido.** Como ninguém nos respondeu, nós também não insistimos mais (MANOEL, 13-13, CRITÉRIOS PARA SOLICITAR HOSPEDAGEM -RISCO PERCEBIDO NO DESTINO) (grifos da autora).

Alguns autores, tais como Belk (2013) e Maurer et al. (2012), mencionam a confiança como um elemento pré-existente para as interações que se desenvolvem no consumo colaborativo. No entanto, contrariando estes pesquisadores, percebe-se que a confiança estabelecida na rede não parece ser suficiente para reduzir a percepção de risco do destino.

No outro lado da relação, quanto aos critérios para aceitar pedidos de hospedagem que podem ser mencionados, além de ampliar referências e filosofia do sim já expostos acima, há a

preferência por famílias; os interesses comuns/empatia; a identidade de gênero; e a preferência por nacionalidades.

A preferência por famílias como motivação para participar da rede é também um critério para solicitar e aceitar pedidos de hospedagem, conforme o relato de Juliano citado na abertura desta seção.

Outro critério utilizado para o aceite são interesses comuns e empatia, tal como aparece no relato de Guel, a seguir:

Então, tem que haver uma empatia com o perfil da pessoa, eu leio o perfil, leio porque não vou botar dentro da minha casa qualquer pessoa, isso é até perigoso, eu vejo as intenções dessa pessoa enquanto turista e eu também não faço questão de tá hospedando tanto, até porque eu quero ter um tempo pra estar com essa pessoa e se for durante a semana, por exemplo, fica mais difícil. **Tem pedidos que são irrecusáveis porque a pessoa realmente demonstra que leu seu perfil, que viu lá, sei lá, o meu blog, que quer te conhecer e vai acrescentar alguma coisa, porque se não for pra acrescentar em nada, só pra dar trabalho, realmente não vale a pena.** (GUEL, 19-19, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – INTERESSES COMUNS/EMPATIA) (grifo da autora).

A identidade de gênero é fortemente influenciada pelo contexto da residência, de acordo com o relato a abaixo:

(...) mas eu tenho algumas questões lá, não me lembro exatamente o que é. Não é nada estapafúrdio, né? Éhh... **preferi não receber, pelo menos nos primeiros momentos, homens, porque mulher, morando sozinha, né?** Infelizmente, a gente vive numa cidade que ainda tem um machismo aí, imperando. Então, eu achei melhor me prevenir nesse sentido (AURÉLIA, 19-19, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – IDENTIDADE DE GÊNERO, INFLUENCIADA PELO CONTEXTO DE RESIDÊNCIA) (grifo da autora).

A preferência por algumas nacionalidades aparece nos trechos abaixo como uma forma de escolher pessoas com base em alguns traços culturais preconcebidos:

Eu sempre cedo. Mas, assim, geralmente eu prefiro pessoas... **eu prefiro latinos, argentinos, colombianos, norte-americanos, espanhóis, italianos,** franceses são pessoas mais, é... Geralmente eu aprendo mais com essas pessoas, são pessoas mais abertas, são pessoas que interagem mais e geralmente deixam alguma amizade. Geralmente... claro que têm exceções: o pessoal do norte da Europa, os suecos, israelenses, chineses são muito fechados, os árabes... É um povo que depois dali não faz muita amizade, não conversa mais. Um coreano ficou lá em casa, muito fechado e depois não queria mais conversa. Perguntei a ele no particular, ele disse que foi maravilhoso, foi uma experiência boa, que ele gostou muito, porém não queria desenvolver amizade, porque na cultura lá deles é uma coisa praticamente inadmissível você construir uma amizade em tão pouco tempo (RONALDO, 21-21, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – PREFERÊNCIA POR NACIONALIDADES) (grifo da autora).

Aí eu recebi, mesmo, bem **uma coisa de abertura latino-americana pra... ante os europeus, né,** nesse caso, porque eram da Lituânia. Aí tem um monte de coisa, né, na cabeça das pessoas. Nesse momento, por exemplo, eu era meio que... eu tinha 21 anos, eu acho que aí era negócio também de conhecer muitos amigos que era pra conhecer meninas, por exemplo, ou esse negócio meio **exótico de ter um estrangeiro na sua casa, sabe?** Um monte de pensamento vem à cabeça, né, e vamo falar de tudo, que a gente não é perfeito, a gente tem

coisas sombrias também, coisas meio feias pra falar pra sociedade (voz de riso) (ANDRÉ, 26-26, CRITÉRIOS PARA ACEITAR PEDIDOS DE HOSPEDAGEM – PREFERÊNCIA POR NACIONALIDADES) (grifos da autora).

Quanto à preferência por algumas nacionalidades, percebe-se que ocorre a homofilia de valor compartilhado, uma vez que a associação de latinos com outros latinos, ainda que de países distintos, tende a aproximar mais os membros. Por outro lado, segundo Ikkala e Lampinen (2015), a homofilia pode gerar algum tipo de discriminação. Neste estudo não foram encontradas associação entre a homofilia e a discriminação.

Há também critérios que não são decisivos, mas podem influenciar na decisão de aceite/solicitação para a hospedagem, a saber: a quantidade de pessoas; perfil/referências anterior positiva ou negativa (pode redefinir os critérios); tempo disponível para se hospedar ou tempo disponível para hospedar; forma de solicitação (quando sugere uma economia por parte do solicitante); contexto de residência (com quem mora).

A quantidade de pessoas pode influenciar pois, em geral, se hospeda de 1 – 2 pessoas e em espaços temporais mais curtos (como um final de semana), como também, o tempo disponível para se hospedar ou tempo disponível para hospedar influência, conforme abaixo:

Muitos dias não caracteriza mais uma relação de Couchsurfing, e, sim, uma relação de hospedagem. Aí, tem gente que quer 12 dias, duas semanas, uma semana não dá, com uma semana a visita começa a cheirar a peixe. Por outro lado, quando é uma pessoa muito legal, pode até ser que você sinta saudades quando vai embora, mas é muito difícil, então eu dou dois dias no máximo, entendeu? Porque aí a pessoa também tem oportunidade de estar com outras pessoas né, então é isso (GUEL, 19-19, PODE INFLUENCIAR O ACEITE/SOLICITAÇÃO - TEMPO DISPONÍVEL/TEMPO DE HOSPEDAGEM).

Experiências anteriores negativas ou positivas servem de reforço e podem influenciar a crença em novos/outros critérios, à medida que há a participação na rede. Com uma única exceção, a filosofia do sim. A filosofia do sim não seria talvez um critério, mas a condição de aceite/solicitação, independentemente de qualquer condição preexistente, preconcebida, aceitando qualquer risco e situação de hospedagem e de hospedar. O caso abaixo ilustra uma situação negativa que redefiniu os critérios do anfitrião:

Assim, pode até ser um pouco preconceituoso, mas elas trabalhavam... daquelas pessoas que trabalham no sinal, ficam fazendo malabarismo, essas coisas. Depois disso eu decidi não hospedar mais as pessoas que trabalham no sinal. Não que eu... se eu ver na rua, eu converso, normal, mas, assim, hospedar eu fiquei assim, meio que... (pc) pé atrás, porque... embora que normalmente as pessoas não tenha referência. Ela não tinha muita referência, só tinha uma. Outra pessoa que eu pedi também, a mesma coisa, um argentino, mas ele também tinha bem pouca referência. Eu falei: [“ não rola, não rola, cara”], tinha pouca referência (MARCO, 26-26, PODE INFLUENCIAR O ACEITE/SOLICITAÇÃO – PERFIL/EXPERIÊNCIA ANTERIOR NEGATIVA/POSITIVA).

É interessante que a forma de solicitação que sugira uma redução de custo e economia pode influenciar o aceite, ainda que os sujeitos tragam como uma das motivações a questão de ordem econômica como discutido no início desta seção. A seguir, há um contexto em que uma solicitação que transmita a ideia de economia não é bem vista:

**Redução de custo, ah, não sei, uma energia ruim, sabe, que quer se aproveitar ou uma coisa, assim, tem gente que envia as solicitações, que**

enviaram as solicitações e ficava muito claro que era assim: [“\_ah, quero passar o feriado tal, que é um feriado super importante”], principalmente estrangeiro: [“\_passar o feriado tal, assim, no Rio de Janeiro”], entendeu? **Eu senti que a pessoa tava totalmente voltada a uma coisa assim: [“\_eu quero reduzir o custo da minha viagem a qualquer... de qualquer maneira”], entendeu? [“\_ O meu foco é esse, então me aceita aí!”]**. Não tinha nenhum approach, nenhuma conversa pra saber se colocar, então, esse tipo de perfil, assim, pode até... éhh... (AURÉLIA, 19-19, PODE INFLUENCIAR O ACEITE/SOLICITAÇÃO – FORMA DE SOLICITAÇÃO/REDUÇÃO DE CUSTO) (grifos da autora).

Outro influenciador é o contexto da residência (com quem mora) que pode inibir o aceite por um espaço de tempo, como no exemplo abaixo:

(...)\_ ainda to. Ainda to, mas eu num... **neste momento eu não estou disposto por conta da onde eu moro, que eu divido apartamento com outras pessoas**, mas em breve... tipo, daqui a menos de um mês eu vou mudar pra uma casa, aí daí eu vou receber gente de novo” (LEONARDO, 35-35, PODE INFLUENCIAR O ACEITE/SOLICITAÇÃO – COM QUEM MORA) (grifo da autora).

Em resumo, os sujeitos aderem à rede para participar de eventos, hospedar e serem hospedados. Tem-se como principais motivações para participar da rede razões de ordem econômica, cultural e social, ao passo que participar de eventos promovidos pelos membros surgem motivações de cunho cultural e social.

Os critérios para a escolha do outro e/ou aceite do outro na relação de hospedagem são: preferência por famílias; interesses comuns/empatia; identidade de gênero; ampliar referências e filosofia do sim. Além dos critérios já mencionados, se tem para solicitar um pedido a existência da percepção de risco no destino turístico. Enquanto que, para aceitar uma solicitação de hospedagem, se tem como critério, além dos já indicados, a preferência por algumas nacionalidades.

Quanto aos critérios para solicitar/aceitar hospedagem, percebe-se que com a exceção do risco percebido no destino, todos os demais critérios são baseados em características pessoais. A empatia também aparece no trabalho de Jonh (2013). E assim como Molz (2012, 2014b); Mcintosh (2013), os resultados também indicaram a existência de diferentes critérios sociais prévios baseados na similaridade ou aleatoriedade dos pares. A similaridade acontece quando da escolha pela identidade de gênero mulher quando se também é mulher. A aleatoriedade, por sua vez, ocorre por critérios flexíveis, não rígidos.

Ademais, há alguns elementos que podem interferir nos critérios, mas não são determinantes, tais como a quantidade de pessoas que viajam; tempo disponível para hospedar/ser hospedado; leitura do perfil do solicitante/solicitado e experiência positiva ou negativa anterior; forma ou conteúdo da solicitação (redução de custo) e contexto de residência (com quem mora).

## CONCLUSÃO

As motivações para participar da rede surgem das expectativas de ordem econômica (visando uma redução nos custos de uma viagem longa); de ordem cultural (objetivando aprender um idioma e/ou aspectos de diferentes culturas) e de ordem social (centrado na busca do convívio com o outro e famílias). Logo, as diferentes motivações sugerem a coexistência na rede de trocas que funcionam sob lógicas distintas (instrumental e social) e híbridas.

Quanto aos critérios para aceite/solicitação de membros, percebe-se como um dos quesitos a preferência por famílias e identidades de gênero específicas e o vício e a necessidade

em obter boas referências para mediar novas relações. Como fatores que influenciam o aceite/solicitação, há a quantidade de pessoas; a análise das características do perfil e o fundamentado das referências; critérios criados a partir de experiências anteriores (sejam positivas e/ou negativas); o conteúdo e forma como o pedido é solicitado e o contexto da residência (com quem divide o espaço).

A pesquisa apresentou desafios e limitações. Quanto aos desafios pode-se mencionar a dificuldade dos sujeitos manterem o compromisso para a realização das entrevistas no dia e horário acertado. Neste caso, algumas entrevistas não se efetivaram. E uma medida para dirimir esta dificuldade foi estabelecer três tentativas para a realização das entrevistas. Em caso de não realização das entrevistas em até três iniciativas, buscou-se os outros indicados e, assim, sucessivamente.

No que se referem às limitações, podem ser indicadas a tecnologia adotada e aspectos da técnica de coleta – a pesquisa narrativa. A entrevista por Skype foi bem sucedida na maioria dos casos. No entanto, duas das quinze entrevistas foram realizadas via WhatsApp em virtude da conexão do entrevistado ser lenta e prejudicar o desenrolar livre dos relatos.

Além da tecnologia adotada, uma das limitações da pesquisa narrativa é que o papel do investigador pode influenciar a contação da história. Essa influência pode ser minimizada pela reflexividade, mas, ainda assim, continua sendo uma limitação da estratégia adotada.

Sugere-se para futuros estudos compreender a forma como as experiências negativas podem influenciar as interações futuras. Outros estudos podem ser a respeito dos limites e aproximações entre o consumo colaborativo e o consumo cultural e a economia criativa, pois, conforme os resultados, percebe-se algumas interlocuções, tais como a motivação para participar na rede de ordem cultural (aprender novos idiomas e culinária). A motivação de aprender os aspectos culturais por meio de atividades experienciais ativas é mencionada por autores que tratam da economia criativa (Richards, 2011, 2013; Richards & Marques, 2012). Outra sugestão é a aplicação de um estudo quantitativo para validar as categorias do modelo teórico qualitativo resultante desta pesquisa.

Outra possibilidade para pesquisas futuras é verificar de que forma a filosofia do sim, outro aspecto que apareceu mencionado apenas por um dos sujeitos porém um dos mais entusiastas, merece aprofundamento. A filosofia do sim é adotada por um estilo específico de usuário? Há outras redes/plataformas que fazem uso desta mensagem?

A contribuição gerencial da pesquisa, por sua vez, é trazer uma perspectiva que possa ser utilizadas e amplie a visão de gestores que trabalham com redes sociais, Marketing e consumo.

Espera-se que os resultados aqui encontrados possam servir para a reflexão de modelos de negócios baseados no compartilhamento, cuja interação entre os membros é maior que em outras práticas que existem na economia do compartilhamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb. (2016). Airbnb. Retrieved June 20, 2011, from <https://www.airbnb.com.br/>
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.  
<https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.  
<https://doi.org/10.1086/612649>

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2014). *A construção social da realidade* (36th ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bialski, P. (2013). Not on my couch. The limitations of sharing in the age of collaborative travel and hospitality networks. In *RC21 conference*. Berlin. Retrieved from [http://www.rc21.org/conferences/berlin2013/RC21-Berlin-Papers/non pdf/31-Bialski.doc](http://www.rc21.org/conferences/berlin2013/RC21-Berlin-Papers/non%20pdf/31-Bialski.doc)
- CouchSurfing. (2018). CouchSurfing.com. Retrieved November 14, 2015, from <https://www.couchsurfing.com/>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. Book* (3rd ed.). Porto Alegre: Penso.
- Czarniawska, B. (1998). *A narrative approach to organization studies. Qualitative Research Methods Series* (Vol. 43). Sage Publications International Educational and Professional Publisher. <https://doi.org/10.4135/9781412983235>
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. London: Sage Publications International Educational and Professional Publisher.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *JACR*, 1(2), 2010–2225.
- Fontanella, B. J., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos de Saúde Pública*, 24(1), 17–27.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, (November), n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2014). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. *CSCW*, 14–18. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675274>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality : Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. *Cscw 2015*.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.807119>
- Lampinen, A. (2016). Hosting Together via Couchsurfing: Privacy Management in the Context of Network Hospitality. *International Journal of Communication*, 10(10), 1581–1600.
- Matos, B. G., Barbosa, M. D. L. D. A., & Matos, M. B. de A. (2016). Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. *Revista Hospitalidade*, 13(1), 218–241.
- Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: “It’s not just about the furniture.” *Hospitality & Society*, 1(3), 215–225. [https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.215\\_2](https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.215_2)
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i3.4824>
- Molz, J. G., & McIntosh, A. (2013). Editorial, 3(2), 87–91. <https://doi.org/10.1386/hosp.3.2.87>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*,

- 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences. Narrative methods for the human sciences*. Sage Publications.
- Venkatesh, A., & Peñaloza, L. (2006). From marketing to the market: a call for paradigm shift. In J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds.), *Does marketing need a reform? Fresh perspectives on the future* (pp. 134–149). New York: M.E. Sharper. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wittel, a. (2001). Toward a Network Sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51–76. <https://doi.org/10.1177/02632760122052048>
- Wittel, A. (2011). Qualities of Sharing and their Transformations in the Digital Age. *International Review of Information Ethics*, 15, 3–8. Retrieved from <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/015/015-Wittel.pdf>