



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Inter-relação entre operadores simbólicos e utilitários em contextos de mercado híbridos

FELIPE GERHARD

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

VERONICA PEÑALOZA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

ANA AUGUSTA FERREIRA DE FREITAS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

INTER-RELAÇÃO ENTRE OPERADORES SIMBÓLICOS E UTILITÁRIOS EM CONTEXTOS DE MERCADO HÍBRIDOS

1. Introdução

Segundo os economistas clássicos, os mercados são conjunções de compradores e vendedores que definem em conjunto e livremente os preços a serem praticados pelos bens comercializados. Esse conceito de mercado, proposto por Adam Smith (1988), prevaleceu mesmo após dois séculos de seu surgimento. Embora outras definições – associadas ao marxismo, institucionalismo cultural e teoria das práticas – tenham surgido mais recentemente (Mele, Pels, & Storbacka, 2015), o conceito de mercado como mecanismo de formação coletiva de preços entre compradores e vendedores racionais (Smith, 1988) tem mostrado resiliência.

Aliada à importância dos mercados nas sociedades atuais, a resiliência de seu conceito clássico tem ajudado a consolidar as relações de mercado como a única relação social ideal-típica (Callon, 1998). Como consequência, os princípios ontológicos da perspectiva econômico-utilitarista se destacaram como paradigma hegemônico nas Ciências Sociais (Sen, 2012; Caillé, 2001). Alguns elementos podem ser destacados como pilares ontológicos centrais da construção do mercado, tais como a racionalidade instrumental (Mill, 2005), as relações contratuais (Spencer, 1851) e a formação de preços (Fiske, 1992; Adler, 2001). Para a perspectiva utilitarista, a mesma lógica autointeressada que rege as relações econômicas é responsável por orientar qualquer relação social. Portanto, formas de relacionamento inconsistentes com esses pressupostos são consideradas falhas ou disfunções de racionalidade (Sen, 2012).

No entanto, os mercados não são instituições imutáveis, razão pela qual vêm assumindo novas características ao longo do tempo (Polanyi, 1957). Estudos identificaram outras relações sociais ideais-típicas além daquelas baseadas em relações de mercado. É o caso, por exemplo, das relações de autoridade, confiança, reciprocidade, compartilhamento e equidade (Fiske, 1992; Adler, 2001). Comum a todas está a ideia de que é possível prescindir dos mecanismos de precificação e propor lógicas próprias para estabelecer relações sociais. Em alguns casos, como relações de reciprocidade e compartilhamento, diferentes sistemas econômicos podem ser criados para lidar com a distribuição e troca de bens entre indivíduos ou grupos. Quando relações de mercado são combinadas com outras relações sociais novas formas de organizar as interações econômicas podem surgir, apoiando a construção de mercados plurais ou híbridos (Polanyi, 2012; Scarabotto, 2015; Eckhardt & Bardhi, 2016).

A partir desse princípio, a perspectiva utilitarista econômica é questionada pelo antiutilitarismo. Baseado na lógica relacional, o antiutilitarismo amplia a compreensão das relações sociais ao demonstrar a importância dos elementos simbólicos em sua constituição (Mauss, 2002). A dimensão relacional presente nas relações sociais assegura não apenas as trocas utilitárias, mas também as simbólicas. Um exemplo clássico de práticas que transcendem a lógica utilitarista são as trocas semieconômicas e semilitúrgicas suscitadas pelo Kula (Mauss, 2002; Malinovsky, 2005). Em diferentes graus, essas transgressões estão presentes nas sociedades atuais, contestando a subordinação integral das relações sociais ao utilitarismo econômico (Godbout, 1992; Caillé, 2001; Mauss, 2002). De acordo com o antiutilitarismo, o elemento simbólico está indissociavelmente presente nas relações sociais e, possivelmente, nas de mercado.

Considerando a existência de outras formas de promover um sistema de distribuição e troca de bens e lidar com a escassez, questiona-se: o que é ainda mais fundamental para a construção das relações de mercado? Existem elementos nos quais os mercados se apoiam para concretizar suas relações? Embora estudos anteriores reconheçam a existência de relações plurais ou híbridas dentro dos circuitos de mercado (e.g., Corciolani & Dalli, 2014; Scarabotto,

2015), a interação entre formas de relacionamento de mercado e não-mercado ainda não é totalmente compreendida.

Com base nessas questões, esta pesquisa tem como objetivo analisar, por meio de uma perspectiva antiutilitarista, o processo de formação e manutenção das relações mercantis e não mercantis nas experiências de consumo. Como objetivo específico, este estudo visa identificar os principais elementos subjetivos, materiais e sociais presentes nessa formação, bem como as interconexões com outras formas elementares de relação social. Como contexto empírico, foram realizadas quatro experiências de coabitação, intermediadas pela plataforma Airbnb, por representar um arranjo entre formas de relacionamento de mercado e não-mercado (Molz, 2013; Corciolani & Dalli, 2014). Ademais, as experiências de consumo por meio do Airbnb ganharam importância singular ao ressignificar toda a indústria do turismo, além de inspirar outras indústrias a repensar suas atividades tradicionais (Guttentag, 2015).

Ressalta-se que a pesquisa busca compreender o que está além do alcance das relações contratuais ou baseadas em preços. Sem negligenciar a importância dos elementos econômicos, a pesquisa volta-se para os aspectos plurais responsáveis por moldar as relações dentro das atividades de mercado. Buscamos, portanto, captar as aparentes contradições presentes em um contexto regido por determinações econômicas, mas que pode apresentar práticas não restritas a elas.

2. Referencial Teórico

2.1 Relações de Mercado em uma Perspectiva Antiutilitária

A abordagem utilitarista é baseada em uma perspectiva instrumental do comportamento humano. Autores-chave da formação do pensamento utilitário, (e.g., Bentham, 1996; Mill, 2005; Smith, 1988; Spencer, 1851), consideram o autointeresse, o individualismo e a rivalidade como alguns dos principais aspectos do comportamento social. Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), essa perspectiva utilitarista do mercado e das relações sociais pode ser entendida como resultado de três tipos de práticas interligadas: práticas normalizadoras, práticas representacionais e práticas de troca. Em um nível normalizador, a formação mercadológica convencional requer a existência de elementos formais e informais reconhecidos *a priori*. Esses elementos são estritamente necessários para o funcionamento do mercado. É o caso das relações contratuais, definidas como o mecanismo de formalização e instrumentalização das relações de mercado (Spencer, 1851).

Os contratos possuem importância central para os mercados porque a garantia de um retorno equivalente é crucial para qualquer transação econômica (Folkes, 2002). De fato, sob uma perspectiva Smithiana, o mercado somente “ocorre com base em contratos (explícitos ou implícitos) mutualmente vantajosos” (Sen, 2012, p. 40). Os contratos de mercado têm como características *sui generis* a perspectiva de troca simétrica entre os agentes. Da mesma forma, os contratos também são responsáveis por definir os papéis desempenhados nas relações de mercado. Consumidores e empresas desempenham seus papéis com base em disposições contratuais (Folkes, 2002). Os contratos, portanto, buscam acabar com a variabilidade presente nas relações sociais ordinárias, estabelecendo sobre elas uma instrumentalidade constituinte.

A nível representacional – associado à forma como os sujeitos apreendem e significam o mundo –, o comportamento individualista incentivado nas práticas de mercado é congruente com a perspectiva utilitarista. Para a abordagem utilitarista, o autointeresse é um pilar não apenas das relações de mercado, mas também de todas as relações sociais. A figura de um ser totalmente racional e competitivo, i.e., *Homo Economicus*, que busca apenas ganhos pessoais é a base da abordagem utilitarista (Bentham, 1996). Com efeito, a hegemonia das relações de mercado nas sociedades atuais estabelece uma 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).

As práticas de troca, ou remuneração para Etzioni (1975), também se caracterizam como peça fundamental das relações utilitárias. Atuando mais precisamente a nível relacional, ou seja, na forma como as pessoas interagem entre si e com o mundo material (Kjellberg & Helgesson, 2007), as práticas de troca referem-se à atribuição de valor para comparar “objetos, atos ou outras entidades no mesmo sistema de mercado” (Fiske, 1992, p. 706). Por sua importância para os mercados, a prática de troca é apontada como a principal responsável por diferenciar as relações mercantis das demais relações sociais (Blau, 1964; Fiske, 1992; Adler, 2001). Uma razão para isso está relacionada à sua capacidade de atribuir valores quantificáveis, reduzindo qualquer objeto a um componente monetário comum (Simmel, 2004; 2005). Além de garantir a proporcionalidade nos atos de comércio, as práticas de troca também são responsáveis por transformar as relações de mercado em um sistema de atribuição coletiva de valor, ou seja, de formação comum de preços. “Dessa forma, o mercado funciona como o mecanismo de tomada de decisão mais influente na sociedade ocidental contemporânea” (Fiske, 1992, p. 707).

Operadores utilitários, como autointeresse, atos contratuais e formação de preços, estão intrinsecamente presentes tanto no mercado quanto em outras relações sociais. Com base nesses princípios, o modelo utilitarista de racionalidade proporcionou um duplo movimento às ciências econômicas. Primeiro, a racionalidade utilitarista aproximou a imagem do mercado de um fenômeno natural (Callon, 1986; Kjellberg; Helgesson, 2007). Como resultado, as práticas e mecanismos de mercado são, até certo ponto, incontestáveis. Em segundo lugar, houve uma separação completa entre as relações de mercado e a dimensão simbólica.

Em contraste com a racionalidade utilitarista, a perspectiva antiutilitarista reconhece a existência de operadores simbólicos em todos os tipos de relações sociais (Mauss, 2002). Sem negligenciar a importância dos aspectos utilitários, outros elementos estéticos, éticos, culturais ou contingenciais também podem contribuir para o surgimento de interações entre pares e o desenvolvimento de laços sociais (Godbout, 1992; Caillé, 2001). A estratégia das práticas de mercado, portanto, buscam intensificar aspectos utilitários com o objetivo de sobrepujar a existência de operadores simbólicos.

O imperativo utilitarista presente nas ciências econômicas, que nega a existência de operadores simbólicos nos mercados, suscita uma série de contradições. Em geral, os consumidores nas relações de mercado são estimulados a expressar livremente seus próprios objetivos e desejos, negligenciando, em alguns casos, a racionalidade utilitária em favor de um comportamento hedônico (Bardhi & Eckhardt, 2017). Embora a maximização da utilidade e as escolhas racionais sejam alguns dos principais dogmas das teorias econômicas, os consumidores podem se expressar de forma contingente, questionando a ubiquidade desses dogmas.

Outras formas de relação social têm sido registradas na literatura como capazes de lidar com interações de troca, além do mercado, as quais não se apoiam em princípios utilitários. Esse é o caso das trocas simbólicas mediadas pelo Kula (Malinovsky, 2005), da prática cerimonial do Potlatch (Mauss, 2002) ou da doação de presentes nas sociedades atuais (Sahlins, 1972; Godbout, 1992). Comum a todas está a presença de elementos simbólicos que transcendem as práticas mercadológicas normalizadoras, representacionais ou de troca.

2.2 Modelos Híbridos

Garantias contratuais, formação de preços e racionalidade utilitária são alguns dos princípios fundamentais das relações de mercado ou, como definido por Fiske (1992) e Adler (2001), precificação de mercado (*market pricing*). Além da precificação de mercado, Fiske (1992) aponta o compartilhamento, a autoridade hierárquica e a equidade como formas

elementares de socialização. O modelo dos tipos de relacionamento social de Fiske (1992) apresenta uma conexão conceitual com as formas ideal-típicas de organização de Adler (2001), que destaca três relações sociais elementares: mercado/preço, hierarquia/autoridade e comunidade/confiança. Para ambos os modelos, as relações de mercado são marcadas pelas mesmas características, estabelecidas por uma perspectiva utilitarista econômica.

As relações de mercado têm sido apontadas como a base para a construção da relação social nas sociedades modernas. A ubiquidade das instituições de mercado, a soberania das trocas monetárias e a emergência de um *ethos* baseado na utilidade representam a aparência das relações sociais modernas (Simmel, 2004; 2005; Belk, 2014b). Nesse contexto, a emergência de práticas sociais desvinculadas do *ethos* de mercado seria uma tarefa desafiadora. Esforços nesse sentido têm apresentado sérios problemas, como pode ser visto em comunidades temporárias antimercado (Kozinets, 2002), práticas da economia solidária (Wellen, 2012) e relações da economia compartilhada (Bardhi & Eckhardt, 2012; Eckhardt & Bardhi, 2016).

As práticas de consumo atuais, como o consumo colaborativo, têm sido descritas como formas híbridas de relações de mercado, articulando mercados e elementos comunais (Belk; 2010; 2014b; Scaraboto, 2015). Embora algumas práticas de consumo colaborativo possam evitar algumas das principais lógicas e pressupostos das trocas tradicionais, elas estão inevitavelmente presentes nos circuitos de mercado. Essa relação indissociável entre práticas de consumo colaborativo e um espectro de mercado mais amplo imprime neles algumas das principais características utilitárias.

No entanto, a influência exercida pelo mercado tradicional sobre as práticas de consumo colaborativo não é entendida como um processo unilateral, uma vez que essas práticas têm ajudado a reconstituir as próprias relações de mercado (Belk, 2010; 2014b; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). Exceto para a teoria econômica ortodoxa, o mercado tem sido reconhecido como um território social plural ou híbrido (Polanyi, 2012; Laville, 2003; Scaraboto, 2015), isso porque ao invés das relações sociais estarem compreendidas pelos sistemas econômicos, considera-se o sistema econômico como circunscrito às relações sociais (Schumpeter, 2017). Essa característica confere aos mercados uma capacidade flexível de reorganizar algumas das suas disposições a fim de englobar novas relações socioeconômicas – como uma estrutura social estruturada e estruturante (Bourdieu, 1990).

Ao analisar especificamente a economia do compartilhamento, estudos apontam como um alinhamento entre autointeresse e o 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).

A presença de interesses coletivos e aspectos morais nas relações de compartilhamento não os exime de apresentar algumas disfunções relacionais. Schor, Fitzmaurice, Carfagna, Attwood-Charles, & Poteat (2016), por exemplo, demonstram a existência de práticas naturalizadas de discriminação em plataformas virtuais voltadas ao consumo colaborativo. De fato, apesar do entusiasmo de alguns autores sobre o potencial das práticas de compartilhamento

em criar relações mais humanizadas, essa expectativa deve ser tomada com cautela (Pottinger, 2018).

Normas intersubjetivas restritivas também podem influenciar as relações sociais (Leung & Morris, 2014). Em conjunto, quanto mais impessoal e individualista o sistema de normas adotado, maior a possibilidade de se 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, 2001). 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).

3. Metodologia

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, Cunliffe, 2008)). 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, 1979; 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, vivenciados pelo primeiro autor da pesquisa, 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 imersão ocorreu na cidade de Montreal, também no Canadá, em uma experiência de coabitação que durou cerca de cinco meses – entre setembro de 2019 e fevereiro do 2020. 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 e 28 de fevereiro de 2019. 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.

Quanto à perspectiva teórico-analítica da pesquisa, buscou-se conjugar aspectos utilitários, antiutilitários e sociomateriais, por meio de 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, principalmente, como a busca pela manutenção de uma tal ordem mercadológica os acarreta (cf. Van Velsen, 1979).

4. Análise dos Resultados

4.1 Experiência de Coabitação Curitiba

Em Curitiba, o apartamento de cerca de 30m² oferecia tudo o que um hóspede poderia requerer para passar uma estadia momentânea. Como informado previamente na página da residência na plataforma Airbnb, 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.

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).

O compartilhamento, em sua forma autêntica, deve se embasar na confiança mútua entre seus agentes (Fiske, 1992; Adler, 2001), 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. Por extensão, e utilizando o contexto empírico desta residência compartilhada, “uma relação só pode ser considerada de compartilhamento se apresentar algum grau de risco relacional. Essa é a característica que a diferencia das relações contratuais. Do contrário, seria apenas mais uma modalidade do mercado tradicional” (Notas de Campo, 10/10/2018, p. 70).

Esse cenário se distancia do que pode ser considerado um tipo-ideal de compartilhamento. Isso porque ela não reorganiza os papéis de mercado entre anfitrião (vendedor) e hóspede (consumidor). Do mesmo modo, os agentes de fato não compartilhavam simultaneamente os pertences pessoais, passando a integrar uma propriedade coletiva (Fiske, 1992). Essas características qualificam a experiência como pseudo-*sharing* (Belk, 2010), pois, embora haja um compartilhamento material não simultâneo, as relações não são expandidas ao ponto de descaracterizar uma relação de mercado tradicional.

4.2 Experiência de Coabitação Longueuil

Durante um mês, convivi tanto com hóspedes permanentes quanto temporários em uma residência localizada na cidade de Longueuil, situada às margens do rio Saint-Laurent e à leste da ilha de Montreal. 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. Além das famílias locais que ali habitavam, turistas e imigrantes, a gerente administrativa da residência e o prestativo

zelador estavam presentes no convívio diário dos moradores. 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 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). Como em qualquer empreendimento de hospedagem, a residência havia sido 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. A área comum, nesse caso, se caracterizava apenas como território de passagem, um lugar de transição. Sem a devida utilização do espaço não havia uma apropriação coletiva do ambiente, fazendo-a parecer pouco convidativa.

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 anfitriões 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 produtos, utensílios e práticas como essas 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.

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 hóspedes, inclusive com os anfitriões, o que a descaracteriza de uma prática comercial tradicional” (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. Situações como essas são facultadas por uma relação de mercado flexível e aberta, menos susceptível às tradicionais divisões de papéis de mercado. “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 podiam se sentir integrados àquela coletividade, apesar de em algumas semanas nunca mais fossem se ver novamente” (Nota de Campo, 12/08/2017, p. 11). Se sentir acolhido e integrado, portanto, também poderia se caracterizar como um benefício não-mercadológico derivada 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 ao Canadá cursar o *college*, na área de pedagogia infantil. Ela relatou que 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. Em outro momento, questionei o que ela achava 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).

Ao analisar os diversos discursos presentes no cotidiano da casa, percebe-se uma contradição constituinte: relações utilitárias podem coexistir, em menor ou maior grau, com relações simbólicas em um mesmo contexto mercadológico. A contradição se estabelece nesse ponto porque, apesar de não impedir o surgimento de outras formas de relacionamento, a

relação inicial entre cliente e vendedor não é rompida. Práticas de compartilhamento e cooperação proporcionam o desenvolvimento de relações simbólicas que, em determinados momentos, escapam ao espectro econômico – o que ajuda a criar um ambiente que pode ser qualificado como *sharing out* (Belk, 2010).

4.3 Experiência de Coabitação Montreal

Após cerca de um mês em Longueuil, por razões puramente utilitárias, como preço e localização, transferi-me para a ilha de Montreal. Passei cerca de cinco meses no apartamento do novo anfitrião. A residência era espaçosa, confortável e localizada em um bairro muito calmo e silencioso. 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 passar do tempo, como visitar os bares locais com o outro hóspede ou conhecer a igreja que o anfitrião frequentava. “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. O anfitrião nos advertiu diretamente que o compromisso com seus costumes e crenças pessoais precisavam ser seguidos, independentemente de nossos 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 ou do vício 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).

As crenças pessoais do anfitrião passaram a se tornar um elemento de coerção. Como apontado nas notas de campo, “aqui, as imposições individuais começaram a suplantar as relações coletivas para centralizar o poder nas mãos de um único agente, representando uma espécie de ‘microrregime’ autocrático” (Notas de Campo, 07/11/2017, p. 31). Para chegar a essa condição, os hóspedes foram ‘forçados’ à conformidade social, a fim de evitar a animosidade e o conflito.

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 autoridade entre os agentes, definidas por Fiske (1992) como relações de autoridade hierárquica, influenciaram nossa experiência de coabitação. Como apontado, “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, Chiu, Tam, Lee, Lau, & Peng, 2007), um consenso intersubjetivo entre os membros começou a ser estabelecido em nome da coesão social. Não houve convergência de interesses, mas uma intensificação impositiva que ameaçava, inclusive, as relações mercadológicas previamente estabelecidas. Câmeras, mensagens de texto, avaliações verbais, regras escritas nas paredes. Todos esses elementos faziam parte de um sistema de subordinação baseado em normas que ia se acumulando com o tempo, como as seguintes: “*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). Com o tempo, passei a desejar que aquele ambiente pudesse seguir as relações de mercado tradicionais, guiadas pela impessoalidade e o formalismo contratual.

As interações cotidianas foram influenciadas diretamente por um conjunto 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 seguro, elas inevitavelmente afetavam os interesses coletivos dos agentes. De fato, como pesquisas em acomodações compartilhadas destacam, as normas são elementos importantes para se evitar comportamentos excessivos e manter uma atmosfera coesa (Molz, 2013). 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 mil vezes. Acho que vivemos sob pressão e restrição de liberdade” (Hóspede Montreal, Notas de Campo, 08/01/2018, p. 52).

Pouco a pouco, o anfitrião revelava intenções que combinavam autoridade e mercado. 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” (Anfitrião Montreal, Notas de Campo, 24/10/2017, p. 29). Apesar de permitir o uso dos utensílios de forma gratuita, seu discurso teve a intenção de afastar os hóspedes do uso dos bens compartilhados. Reconhecendo as suas intenções, o relacionamento com o anfitrião e seus utensílios começou a passar por um processo de distanciamento – 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.

No caso desta experiência de acomodação, 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. Ele tem função, portanto, de recrudescer relações mercadológicas ou, especialmente nesse caso, as baseadas na autoridade” (Notas de Campo, 24/01/2018, p. 56).

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, 2016), são destacadas como atributos importantes de um ambiente colaborativo de longo prazo. No entanto, o anfitrião demonstrou não apenas uma tentativa de ampliar a distância entre ele e os hóspedes, mas entre os hóspedes e a casa compartilhada. 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.

Como parece ser o caso em relações de autoridade hierárquica, a compartilhamento figura como uma prática involuntária, ao invés de uma forma deliberada de se engajar em um relacionamento de longo prazo (Fiske, 1992). A autoridade, 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. Como apontam Eckhard e Bardhi (2015; 2016), existe uma diferença entre permitir o acesso e realmente compartilhar um produto. Embora algumas atividades possam ter sido desenvolvidas em conjunto ao longo dos meses, e as tentativas do anfitrião de nos fazer sentir mais confortáveis – “Esta casa também é sua. Você não está numa casa estranha, mas na sua própria casa” (Anfitrião Montreal, Notas de Campo, 20/10/2017, p. 29) –, essa distância simbólica era responsável por impedir uma relação mais

peçoal. Consequentemente, uma verdadeira experiência de compartilhar, como mencionada por Belk (2010), não foi alcançada na maior parte do tempo.

4.4 Experiência de Coabitação São Paulo

Negligenciando qualquer critério subjetivo, a localização fora a razão central que me levou a escolher aquele apartamento a poucos metros da Avenida Paulista. Em contrapartida, essa acomodação possuía o preço da diária mais elevado em comparação às demais visitadas pelo pesquisador. 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 nos sentir em casa” (Nota de Campo, 13/02/2019, p. 74). De fato, os comentários a respeito da anfitriã na plataforma 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” (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 nas panelas da casa, uma relação de confiança baseada em um senso de comunidade se estabeleceu (cf. Adler, 2001). “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, consequentemente, o nível de compartilhamento entre os agentes” (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 a 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.

Esses elementos 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.

5. Discussões

5.1 Operadores Utilitários e Simbólicos

Dentre os principais aspectos empíricos emergidos dos diferentes campos de pesquisa está a presença de operadores simbólicos e utilitários nas experiências em contextos de mercado híbridos. No entanto, é importante ressaltar que os operadores utilitários e simbólicos não são elementos estáticos ou 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 identificadas, 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). Por meio de veículos materiais, como linguagem cotidiana, práticas e objetos, os valores e interesses pessoais podem influenciar a direção simbólica das relações, determinando se uma relação evoluirá para compartilhamento ou para pseudo-*sharing* (Belk, 2014a).

Além dos próprios operadores utilitários, 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 aparentemente utilitárias podiam representar, em certa medida, operadores de ordem simbólica, como por exemplo a tentativa de distanciamento simbólico por meio de estratégias de precificação.

Como esclarece Mauss (2002), os símbolos são muitas vezes mais reais do que aquilo que simbolizam. O ‘real’ – nesse caso as características mais fundamentais do mercado – torna-se ele mesmo simbólico. Os achados da pesquisa também apontam para a possibilidade de existência de relações sociais híbridas. Mesmo em relações de cunho mercadológico, imprecisamente entendidas como formas relacionais naturais e imutáveis, é possível encontrar elementos de relações sociais distintas, como autoridade e compartilhamento (Scaraboto, 2015; Eckhardt & Bardhi, 2016).

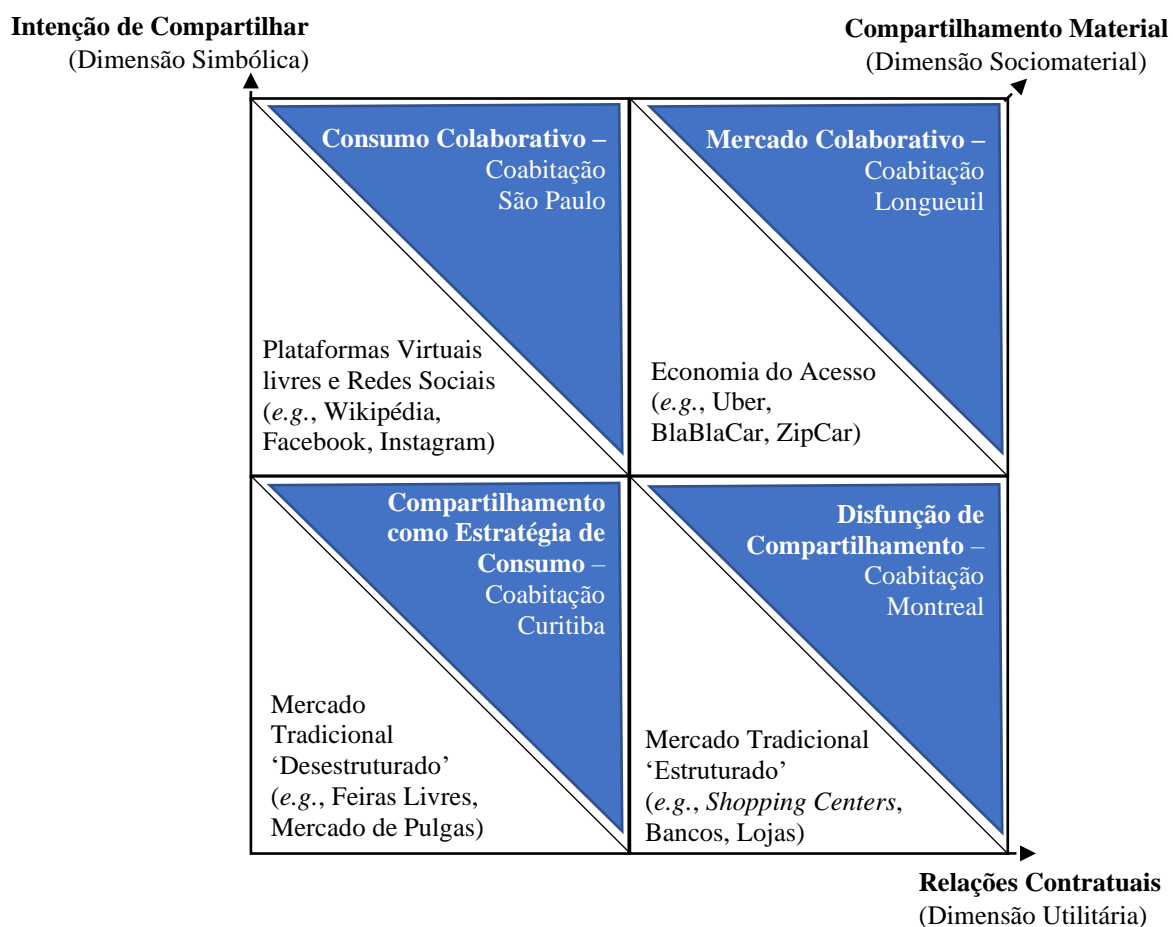
5.2 Modelos Híbridos de Mercado e Compartilhamento

No que concerne especificamente às relações de compartilhamento, os achados da pesquisa indicam que as intenções pessoais, por si só, não definem as relações como tal. Por outro lado, um relacionamento baseado apenas em aspectos materiais também 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 (Godbout, 1992; Mauss, 2002). 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 (2002), o símbolo do símbolo. Assim, o elemento sociomaterial é indispensável para a construção de uma relação baseada em compartilhamento. 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.

Diferentemente das relações promovidas em hotéis tradicionais, as relações de coabitação não precisam emular o cotidiano, pois elas são essencialmente constituídas por ele. Essa característica rompe as frágeis fronteiras mercadológicas, propiciando o surgimento de 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 idiosincrasias, 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 1, a seguir, esquematiza, em um plano cartesiano composto pelas três dimensões supracitadas, as características das quatro experiências de coabitação e os seus respectivos modelos de mercado.

Figura 1 – Matriz de Experiências e Modelos de Mercado



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 simbólica de compartilhar por parte do anfitrião e uma relação marcada por baixos níveis contratuais, dada a liberdade do hóspede de utilizar a residência do anfitrião, a experiência de compartilhamento em Curitiba pode ser qualificada como uma estratégia de consumo. Do mesmo modo, por não haver conexões entre hóspedes e anfitrião, além de não quebrar a distinção entre eles, classifica-se como *pseudo-sharing*.

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, qualificando a relação de compartilhamento em Longueuil como *sharing out*.

A experiência de coabitação em Montreal se notabilizou por uma relação baseada em autoridade hierárquica e por uma 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, aproximando-se mais estritamente de sistemas autocráticos do que de mercado. A relação configura-se, portanto, como uma disfunção de compartilhamento – *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 e a romper a figura dos contratos formais. 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.

6. Considerações Finais

Para a vertente utilitarista, os 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 centrado no autointeresse e individualismo. Assim, devido à sua própria constituição axiomática e atemporal, para poder funcionar os mercados 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, cria-se um novo sistema de referência instrumental utilitária.

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 impedir 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 inseridas nas próprias relações mercadológicas. Embora as relações de consumo

possam ser formadas por categorias utilitárias, elas não deixam de estar presentes em um processo intersubjetivo de formação sociohistórica – para a qual os símbolos servem de referência e se referenciam. Nesse ponto é importante destacar a importância dos operadores simbólicos, os quais se qualificam como elementos capazes de reorganizar as relações comerciais e pessoais entre os seus agentes.

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, 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.

Referências

- Adler, P. S. (2001). Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. *Organization Science*, 12(2), 215-234.
- Alden, L. E., Wiggins, J. S., & Pincus, A. L. (1990). Construction of circumplex scales for the Inventory of Interpersonal Problems. *Journal of Personality Assessment*, 55(3-4), 521-536.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(November), 484-504.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bastiat, F. (1964). *Selected Essays on Political Economy*. Princeton: Van Nostrand.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar Editora.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bentham, J (1996). *An Introduction of the Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Caillé, A. (2001). O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. *Sociedade e Estado*, v. 16(1-2), 26-56.
- Callon, M. (1998). *The laws of the Markets*. Blackwell: Oxford & Malden.
- Corciolani, M.; Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing. com: new insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776.

- Cunliffe, A. L. (2008). Orientations to social constructionism: Relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. *Management Learning*, 39(2), 123-139.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*. Accessed in: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.
- Etzioni, A. (1975). *A comparative analysis of complex organizations: On power, involvement, and their correlates*. New York: Free Press.
- Feldman-Bianco, B. (2010). Introdução. In Feldman-Bianco, B. (Org.). *Antropologia das sociedades contemporâneas: Métodos*. São Paulo: Unesp, p. 19-85.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689-723.
- Godbout, J. (1992). *L'esprit du don*. Québec : l'École Dominique-Racine de Chicoutimi.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hobbes, T. (2013). *Leviathan – or the matter, form, & power of a common-wealth ecclesiasticall and civill*. Hamilton: McMaster University.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. (1973). *Temas básicos de Sociologia*. São Paulo: Cultrix e EDUSP.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kjellberg, H.; Helgesson, C. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Laville, J. L. (2003). Avec Mauss et Polanyi, vers une théorie de l'économie plurielle. *Revue du MAUSS*, 1, 237-249.
- Leung, K. & Morris, M. W. (2015). Values, schemas, and norms in the culture-behavior nexus: A situated dynamics framework. *Journal of International Business Studies*, 46(9), 1028-1050.
- Macneil, I. R. (1980). *The new social contract: An inquiry into modern contractual relations*. New Haven: Yale University Press.
- Malinowski, B. (2005). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24(1), 95-117.
- Mauss, M. (2002). *Essai sur le don*. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. Chicoutimi: Cégep de Chicoutimi.
- Mele, C., Pels, J., & Storbacka, K. (2015). A holistic market conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 100-114.
- Mill, J. S. (2004). *Utilitarianism*. London: Longmans, Green, and Co.
- 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.
- Polanyi, K. (1957). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. New York: Rinehart.

- Pottinger, L. (2018). Growing, guarding and generous exchange in an analogue sharing economy. *Geoforum*, 96, 108-118.
- Sahlins, M. (1972). *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine Atherton.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66-81.
- Schumpeter, J. (2017). *The Nature and Essence of Economic Theory*. London: Routledge.
- Sen, A. (2012). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia de Bolso.
- Simmel, G. (2004). *The philosophy of money*. London: Routledge.
- Simmel, G. (2005). As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana*, 11(2), 577-591.
- Smith, A. (1988). *A riqueza das nações: investigação sobre a natureza e suas causas*. São Paulo: Editora Nova Cultural.
- Spencer, H. (1851). *Social Statics*. London: John Chapman.
- Van Velsen, J. (1979). The extended-case method and situational analysis. In Epstein, A. A. (Ed.). *The craft of social anthropology*. London: Tavistock Publications, p. 129-150.
- Wan, C., Chiu, C. Y., Tam, K. P., Lee, S. L., Lau, I. Y. M., & Peng, S. (2007). Perceived cultural importance and actual self-importance of values in cultural identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 337.
- Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of “traveling”. *Tourist Studies*, 12(2), 186–203.
- Wellen, H. (2012). *Para a crítica da economia solidária*. São Paulo: Outras Expressões.
- Widlok, T. (2004). Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. *Anthropological Theory*, 4(1), 53-70.
- Wittel, A. (2011). Qualities of sharing and their transformation in the digital age. *International Review of Information Ethics*, 15(9), 3-8.