



“Sinta-se em casa”: Sobre a Construção da Confiança nas Relações de Consumo de Hospedagem¹

Ramon Bezerra Costa²

Viviane Marinho Fernandes³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Ao compreender a importância que a confiança tem nas relações econômicas e de consumo, este trabalho se dedica a refletir sobre os processos de construção da confiança em relações de consumo que se dão no campo da hospitalidade. Tal reflexão é feita a partir das experiências do Airbnb e do Couchsurfing, plataformas que permitem receber estranhos em casa ou se hospedar na casa de desconhecidos, pagando ou não por isso. Essas práticas interessam por indicarem relações de consumo que parecem estreitar os laços entre os agentes e demandar que se confie no outro em um nível que pode envolver tanto implicações materiais quanto colocar em risco a vida pessoal; extrapolando, assim, as experiências ordinárias de compra e venda, evidenciando outros tipos de laços sociais, ou mesmo, possíveis vínculos afetivos.

Palavras-chave: Consumo; Confiança; Airbnb; Couchsurfing.

Introdução

Sem dúvida a confiança é uma questão fundamental nas relações econômicas e de consumo. Tão importante quanto a importância deste atributo, a confiança recorrentemente vem sendo traduzida em indicadores, permitindo que esta seja medida, analisada e monitorada. Na relação entre empresários e consumidores, entre os segmentos da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). E-mail: ramonbzc@gmail.com.

³ Doutoranda em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional /UFRJ e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: vivianemf@gmail.com.



indústria e varejo, a confiança é, por vezes, entendida como passível de quantificação e, de modos variados, é traduzida em medidas, cujos índices, por exemplo, podem ser estudados para prever eventos econômicos ou monitorar a percepção de determinados grupos de agentes sobre a situação presente e futura da economia. Estas construções estatísticas, mundialmente utilizadas, tornaram-se importantes sinalizadores para avaliar a conjuntura, buscar tendências e tentar prever eventos futuros da economia⁴.

O interessante na construção destes indicadores, e que buscamos destacar aqui, é o entendimento da confiança como uma variável mensurável. Não é raro que indicadores que meçam o grau de confiança das pessoas em determinadas situações (como na manutenção do emprego ou no pagamento de dívidas) e em determinadas instituições (como nas empresas prestadoras de serviços, instituições financeiras ou governos) sejam apresentados na mídia acompanhados por análises e previsões desenvolvidas por “especialistas da economia” (NEIBURG, 2010, p.3). Assim, concebida a partir de uma abordagem metrológica, a confiança ganha visibilidade e se ajusta ao modo privilegiado por nossa sociedade para conceber a realidade (CROSBY, 1999). A confiança, quando associada a uma escala ou transformada em número, ganha uniformidade e parece afastar-se de seu aspecto pessoal e íntimo. A partir do número, a confiança parece adquirir precisão, ao ser mensurada, manifesta-se através de uma unidade que a dimensiona e, principalmente, permite equiparações.

Ao nos perguntarmos sobre esses índices de confiança, a ideia não é confrontar a validade destes indicadores e a eficácia de suas medidas, mas enfatizar a a confiança como elemento social capaz de influenciar ações. Produzidos e estudados por especialistas de diferentes áreas, estes índices tendem a revelar aos analistas que determinados comportamentos variam segundo o grau de confiança. Assim, ao monitorar essas medidas, tornar-se possível identificar comportamentos, prever ações,

⁴ Restringindo ao cenário brasileiro, podemos citar variados indicadores de confiança construídos por diferentes instituições: o *Índice de Confiança do Consumidor* e o *Índice de Confiança de Serviços*, medidos pela FGV. O *Índice de Confiança do Empresário do Comércio*, medido pela Confederação Nacional do Comércio; e o *Índice de Confiança do Consumidor Exame GfK*.



correlacionando confiança e decisões futuras. Chamar a atenção para este fato é colocar em evidência a confiança como elemento significativo nas relações sociais.

A confiança entre as pessoas é um elemento primordial para a integração da nossa sociedade (SIMMEL, 2004, p.191). Estabelecemos o tempo todo relações que exigem confiança e forjamos uma convicção no outro, mas nem sempre temos a segurança de que o conhecemos plenamente. Rotineiramente, suspendemos nosso ceticismo e nos convencemos que é seguro estabelecer uma relação; essa convicção, muitas vezes, apoia-se em razões particulares, mas estas não explicam completamente este sentimento (SIMMEL, 2004, p.191).

A confiança está presente em práticas cotidianas simples, que vão desde a compra de um leite de determinada marca, por acreditar na qualidade daquele produto, ou mesmo quando viajamos de avião e acreditamos que este não irá cair. Diante da importância da confiança nas relações sociais, parece pertinente questionarmos como se constrói a confiança? O que faz com que confiemos? Quais elementos e relações são requeridos para isso?

Para além das marcas que adquirimos habitualmente e dos serviços que nos acostumamos a utilizar; é curioso notar a emergência de modelos de negócios que parecem exigir mais confiança do que estamos habituados. São modelos que parecem requerer que confiemos no outro em um nível que coloca em risco e envolve não apenas nossa vida profissional, pública e implicações materiais, mas também nossa vida pessoal. Falamos isso pensando no mercado formado por sites que permitem a viajantes encontrarem anfitriões para recebê-los, pagando ou não, e oferecendo a casa inteira, ou apenas um cômodo – relações essas entre completos desconhecidos.

Exemplo disso é o site TrocaCasa.com, que existe desde 1992 (antes da popularização da internet, quando funcionava por meio de cartas) e permite aos viajantes trocarem hospedagens. Ao viajar, estabelece-se na casa de alguém enquanto seu anfitrião hospeda-se em sua residência. A iniciativa, no entanto, não é única, outras plataformas oferecem serviço parecido, como o GuestToGuest.com, o Roomorama.com; o LoveHomeSwap.co; e o Knok.com.



Esse tipo de empresa e modelo de negócio, embora seja recente, tem crescido e exibe números significativos. Talvez o mais expressivo seja o Airbnb.com, que surgiu em 2008 e permite alugar por temporada apartamentos, casas, castelos, cavernas, iglus, barcos a preços tão diversos como as possibilidades de hospedagem, podendo custar menos que um albergue ou mais que um hotel de luxo.

Atualmente, para administrar acomodações em mais de 30 mil cidades de 190 países, usadas por mais de vinte milhões de pessoas, o Airbnb possui escritórios em 11 cidades no mundo (AGUILHAR, 2014). Em 2013, a receita da empresa foi de US\$ 250 milhões (AGUILHAR, 2014). Somente no Brasil, entre 2012 (ano em que foi lançada a versão em português do site) e 2014, o número de usuários passou de 3 mil para 20 mil. A empresa já se aproxima do valor de mercado de algumas das maiores redes hoteleiras do mundo, como a Hyatt Hotels e Wyndham Worldwide (RIFKIN, 2014). A receita da empresa é oriunda das taxas sobre cada transação: é deduzida uma taxa de serviço de 3% dos pagamentos recebidos pelo anfitrião e é adicionada uma taxa de serviço de 6 a 12% aos pagamentos dos hóspedes.

Oferecendo serviço parecido com o do Airbnb, mas sem cobrar nada e focando na troca cultural que pode existir a partir da interação entre desconhecidos, foi criado, em 2004, o Couchsurfing.com. Atualmente, esse site reúne cerca de 9 milhões de pessoas em mais de 120 mil cidades, contemplando quase 300 países.

Parece existir um crescente interesse por esses serviços, conforme é possível notar em alguns números do Airbnb: somente no Réveillon de 2015, 550 mil pessoas se hospedaram através do site, sendo 91 mil novos hóspedes e 22 mil novos anfitriões.

É curioso o fato de tantas pessoas estarem confiando em desconhecidos a ponto de hospedá-los em casa, estando ou não presentes. Independente dos motivos apresentados para esse comportamento, seja o interesse em fazer amigos ou o dinheiro extra proveniente do aluguel, a confiança aparece como um elemento relevante nestas experiências. A confiança, nesses casos, não é apenas um índice adotado para mensurar a relação entre as pessoas, mas a condição de possibilidade destes modelos de negócios. A confiança em plataformas como o Airbnb e o Couchsurfing parece



sugerir uma predisposição de se relacionar e confiar no outro a ponto de deixá-lo ficar em sua casa, usar seus objetos pessoais, conviver com você e sua família e dormir no cômodo ao lado do seu como se fosse um amigo. Que relação é essa e como ela se dá?

Diante disso, voltamos à pergunta inicial sobre a construção da confiança, que precisa ser delimitada. O problema ao qual nos dedicaremos trata da confiança requerida em singulares experiências de consumo que se dão no campo da hospitalidade através dos sites citados. Assim, nossa proposta é analisar o processo de construção da confiança nas experiências do Airbnb e do Couchsurfing (CS), que embora ofereçam serviços similares aos de um hotel, funcionam de outra maneira, apoiando-se na confiança e imprimindo outras relações entre os sujeitos. Tais iniciativas foram escolhidas por serem as mais expressivas desse modelo de negócios.

Consumo, intimidade e hospitalidade

Simmel (2005), ao analisar a metrópole do início do século XX, falava da dificuldade dos indivíduos se adaptarem a intensificação dos estímulos nervosos e das interações as quais se expunham, sendo necessário encontrar modos para ajustarem-se a este ambiente. Para o autor, a vida na cidade pequena seria marcada por um ritmo mais lento. Em um pequeno círculo de relações, as pessoas poderiam estabelecer vínculos mais profundos e construir relações pautadas pelo sentimento – os indivíduos desfrutariam de tempo suficiente para se conhecerem e criarem elos. Em oposição a este modelo, a vida na cidade grande seria marcada pela reunião de pessoas com interesses distintos, por uma agitação nervosa, estímulos contrastantes e por frequentes mudanças, exigindo, deste modo, que o indivíduo alterasse seu modo de vida: ao invés de manterem relações sólidas, mostrava-se necessário forjar relações mais superficiais. Afinal, como esclarece Simmel (2005, p.582), em um círculo ampliado, não seria possível estabelecer relações profundas com todos os indivíduos; nem responder a enorme quantidade de estímulos da cidade grande com o mesmo comportamento com que se conduz a vida na cidade pequena. Isso geraria um sujeito



que se relacionaria de uma maneira mais impessoal, não reagiria mais com a “alma”, mas com o intelecto. Valer-se-ia de uma postura de reserva, para alcançar um distanciamento das coisas e das pessoas. Para Simmel (2005, p.583), esta dissociação seria uma das formas elementares de socialização necessária a cidade grande.

As descrições de Simmel revelam como o filósofo observava um momento de desenvolvimento da cultura moderna no qual transformações sociotécnicas – como a expansão da economia monetária e a divisão do trabalho – produziam um distanciamento entre o modo de vida do campo e o da cidade; quando as relações entre as pessoas passavam por transformações, exigindo afastamento e reserva. Atento ao fenômeno de adaptação das pessoas à vida na metrópole, as relações econômicas que se estabeleciam foram foco de atenção de Simmel, o autor argumenta que a economia monetária facilitava as relações mais superficiais entre as pessoas. A relação produtor-consumidor seria um exemplo no qual se evidenciaria o distanciamento entre as pessoas. Do lado do produtor, quando não se conhece o consumidor, não são desenvolvidos produtos pensando naquele que o demandou, produz-se para estranhos, neste sentido, apenas os interesses de cada lado (compra e venda) se sobressaem, e as relações, muitas vezes, resumem-se aos cálculos.

A cidade grande vivenciada e descrita por Simmel apresenta as pessoas estabelecendo relações não mais restritas geograficamente. Contudo, se as relações, naquele momento, se tornavam mais amplas, o contato com o outro era marcado pela indiferença e estranheza. Para enfrentar as condições impostas pela cidade grande, fora necessário encontrar formas de tornar as relações mais precisas e seguras, procurou-se uma “objetividade no tratamento de homens e coisas” (SIMMEL, 2005, p.579). Em meio a grande diversidade, própria da cidade grande, buscou-se promover relações de um modo mais padronizado e contratual, capaz de produzir garantias. Essa impossibilidade de conhecermos a todos com quem nos relacionamos é o ponto chave para a discussão que estabelecemos aqui. A partir do momento que ampliamos nossas relações para um círculo maior de pessoas, de tal modo que não as conhecemos, como confiamos no outro? Quais artifícios utilizamos para construir,



avaliar e fundamentar nossa confiança uma vez que o outro se tornou um estranho? Refletir sobre as experiências do Airbnb e do Couchsurfing (CS) poderão nos ajudar a pensar sobre relações de consumo que envolvem confiança e intimidade.

Alugar uma casa por temporada ou receber um parente distante para passar alguns dias em casa não é novidade. Porém, o que o Airbnb e o CS fazem, bem como outras iniciativas similares, é sistematizar e ampliar esses costumes, possibilitando que mais pessoas se conectem através das práticas de hospedagem, a ponto de transformar essas experiências em modelos de negócios rentáveis. Através dos mecanismos criados pelo Airbnb e CS é possível alugar (ou oferecer gratuitamente) a residência inteira, um quarto, ou somente um colchão na sala, compartilhando espaços e a rotina da casa. Nestas iniciativas, as transações (pagas ou não) são organizadas por uma empresa que funciona como “vitrine” dos espaços disponíveis; responsáveis também por criar estratégias visando construir e medir a confiança para que completos desconhecidos se sintam seguros para receber ou se hospedar com o outro. Essa última dimensão é a que nos interessa neste trabalho: compreender como se produz a confiança em quem se hospeda ou naquele a quem se solicita hospedagem.

O CS se apresenta como uma “comunidade global de viajantes dispostos a compartilhar suas vidas de maneira profunda e significativa” e afirma ter como missão fazer do mundo um lugar melhor a partir das viagens que enriquecem as conexões humanas⁵. Em seu site, o CS apresenta cinco valores⁶ que devem nortear as experiências que se dão por meio desta plataforma: “compartilhe sua vida”, ou seja, compartilhe seu tempo, a casa, os objetos; “crie conexão”, pois entendem que aceitar a bondade de desconhecidos fortalece a fé no outro e ajuda a tornar as pessoas melhores; “ofereça bondade”, que inclui respeito, tolerância e valorização das diferenças; “fique curioso”, ou seja, mantenha o desejo de aprender sobre o outro e seu mundo; “deixe melhor do que você encontrou”, uma postura que se deve ter para com o mundo, os relacionamentos e a casa de seu anfitrião.

⁵ Informações disponíveis em: <http://about.couchsurfing.com/about/>. Acesso em: 28 jan. 2015.

⁶ Informações disponíveis em: <http://about.couchsurfing.com/values/>. Acesso em 29 jan. 2015.



Já o Airbnb, que se define como um “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações”⁷, trabalha com o slogan “sinta-se em casa”, o que caracteriza a missão com a qual se apresenta: construir um “sentimento de pertença” e fazer com que os membros se sintam “acolhidos” e “seguros” em qualquer lugar desde que estejam usando o serviço⁸.

Tanto no Airbnb quanto no CS, para ser hóspede ou anfitrião, é necessário realizar um cadastro e elaborar um perfil com informações como nome, e-mail, foto, cidade, descrição do espaço que tem para oferecer, línguas que fala, onde estudou e/ou trabalha e uma apresentação pessoal; mas cada uma das plataformas possui suas especificidades. No Airbnb, para quem quiser ser o anfitrião⁹, é necessário descrever o lugar que está sendo oferecido: quantidade de quartos, banheiros, mobília, garagem, como é o bairro e o transporte na região, entre outras informações; além de postar fotos dos espaços. É necessário descrever também serviços extras que possam ser oferecidos ao hóspedes, tais como internet, café da manhã, TV, uso da cozinha etc.

Quem busca um lugar para se hospedar no Airbnb deve escrever o destino, as datas de chegada e partida e o número de hóspedes para encontrar as opções disponíveis. Vale notar que no Airbnb, ao procurar um lugar para ficar, o resultado da busca coloca em destaque o imóvel e não o anfitrião. Há uma foto grande de um cômodo da residência e no canto inferior direito uma pequena foto do anfitrião, paralela ao valor da diária daquele lugar. Ao contrário, no CS, o resultado da busca por cidade traz os anfitriões daquela localidade e não há fotos dos espaços, mas da pessoa. O foco não é o conforto, mas a troca cultural, tanto que a proposta do site é oferecer o “sofá”, ainda que muitos anfitriões ofereçam um lugar mais confortável.

Além das informações citadas anteriormente, no perfil do CS deve constar se “o sofá está disponível para receber pessoas”, se “aceita crianças ou animais de estimação”, como é o cômodo no qual o hóspede irá dormir (colchão, cama, sofá,

⁷ Informações disponíveis em: <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>. Acesso em 28 jan. 2015.

⁸ Informações disponíveis em: <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere-br/>. Acesso em 28 jan. 2015.

⁹ É possível se cadastrar para ser apenas anfitrião, hóspede ou os dois.



quarto individual ou compartilhado, sala) e se prefere hospedar pessoas do sexo masculino ou feminino, entre outras informações dessa natureza.

O perfil do CS, dada sua proposta de conectar pessoas pelo interesse de interagir com o outro, requer a resposta de perguntas que tentam mostrar o estilo de vida dos usuários, para que o hóspede e o anfitrião possam escolher pessoas com quem tenham afinidade. As questões são: “missão de vida”, “como participa do CS”, “experiências no CS”, “interesses”, “filosofia”, “música, filmes, livros”, “tipos de pessoas de que eu gosto”, “ensine, aprenda, compartilhe”, “uma coisa incrível que vi ou fiz”, “opinião sobre o CS”.

Observamos, aqui, que a confiança na relação entre hóspede e anfitrião pode ser entendida como uma espécie de “crédito”, pois acredita-se na reputação do outro e crê-se no sucesso da relação – tal confiança parece fundamental para toda relação. As descrições realizadas pelos próprios hóspedes e anfitriões, que dão origem aos perfis nos sites, possibilitam escolher com quem se relacionar e provocam sentimentos como reconhecimento, afinidade ou mesmo curiosidade entre os usuários e, neste sentido, produzem conexão e auxiliam no processo de construção da confiança.

Construção da confiança

Desde a popularização da internet, nos anos 1990, fomos aprendendo a confiar em desconhecidos a partir das conexões oferecidas pelas redes digitais. Fomos acreditando que as pessoas com as quais interagíamos eram reais; realizamos compras em lojas online e demos os dados do nosso cartão de crédito confiando que não seriam divulgados; compramos não apenas em lojas conhecidas, mas também de pessoas estranhas pelo Mercado Livre ou pelo eBay; hoje as formas de conexões entre estranhos aumentaram: estamos pegando carona¹⁰, jantando¹¹ e enviando correspondências¹², além, é claro, de ficar na casa deles.

¹⁰ Plataformas como blablacar.com e caronetas.com.br permitem oferecer e pegar caronas, dividindo ou não os custos, a partir de cadastro prévio.



No caso do Airbnb e do Couchsurfing, as estratégias usadas para construir a confiança, garantindo assim seu modelo de negócios, são várias: perfil com informações pessoais (ambos); troca de mensagens entre anfitrião e hóspede (ambos); referências (ambos); verificação da identidade (ambos); vouchers (CS); anfitriões protegidos por seguro (Airbnb) e atendimento 24h (Airbnb). Vejamos cada uma delas.

Não é necessário preencher todas as informações em nenhum dos sites, mas uma quantidade maior de dados pode significar maior confiabilidade. O CS não se responsabiliza por qualquer situação que ocorra entre anfitrião e hóspede, mas oferece dicas que tentam contribuir com a segurança, dentre elas é aconselhado relacionar-se com pessoas que tenham os perfis completos, com nome real, fotos e descrições detalhadas. Obviamente, tais informações podem ser inventadas, mas é possível que mesmo assim elas tenham um papel na construção da confiança. De acordo com as pesquisas de Paul Zak (2012), que se dão no campo da neurobiologia em sua interface com a economia, a empatia tem um papel significativo na construção da confiança. Segundo os estudos de Zak (2012), o hormônio oxitocina tem a função de promover a confiança entre os indivíduos e uma das formas de produzir esse hormônio é por meio da empatia, essa capacidade psicológica de se ver ou se colocar no lugar do outro.

Assim, levando-se em consideração os estudos de Zak (2012), ao ler o perfil de outros usuários do CS ou do Airbnb e perceber que o outro gosta dos mesmos filmes, leu livros semelhantes e possui os mesmos gostos é possível se ver no outro, sentir empatia e confiar. Em geral, o perfil do CS reúne maior número de informações pessoais que o do Airbnb, no entanto, é comum na troca de mensagens entre anfitriões e hóspedes eles informarem seus perfis nas redes sociais, o que permite saber mais sobre o outro, confiando mais ou não, de acordo com a empatia construída.

Antes de se hospedar ou receber alguém, em ambos os sites, é possível trocar mensagens para conhecer melhor o outro. Esse intercâmbio de informações costuma

¹¹ Sites como o eatwith.com e o mealsharing.com permitem receber desconhecidos para uma refeição ou trocar um restaurante pela casa de um estranho. Essas transações podem ser pagas ou não.

¹² Plataformas como o nimer.com e o meemeep.com conectam pessoas que precisam enviar alguma coisa de um lugar para outro com alguém que irá passar por aquele lugar de qualquer maneira.



ser apontado pelas empresas como outra estratégia de construção da confiança, que também parece funcionar a partir da construção da empatia por meio de informações capazes de mostrar alguma característica na qual o outro se reconheça.

Após cada estadia, tanto o anfitrião quanto o hóspede devem escrever uma referência sobre o outro, avaliando a experiência através de um pequeno texto que ficará no perfil do avaliado e não poderá ser alterado ou apagado. As pessoas costumam falar tanto do espaço físico, no caso do Airbnb, quanto de como foi a experiência com o outro, em ambas as plataformas. É interessante notar o tom de personalidade das referências, mesmo entre pessoas que só se encontraram para trocar as chaves, como pode acontecer no Airbnb. Essa é uma das estratégias usadas na construção da confiança: mais referências significa que mais pessoas já se hospedaram naquele lugar ou que aquela pessoa já foi recebida em muitos lugares. Quanto mais referências positivas, melhor a reputação e maior a confiabilidade.

É importante notar que as referências não podem ser anônimas, assim, não apenas essas avaliações recebidas tem um papel na construção da confiança, mas também as dadas. Por exemplo, se você se hospeda na casa de uma pessoa que já possui trinta referências positivas e escreve uma negativa criticando algo que todas as outras pessoas gostaram, isso pode sugerir que o problema esteja com você e não com o outro, evidenciando que talvez você não seja um bom hóspede. No caso do CS, as referências que você recebeu e deu ficam visíveis em seu perfil, por entenderem que a forma como se fala do outro expressa também um pouco de si mesmo.

Curioso notar que confia-se não apenas no anfitrião ou no hóspede, mas também no que pessoas igualmente desconhecidas falaram sobre eles. É como quando se compra um produto em uma loja online e se lê os comentários de quem diz já ter adquirido o produto, mas não se tem certeza se de fato falam a verdade.

Em ambos os sites é possível verificar se o nome e o endereço são reais. No CS, para essa verificação é cobrada uma taxa opcional. De fato essa estratégia pode contribuir na construção da confiança, mas não parece ser uma das mais importantes,



visto que dos 9 milhões de usuários cadastrados menos de um milhão possui a conta verificada¹³. Existem usuários muito ativos que não possuem a conta verificada.

No Airbnb a verificação da conta é diferente: hóspedes e anfitriões conectam-se às suas redes sociais, como Facebook, e digitalizam algum documento de identificação, como carteira de habilitação, e não é cobrado nenhum valor por isso. As informações são mantidas em sigilo. Nessa plataforma é possível falar em “níveis de verificação”, uma vez que o obrigatório para abrir a conta é cadastrar o e-mail, esse seria o primeiro nível, e na medida em que você oferece para verificação seu perfil em uma rede social ou um documento você sobe “níveis” e aumenta sua confiabilidade.

O Couchsurfing possui ainda outra estratégia que lembra a verificação, mas que é de responsabilidade dos usuários: os “vouchers”, um símbolo de confiabilidade, adicionado ao perfil, que significa “é seguro surfar neste sofá”. Apenas o usuário que recebeu três vouchers pode contemplar outros usuários. Talvez devido a sua escassez, esse símbolo de confiabilidade parece ser o mais almejado da plataforma.

Pensando nos danos que um desconhecido pode causar, especialmente quando se está ausente, o Airbnb oferece uma “garantia ao anfitrião”¹⁴, que promove reembolsar até R\$ 1.800.000 em caso de danos à propriedade. Qualquer reserva feita pelo site já está contando com essa garantia, mas o Airbnb ressalta que ela vale somente nos casos em que os hóspedes causam danos que não são solucionados diretamente com eles. Essa garantia não cobre perdas de dinheiro, animais de estimação, responsabilidade civil e áreas comuns. No que diz respeito a perdas ou danos simples (como vidraça quebrada) os anfitriões podem implementar um depósito de segurança a cada reserva, muito comum no aluguel por temporada.

Ainda na tentativa de oferecer um ambiente seguro às transações, o Airbnb possui várias estratégias para acompanhar e orientar os usuários: reuniões de orientação com novos anfitriões, atendimento 24h por dia aos seus usuários e confirmação das estádias por e-mail e telefone.

¹³ Informação disponível em: https://www.couchsurfing.com/get_verified. Acesso em 29 jan. 2015.

¹⁴ Termos e Condições da Garantia ao Anfitrião disponível em: https://www.airbnb.com.br/terms/host_guarantee. Acesso em: 30 jan. 2015.



Em ambas as experiências, vê-se que a confiança se dá a partir de uma construção coletiva. As empresas, em seus sites, oferecem mecanismos que possibilitam conhecer o outro: um perfil detalhado, as fotos, a possibilidade da troca de mensagens, um sistema de referências ou mesmo o serviço de verificação de identidade. No entanto, é imprescindível que os usuários participem. Interessante que, pelo menos até agora, não há uma indicação produzida institucionalmente que confira uma pontuação a cada membro, ou uma espécie de classificação dos usuários, modelos que rapidamente os arranjariam em categorias ou em um sistema hierárquico – construindo uma estrutura de reputações ou graus de confiança. O que se oferece, desde o princípio, é espaço para interação, considerando que, a partir daí, as pessoas desenvolverão suas próprias estratégias de avaliação e construção da confiança.

Considerações Finais

Diferente das avaliações de confiança que vimos no início deste estudo, no Airbnb e no Couchsurfing estão ausentes sistemas de avaliação quantitativos, que poderiam classificar os usuários e promover distinções. Em oposição aos índices de confiança calculados e medidos de modo objetivo, que almejam classificar e traduzir experiências pessoais em formas numéricas ou alfanuméricas, ambas as iniciativas analisadas privilegiam a descrição. Ao descrever, recomendar, testemunhar, criam-se dinâmicas qualitativas e não é dado ao usuário da ferramenta, seja hóspede ou anfitrião, uma classificação fixa ou uma medida padronizada. A confiança parece estar em um processo de construção permanente. Cada pessoa pode definir seus critérios e parâmetros, sendo possível, inclusive, não se preocupar com nenhum dos quesitos oferecidos pelo site, ou tentar criar outros, como a elaboração de outras perguntas não previstas pelas plataformas.

Além das estratégias de construção da confiança citadas, é importante lembrar que essas empresas também investem em divulgação por e-mails para os cadastrados e uso das chamadas redes sociais na busca por se tornarem empresas conhecidas com



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

marcas confiáveis. As campanhas comunicacionais das empresas costumam focar na construção de um “sentimento de pertença” entre os usuários, apostando em um tom pessoal, marcado pela ideia de que essas plataformas permitem experiências únicas.

Conforme lembramos a partir de Simmel (2004), a confiança entre as pessoas é uma dimensão primordial para a integração da nossa sociedade. Em um círculo ampliado de interações, as relações requisitaram maior precisão. Para o autor (2005, p.580), a exatidão contábil trazida pela economia monetária predominou no espírito do indivíduo moderno. Na maior parte das vezes, a confiança no outro, em um ambiente de perda dos vínculos pessoais, foi reestabelecida através de relações mais precisas e contratuais, a partir da criação de instituições e funções para desempenharem papéis que antes eram realizados por sujeitos dispersos, sem formalizações. Esse cenário que Simmel descreve, ao observar o início do século XX, parece se perpetuar até hoje. O que observamos com o Couchsurfing e o Airbnb revela, no entanto, uma espécie de “fresta” nesse modo de funcionamento prioritariamente objetivo. Estas iniciativas, de alguma maneira, recolocam a ênfase nas relações pessoais, a ponto de tomar a confiança entre as pessoas como a base de seu funcionamento, ainda que as interações aconteçam mediadas por empresas. As plataformas mediam o contato entre os usuários e conduzem estratégias que corroboram para a construção da confiança, mas o modelo de negócio que constroem exigem vínculos outros, diferentes daqueles das interações basicamente comerciais.

Acompanhando diferentes iniciativas de consumo caracterizadas por práticas de compartilhamentos, observamos que estas se espalham para diversas áreas: do transporte à alimentação, passando pelo turismo e educação. Em comum, tais experiências trazem a confiança como uma condição de possibilidade fundamental. Posicionam-se, deste modo, em algum lugar entre as relações pessoais, caracterizadas por suas imprecisões, e a economia de mercado, que privilegia a objetividade, mas sem dúvida, reorganizam o papel da confiança nas relações de consumo.

As práticas de consumo sobre as quais refletimos neste trabalho parecem fazer parte de modelos de negócios recentes e em expansão, como mostram os dados das



empresas citados anteriormente. No entanto, da mesma maneira como, há tempos, nos acostumamos a comprar roupas e objetos em lojas de departamento, em detrimento do alfaiate ou do artesão, ou achamos normal estender a mão no meio da rua para pegar um taxi, sem saber quem é aquela pessoa e para onde ela irá nos levar, parece-nos que tais práticas de consumo também podem se naturalizar. Sendo isso verdade, devemos observar e investigar tais modos de fazer, que são também modos de ser, pois eles parecem deixar visível a conexão entre mercado e vida pessoal, revelando que, nas relações de consumo, as práticas econômicas e a vida íntima nem sempre se encontram separadas.

Referências

AGUILHAR, Ligia. Airbnb amplia oferta de quartos na Copa e incomoda setor hoteleiro. **Link/Estadão**, 18 maio 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/airbnb-amplia-oferta-de-quartos-na-copa-e-incomoda-setor-hoteleiro/>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

_____. Startups bilionárias impulsionam a “economia compartilhada” na internet. **Link/Estadão**, 7 jul 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/startups-bilionarias-impulsionam-a-economia-compartilhada-na-internet/>>. Acesso em: 16 jul. 2014

CROSBY, Alfred. **A mensuração da realidade**: a quantificação e a sociedade ocidental. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

NEIBURG, F. Os sentidos sociais da economia. In: DIAS DUARTE, L. F.; BENEDITO MARTINS, C. (Orgs.). **Antropologia**. Horizontes das Ciências Sociais no Brasil. São Paulo: Anpocs/Ciência Hoje/Discurso Editorial/Barcarolla, 2010.

RIFKIN, Jeremy. The rise of the sharing economy. **Latimes**, 6 abr 2014. Disponível em: <<http://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-rifkin-airbnb-20140406-story.html>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

SIMMEL, Georg. **The philosophy of Money**. London: Routledge, 2004.

_____. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**. Estudos de antropologia social, (11) 2: 577-591, 2005.

ZAC, Paul J. **A molécula da moralidade**: as surpreendentes descobertas sobre a substância que desperta o melhor em nós. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.