

**VI JORNADA BRASILEIRA  
DE SOCIOLOGIA**

MODERNIDADE E SUL GLOBAL

9, 10 E 11 DE OUTUBRO DE 2019



UFPEL



**VI Jornada Brasileira de Sociologia**

*Modernidade e Sul Global*

Outubro, 2019, Pelotas/RS

GT 2 - Novas sociologias: digital, algoritmos, mídia

**Discutindo as Representações Coletivas em cenários contemporâneos**

VI JORNADA BRASILEIRA  
DE SOCIOLOGIA  
MODERNIDADE E SUL GLOBAL

9, 10 E 11 DE OUTUBRO DE 2019



UFPEL



## Discutindo as Representações Coletivas em cenários contemporâneos

Greice Martins Gomes<sup>1</sup>

Resumo: Este estudo buscou revisitar um conceito clássico da sociologia - o de representações coletivas de Emile Durkheim - relacionando-o a cenários contemporâneos. De forma que é a partir da seguinte pergunta que este projeto se desenvolve: de que forma organizações on-line, como o Airbnb, podem influenciar na construção de representações coletivas sobre os serviços que oferecem? O presente trabalho, fruto de uma dissertação de Mestrado<sup>2</sup>, foi realizado comparando-se 160 comentários on-line de usuários do Airbnb das cidades de Porto Alegre (Brasil) e Coimbra (Portugal). A fim de alcançarmos o objetivo geral ao qual nos propomos que é compreender de que forma organizações on-line podem influenciar na articulação dos estados mentais das coletividades, foram traçados objetivos específicos a serem perseguidos quais sejam: a) elaborar um panorama com base em dados históricos que permitam comparar as representações coletivas que incidem sobre os serviços de hospedagens, b) identificar elementos que subsidiem a estruturação das representações atuais, c) observar como e se isso se mostra presente nos textos on-line advindos do material de coleta e d) compreender quais as relações entre processos atuais de (re)organização do sistema social e econômico e o fenômeno observado. Dentre os principais resultados destacamos a discussão proposta quanto ao processo de adaptação do sistema capitalista as críticas a partir dos dados identificados ao longo da pesquisa.

*Palavras-chave:* Representações Coletivas; Adaptação do capitalismo as críticas; Airbnb.

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Mestrado Sanduíche pela Universidade de Coimbra, Portugal (UC).

<sup>2</sup> Conforme publicação original: GOMES, Greice Martins. *Algo dita o ritmo! O Airbnb e as representações coletivas: quando o vínculo social é marcado pelo desempenho*. 2019. 112 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Instituto de Filosofia, Sociologia e Política. Programa de Pós-Graduação em Sociologia - UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL), Pelotas, 2019. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgs/producaoeventos/dissertacoes/turma-2017/>

## INTRODUÇÃO

A tecnologia tem um papel-chave em produzir o que consideramos o bem-estar no mundo moderno, à medida que se encontra amplamente relacionada ao consumo e a formação de valores coletivos (SWEDBERG, 2004). É partir desta percepção que se inscreve o objetivo geral desta pesquisa que é compreender como se dá a influência de instituições contemporâneas na organização das coletividades, assim como, se alicerça a questão norteadora deste trabalho que traz a seguinte indagação: de que forma organizações on-line como o Airbnb podem influenciar na construção de representações coletivas sobre os serviços que oferecem? Para fins de investigação circunscrevemos quatro objetivos específicos a ser perseguidos: a) elaborar um panorama, com base em dados históricos, que permitam comparar as representações coletivas que incidem sobre os serviços de hospedagens, b) identificar elementos que subsidiem a estruturação das representações atuais, c) observar como e se isso se mostra presente nos textos advindos do material de coleta e d) compreender quais as relações entre processos atuais de (re)organização do sistema social e econômico e o fenômeno observado. Tal estudo foi desenvolvido a partir de 160 comentários on-line publicados no Airbnb e, utilizando-nos do método de Análise de Conteúdo, buscamos comprar as narrativas de duas localidades sendo elas Porto Alegre, no Brasil, e Coimbra em Portugal.

### O AIRBNB: VINHO VELHO EM GARRAFAS NOVAS?

Uma resposta possível a esta questão seria: sim e não. Sim, se considerarmos que a ideia por trás do Airbnb não é nova, visto que concepções de hospedagem que não sejam exatamente um hotel já existem há longa data. Não, se ponderarmos que não se trata de um modelo usual, já que acontece dentro de residências particulares, no interior da vida privada, mediado por uma plataforma digital. Fundado em 2008 nos Estados Unidos, o Airbnb é uma organização virtual de hospedagens domésticas presente em 191 países, opera em mais de 65.000 cidades do mundo e possui mais de quatro milhões de anúncios de residências para locação por temporada (AIRBNB, 2019)<sup>3</sup>. Atua sobre uma lógica de empresas de Economia Colaborativa utilizando-se de um modelo de negócios P2P<sup>4</sup>, ou seja, de pessoa para pessoa, no qual é concedido o acesso temporário a ativos físicos considerados subutilizados, como uma casa, um carro, uma ferramenta, em troca de dinheiro (SCHOR, 2017). A repercussão de organizações como o Airbnb não pode ser minimizada, visto seu potencial de impactar, bem como promover, mudanças em modelos econômicos até então vigentes com e.g., a recente adaptação da rede InterContinental Hotels Group que passou a direcionar sua atenção para oferta de hospedagens via sites on-line como TripAdvisor.com ou ainda o Grupo AccorHotels que lançou em 2016 uma nova marca chamada Jo & Joe a qual mistura características semelhantes a albergues.

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://www.airbnb.com.br/trust> > Acesso em: 10 de ago. de 2019

<sup>4</sup> Do inglês peer-to-peer (de pessoa para pessoa). No modelo P2P existe a mediação de uma organização, mas são os usuários que negociam entre si. No Airbnb o modelo P2P ocorre à medida que temos ao menos duas pessoas negociando, ou seja, de um lado o anfitrião o qual possui uma residência e do outro temos o hóspede o qual deseja pagar para permanecer no local.

Adiciona-se, aqui, o fato do aplicativo possuir atualmente quatro milhões de anúncios, o que corresponde a mais do que o número de leitos das cinco maiores redes hoteleiras do mundo somadas<sup>5</sup>.

## REPRESENTAÇÕES COLETIVAS: PRODUTO DE UMA SÍNTESE

Neste estudo nos propomos a revisitar um conceito clássico durkheimiano, o de representações coletivas (DURKHEIM, 2002), e para tanto nos apoiamos no consenso existente em torno de sua importância no pensamento sociológico. Tal articulação nos parece relevante para olharmos o momento atual, pois remete ao fato de como os indivíduos, a partir de seu entendimento pessoal, constroem os engendramentos do social. A noção de representação coletiva fundamenta-se a partir de uma associação de ideias, uma fusão de pensamentos individuais que formam um elemento único, uma maneira coletiva de pensar, sentir, entender o mundo a sua volta. As representações coletivas surgem como uma forma de explicação do universo social que pode abarcar uma grande gama de coisas, i.e., qualquer objeto que possa ser mentalmente construído. Mas, enfim, como podemos entender tal conceito? Iniciemos refletindo sobre a palavra “cozinha”. O termo remete a descrição verbal de um lugar físico; uma cozinha será entendida como parte ou divisão de uma casa usada para o preparo dos alimentos e normalmente constituída por elementos tais como fogão, micro-ondas, pia e refrigerador, sendo assim, podemos argumentar que uma representação coletiva designa um objeto, signo, ideia ou ainda imagem que mantém uma relação de correspondência com certa realidade. Ela é fruto de um conjunto de relações entre os indivíduos que acaba ganhando certa autonomia e tornando-se externa a eles. Impõe-se às pessoas na forma de crenças, de práticas religiosas, de regras morais, e acaba por adquirir um caráter de obrigações e de preceitos, ou seja, uma representação coletiva é algo que passa a ditar um comando, ou mesmo uma proibição, para realizarmos determinada ação ou mesmo omissão (DURKHEIM, 2002).

## SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM E SUAS REPRESENTAÇÕES

Vivenciamos tempos de fluxos globais complexos, fruto de mudanças nos cenários econômicos e tecnológicos e transformações socioculturais. Atualmente, na base da infraestrutura do turismo, além das estruturas de transportes, que permitam o viajante se deslocar, destacam-se as estruturas de hospedagens (hotéis, pousadas, colônias de férias, resorts, hotéis-fazenda e etc.) como elementos chave, pois sem onde se hospedar, dificilmente há como se dar a permanência temporária de determinada pessoa em certo lugar. Para falarmos sobre estes estabelecimentos e as representações coletivas ligadas a eles, traçaremos um breve caminho a partir de dois momentos, sendo um primeiro que se inicia a partir dos anos setenta, oitenta e um segundo momento que se evidencia a partir do século XXI.

---

<sup>5</sup> Conforme o boletim das maiores empresas hoteleiras no mundo divulgado pela STR Global, líder mundial em coleta análise de dados do mercado hoteleiro. Dados até o ano de 2016. Disponível em: < <https://www.strglobal.com> > Acesso em: 19 de ago. de 2019.

Em uma primeira conjuntura, de acordo com Molina (2003), iniciada a partir dos anos setenta e oitenta, ocorre o desenvolvimento de um turismo de massa marcado pelos grandes fluxos turísticos internacionais e domésticos, propiciado, entre outras coisas, pela ampliação da tecnologia de transportes, telecomunicações e construção civil, isso especialmente em um contexto norte-americano e em grandes centros Europeus. Esta fase tem características dentre as quais se destacam o pouco relacionamento com moradores locais, contato com cenários muitas vezes readaptados para usufruto de fins turísticos, determinação e influência sobre os destinos por parte de agentes de viagem e um enfoque, por parte das empresas turísticas, baseado em estratégias de aliança e fusões. Foi a partir deste período que a atividade turística tomou novos rumos, novos caminhos e possibilidades e os viajantes passaram a ser vistos em todo o mundo, em grande quantidade e pelas razões mais diversas. O turismo massivo contou com inúmeros fatores que contribuíam para o seu crescimento, segundo Rejowski (2002) entre eles a consolidação do poder aquisitivo de amplas camadas da população em países ocidentais, maior interesse em conhecer outros povos e civilizações impulsionado pela expansão da educação e da cultura, desejo de evasão, descanso e recreação, maior desenvolvimento e acesso à tecnologia principalmente dos transportes (trens, aviões, navios, carros), incremento da publicidade e aplicação de técnicas de marketing aumentando a motivação especialmente para as atividades de lazer. O que vemos trata-se, portanto, de uma (re)configuração das organizações turísticas que nasce de um contexto econômico e social, especialmente em países com maior grau de desenvolvimento socioeconômico, com excedente de capital financeiro e recursos humanos qualificados (MOLINA, 2003). O que se observa, também em evidência neste cenário, é uma ordem de legitimidade instaurada pelos guias de turismo e fabricada por especialistas (SARTORE, 2017, p. 332) fruto direto da expansão das agências de turismo. A representação coletiva ligada aos serviços de hospedagens encontra-se ligada, a partir dos anos 70,80 a um modelo de turismo e de hospedagem standardizados, formal, impessoal, relacionado ao consumo de massa e dependente das grandes redes hoteleiras que despontam como exemplos de produtos da modernidade social.

É a partir do século XXI que uma nova representação coletiva entra em cena e adiciona-se ao quadro das já existentes sobre os serviços de hospedagem. Naturalmente, ela não surge do nada e para que seu florescimento seja possível, elencamos um fator em especial, fruto das tendências socioeconômicas contemporâneas, na tentativa de dar respostas possíveis sobre as bases para esta transformação de um sentido social e também das subjetividades. Este fator nos remete ao surgimento de empresas de Economia Colaborativa que trazem consigo noções como pessoalidade, informalidade, intimidade, proximidade, confiança, ações coletivas, isso construído a partir de uma percepção de comunidade. Desenvolve-se então outra perspectiva de consumo, diferenciada, mais personalizada e menos padronizada. Quanto aos serviços de hospedagens, destaca-se uma valorização em prol da experiência de estar/sentir-se como um morador local, de busca por algo diferenciado, único e potencialmente diferente de uma vivência formal de um hotel. Neste contexto, conforme colocam Jeacle e Carter (2011), surge a imagem do ‘viajante independente‘ que busca por novas maneiras de

replicar a confiança que foi anteriormente investida na interação face-a-face com um sistema especialista que estava na figura do agente de viagens. Este é um viajante que rejeita os serviços de seu agente de viagens local em favor de uma abordagem do tipo "faça você mesmo" tanto para os arranjos de férias quanto para as viagens corporativas. Este desenvolvimento criou inevitavelmente repercussões quanto ao destino do agente de viagens e do operador turístico. Um meio cada vez mais popular pelo qual este viajante busca por fontes seguras e garantia quanto aos lugares que vai se hospedar é, agora, justamente acessando recomendações pessoais em sites que permitem a avaliação de seus locais e que vem a revolucionar a maneira pela qual as recomendações sobre destinos de férias passam a ser discutidos e divulgados (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). De forma que, como coloca Sartore (2017), são agora as plataformas on-line que se tornam um espaço simbólico e legítimo para representar as transformações dos estados mentais que perpassam nossa sociedade contemporânea.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Partindo-se da proposição de que as representações coletivas são “coletivas”, pois se manifestam como o resultado das interações entre as pessoas (DURKHEIM, 2002), entendemos que as avaliações on-line de usuários do Airbnb - unidades de significado aqui investigadas através do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) - trazem informações que refletem sobre uma interação e, por isso, podem ser vistas como dispositivos capazes de relevar estados mentais que irrompem em certas dinâmicas sociais. O presente estudo foi realizado com base em 160 avaliações on-line, escritas pelos hóspedes, considerando-se lugares em que há o convívio de hóspede e anfitrião durante a estadia. Para fins de análise, foram comparados comentários e duas localidades sendo elas: Porto Alegre, no Brasil, e Coimbra em Portugal. Optamos em realizar a análise e discussão dos resultados a partir de duas linhas argumentativas. A primeira observa o fato de que ao inserir-se em um ideário de comunidade, ancorando-se nas narrativas que sugerem a partir de novas formas socioeconômicas como a Economia Colaborativa, o Airbnb articula a construção de uma representação coletiva que se estrutura com base na valorização da proximidade entre os pares. Já quanto à segunda linha argumentativa propomos uma reflexão mais ampla a partir de noções como o processo de adaptação do sistema capitalista às críticas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e o conceito de matching algorítmico de Philippe Steiner (2017).

## CONSTRUÇÃO DE UM IDEÁRIO: A PROXIMIDADE

Empresas como o Airbnb, para sustentar uma imagem dita ‘colaborativa’, bem como fundamentar sua auto-conceituação como empresas pertencentes a uma Economia Colaborativa, definem-se como comunidades (on-line)<sup>6</sup>. Ao realizar este movimento estratégico-narrativo o Airbnb acaba por fomentar uma representação coletiva que se

---

<sup>6</sup> Em seu site: o que é o Airbnb e como ele funciona? [Somos] uma comunidade baseada no compartilhamento. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/article/2503/what-is-airbnb-and-how-does-it-work>. Acesso em 19 de maio de 2019.

estrutura na valorização de constructos relacionados à proximidade entre seus participantes, o qual surge como categoria central em nossa análise.

No que tange à proximidade, observemos que ela refere-se a “propriedade ou atributo daquilo que é familiar; em que há intimidade”<sup>7</sup>. A palavra proximidade tem como seus sinônimos na língua portuguesa, expressões tais como: descontração, convívio e informalidade; da mesma forma que proximidade é o oposto de formalidade, etiqueta, cerimônia, cerimonial, protocolo, seriedade. O que parece significativo se considerarmos os elementos introduzidos no início deste material, sobre o surgimento de representações coletivas de serviços de hospedagem que emergem justamente a partir de uma busca por um distanciamento de modelos anteriores, relacionados a um turismo de massa, padronizado, formal e protocolar.

Durkheim (2002) afirma que a linguagem - considerando-se neste estudo, em particular, a de caráter textual - é o resultado da elaboração coletiva e expressa o modo pelo qual dada sociedade concebe e percebe o mundo que a cerca. Não obstante, uma representação coletiva pode ser vista não como um puro reflexo das determinações objetivas, mas um sistema de interpretação de uma relação ou de um tipo de realidade social que associa um conjunto de elementos de diferentes naturezas (DURKHEIM, 2002), podendo ser eles: cognitivos, sociais, afetivos e valorativos. Assim, à medida que as avaliações escritas trazem narrativas que remetem a laços de proximidade isso revela que ocorreu uma articulação sobre o conteúdo simbólico que é esperado neste meio. Esta dinâmica torna-se mais do que uma construção estratégica, organizacional e de mercado, ela passa a ser uma construção de valor, ou seja, é algo que passa a conferir prestígio, qualidade, relevância ou importância, logo, torna a participação dos atores legítima. Mas como uma construção de laços de proximidade se mostra nas avaliações investigadas? Através de narrativas que trazem em sua maioria três aspectos centrais: a) a valorização da copresença, b) necessidade de se criar vínculos e conexões locais e c) destaque de atributos óbvios, como abordaremos, de forma sintética, a seguir.

A ‘valorização da copresença’ que se mostra na evidente necessidade dos hóspedes falarem sobre as interações que tiveram com o anfitrião para além do lugar que é locado. Ao que se refere à necessidade dos hóspedes de se escrever, reportar e dar ênfase sobre o relacionamento que vivenciaram (valorização da copresença) identificamos que aproximadamente, sete em cada dez comentários on-line, tanto na cidade de Porto Alegre quanto na cidade de Coimbra, falam sobre a relação com os anfitriões. Esta relação se estende para comentários que remetem aos vínculos com os familiares do anfitrião (pais, mães, filhos, vizinhos, parentes) e ou com seus animais de estimação (gatos, cachorros). Além disso, ao que parece, não basta apenas falar sobre aquele que recebe é preciso falar “coisas boas” sobre o anfitrião. De forma que o que observamos nos remetem as mais variadas formas de enaltecimento e reconhecimento. Quanto a isso, observamos que entre as palavras mais utilizadas nos comentários de Porto Alegre, para se referir à pessoa do

---

<sup>7</sup> Dicio, Dicionário Online de Português, Significado da palavra proximidade. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/proximidade/> Acesso em: 30 de nov. de 2018.

anfitrião e ou sua família, os comentários on-line reproduzem expressões como: dispostos, agradáveis, queridos, simpáticos, educados, hospitaleiros e atenciosos. Já entre as palavras mais utilizadas nos comentários de Coimbra, para se referir ao seu anfitrião, os comentários on-line destacam expressões como: simpáticos, atenciosos, alegres, hospitaleiros, acolhedores, gentis e receptivos.

O elemento que chamamos de ‘necessidade de se criar vínculos e conexões locais’ relaciona-se, entre outras coisas, ao fato dos usuários escreverem em seus comentários palavras ou expressões tais como “voltaria, voltarei, até a próxima, até mais, até breve...”, como o que pode ser evidenciado, através da presença de tal conteúdo, em mais de 20% dos comentários, em especial na cidade de Porto Alegre. Argumentamos que isso revela sobre um possível interesse de se construir redes de relação, sendo este, também um elemento que remete a criação de vínculos, de correlação, ou seja, relacionado à questão da proximidade.

O último elemento, ou subcategoria, optamos chama-lo de ‘destaque ao óbvio’. O destaque ao óbvio aqui se refere à valorização de algo que seria irrefutável e revela a ligação destas (novas) representações ao informal, o que vem a evidenciar uma ruptura com antigos aspectos ligados ao privado e ao institucional. Esta construção coletiva atual retira parte do conteúdo formal que havia nas representações anteriores, e com isso corrobora para uma redução das expectativas para aquele que irá se hospedar. Ou seja, ao estar dentro da casa de outra pessoa - em um ambiente doméstico, e não institucional - os hóspedes pareceram demonstrar expectativas mais baixas em relação aos serviços pelos quais contratariam através de uma rede hoteleira. Isto se revela ao observarmos que tanto em Porto Alegre quanto em Coimbra, cerca de três de cada dez pessoas escreveram ao menos a palavra “limpo” no conteúdo dos seus comentários. De tal sorte que aspectos como limpeza, organização, o que seria de certa forma uma exigência mínima para se estar em um hotel, aqui aparecem como vetores suficientemente relevantes para serem destacados nos escritos. Destacar o que seria o óbvio, ou seja, aquilo que todos valorizam, surge como um artifício que, entre outras coisas, evita controvérsias ou polemização. Afinal, o fato do lugar de hospedagem estar limpo ou organizado é algo apazível e, evidentemente, isso não semearia nenhum elemento de discórdia, pelo contrário. O óbvio é algo, cujo teor é de fácil entendimento, ele salta aos olhos por ser suficientemente claro e evidente, aparece como um elemento que não é suscetível a dúvidas, sobre o qual não há incerteza, ele é evidente ou mesmo incontestável. Logo, as representações coletivas precisam de coesão em seu conteúdo e exaltar qualidades óbvias, como a limpeza de um lugar onde se hospeda, serve como componente articulador para um sentido muito mais de coesão do que de coerência na construção de um pensamento coletivo.

## ADAPTAÇÃO DO CAPITALISMO

Conforme afirmam Boltanski e Chiapello (2009) o ‘espírito do capitalismo’ é uma construção coletiva que justifica o engajamento, não só apresentando benefícios individuais, mas também vantagens coletivas definidas como ‘bem comum’. Argumentamos, neste sentido que narrativas de proximidade despontam como elementos



estruturantes para uma representação coletiva sobre os serviços atuais de hospedagem, consolidados a partir de meios virtuais. Construir um ideário de proximidade poderia ser visto como uma adaptação fruto do impacto da crítica às representações coletivas anteriores e que se consolidam nesta nova narrativa, através dos comentários on-line motivados pela emoção e pelos afetos. Elementos estes que são (re)significados e readaptados através do que seria justamente a capacidade de assimilação e adaptação do sistema capitalista às críticas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Assim, à medida que estes escritos trazem elementos de interação, de relação, de intimidade e cuidado, tudo foi articulado conforme esperado neste meio, ou seja, conforme a representação coletiva ali presente.

Já Boltanski e Esquerre (2017) chamam a atenção para uma mutação recente do capitalismo. Especificam o processo de desindustrialização como elemento chave para entendermos o nascimento do que irão chamar de uma Economia do Enriquecimento. A Economia do Enriquecimento revela sobre uma nova maneira de valorizar os bens e tem a distinção de se concentrar nos mais ricos. Um dado identificado na pesquisa revela e.g., que são em bairros considerados nobres ou “da moda” que se concentram os locais de hospedagem do aplicativo. A Economia do Enriquecimento trata-se de um modelo econômico repousa menos na produção de coisas novas e está mais centrado em enriquecer as coisas que já existem (BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, 2017). Aqui uma possibilidade para pensarmos sobre o porquê, o que antes poderia ser visto como um ‘modelo de pensionato’, ou seja, receber pessoas em um ambiente doméstico em troca de dinheiro se torna, em certa medida, algo desejável e valorizado através de sistemas como o Airbnb.

O dispositivo narrativo constitui a ferramenta mais importante da Economia de Enriquecimento, também chamado de storytelling em marketing, e visa criar uma singularidade. Neste modelo, a forma de tendência de valor não depende apenas desta apresentação analítica dos objetos, mas de uma narrativa, que é orientada para o presente e se concentra em ‘atores significativos’ vistos como as celebridades (BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, 2017). Podemos refletir, neste sentido, que as avaliações on-line melhor classificadas no Airbnb se tornam ‘celebridades’ no que tange ao fato de serem imitadas, desejadas pelos outros ofertantes, bem como passam a ser objeto de apreciação por parte dos demandantes. As representações coletivas, neste estudo, centram-se, na ideia de proximidade e ao atingirem tal substância ocorre, então, uma sintonia entre o que é esperado neste meio e o que está sendo oferecido.

Isto posto, é fato que nos ancoramos na perspectiva que o que se vê remete a uma reorganização do capitalismo às críticas de outrora, mais especificamente as que remetem a um turismo marcado pela impessoalidade e padronização. Como resultado, irrompem-se novas formas de hospedagem ofertadas como mais inovadoras, criativas, que dizem celebrar a experiência de se estar em dado local como um nativo, que sugerem sobre um melhor aproveitamento de recursos e demais fatores já discutidos. É por meio disso que organizações como Airbnb despontam como sendo algo moderno, cult, desejável e em ampla expansão ao redor do mundo, haja vista os números que o próprio

Airbnb apresenta em termos de abrangência de seu modelo de negócio. Contudo, consideramos que outro elemento deva ser contextualizado nesta discussão e ele diz respeito às lógicas algorítmicas. Nosso argumento neste sentido é de que, na contemporaneidade, a influência algorítmica é um fator que também deve ser considerado na organização das representações coletivas.

Iniciemos refletindo que, para lidar com grandes volumes de dados, empresas que atuam com base em plataformas digitais, utilizam-se de algoritmos afim de que seja possível o gerenciamento das informações as quais lidam continuamente. Algoritmos<sup>8</sup> utilizam basicamente cálculos e estatísticas mescladas às funções de máquinas, que acabam por ser utilizadas para conduzir a ação dos indivíduos e por isso, carregam consigo a capacidade de fomentar um novo regime de produção de subjetividades. Neste sentido, segundo Kitchin (2014), é possível que estejamos entrando em uma era de governança<sup>9</sup> algorítmica em que os algoritmos desempenharão um papel cada vez maior no exercício da influência e do arbítrio; um meio pelo qual automatizar o disciplinamento e o controle das sociedades só faz aumentar a eficiência na acumulação de capital. A base para tanto se ampara na ideia de se obter ganho investindo-se o menos possível, ou seja, otimizando formas de alocação de recursos, sendo que os algoritmos têm um papel importante neste processo (STEINER, 2017). E de que forma este tipo de influência algorítmica se revela presente nesta investigação? Uma forma de observar isto remete a quase inexistência de avaliações que contenham críticas. Neste sentido, observou-se que dentre as 160 avaliações analisadas apenas duas críticas foram identificadas, uma pertinente à cidade de Porto Alegre e outra a Coimbra, o que leva a um total de aproximadamente 99% das avaliações com um viés de positividade. Mesmo nestes dois comentários, mesclam-se outros elementos, que retiram parte do conteúdo de queixa ou depreciação. E qual poderia ser uma possível relação entre a quase inexistência de críticas e as influências algorítmicas?

Como uma tentativa de darmos conta desta questão utilizamo-nos do conceito de matching de Philippe Steiner (2017). De acordo com este autor, uma economia baseada em matching é um fenômeno social atual que se centra na ideia de encaixar preferências, ou seja, aquilo que os atores esperam em determinado meio e, conforme argumenta, muitas plataformas estão atuando desta forma globalmente. A dimensão do matching (algorítmico) remete a formas de governança sobre os indivíduos. Ela é impulsionada pela “otimização”, no sentido que a questão não é sobre comportamentos proibidos que devem ser rastreados, tornados ilegais e em seguida erradicados, mas sim, ela trata-se de formas de otimização, tem a ver com alocação entre aquilo que as pessoas procuram e os recursos que melhor possam atender-las (STEINER, 2017). O que argumentamos, portanto, caminha para uma perspectiva de que esta alocação de recursos (previamente)

---

<sup>8</sup> Um algoritmo é comumente usado para desempenhar determinado conjunto de regras que uma máquina (e especialmente um computador) segue para atingir um objetivo específico e, não obstante, as organizações os utilizam para promover seus interesses. De forma que os algoritmos mais do serem considerados sistemas de codificação capazes de trazer informações com precisão e efetividade ao nosso dia a dia podem também ser utilizados para manipular condutas e comportamentos (STRIPHAS, 2015).

<sup>9</sup> O termo governança, para este autor, é retirado de ‘governamentabilidade’ de Michel Foucault

feita pelo Airbnb gera uma dinâmica entre pares que congregam de uma representação coletiva comum, e portanto, menos propensos a dinâmicas contraditórias.

## CONCLUSÕES

Em busca de respostas para a questão que norteia este trabalho, qual seja: de que forma organizações on-line como o Airbnb podem influenciar na construção de representações coletivas sobre os serviços que oferecem? Traçamos alguns caminhos analíticos. Eles se iniciam com a delimitação sobre o conceito de representações coletivas a partir de seu fundador na sociologia, Émile Durkheim (2002), até o desenho de como podem ser observadas, quando relacionadas a serviços de hospedagem. Tal abordagem foi realizada através de um paralelo histórico e pode ser sintetizada, conforme tabela a seguir.

**Tabela 1: Comparativo das representações sobre serviços de hospedagem**

<b>Final do século XX</b>	<b>A partir do século XXI</b>
Experts: Especialistas das agências, guias impressos.	Experts: próprios usuários que deixam recomendações on-line
Modelo Padronizado - Turismo de Massa	Proposta Informal - "Faça você mesmo"
Agenciadores: grandes conglomerados (redes hoteleiras)	Agenciadores: aplicativos on-line
Público: comprador de pacotes de viagem	Público: viajante independente
Características: formalidade, impessoalidade, consumo de massa.	Características: pessoalidade, intimidade, proximidade, ações coletivas.
Impulsionadores: Melhorias dos meios de transporte, barateamento de passagens aéreas, ações de marketing, solidez das empresas ofertantes.	Impulsionadores: Aprimoramento da internet (banda larga), facilidade de acesso a dispositivos tecnológicos (notebooks, smartphones), disseminação de aplicativos on-line, novas economias.
Ideia âncora: nível de atendimento, qualidade de serviços, padrão corporativo.	Ideia âncora: percepção de pertencimento a uma comunidade, compartilhamento.

**FONTE: Elaborado pela autora (2019)**

Estas percepções coletivas apoiam-se em fundamentos, e quanto a isso, entendemos as novas economias, que ganharam força a partir do século XXI, como os possíveis constructos viabilizadores disto. Amparadas em percepções de compartilhamento, de uso versus posse e de crítica a modelos anteriores padronizados e menos inovadores, modelos socioeconômicos, tal como o Airbnb, configuram-se e ganham forma amparando-se em uma ideia de comunidade afetiva. Ao fazer isso, conseguem agregar aos seus discursos institucionais, perspectivas que remetam a fazer parte de um ambiente comunitário - entre elas as narrativas relacionadas à proximidade - que estão relacionadas a um processo de adaptação do sistema capitalista às críticas em relação ao antigo modelo industrial, a um processo de enriquecimento de produtos outrora desvalorizados (BOLTANSKI, 2009, 2017) e, que, em última análise, que se unem por meio do matching algorítmico (STEINER, 2017). Entre os limites desta pesquisa está a investigação sobre como os algoritmos operam, visto que as inferências feitas aqui remetem a episódios que podem ser identificados enquanto possíveis influências. Não que um trabalho técnico de bits e bytes seja o meio de análise que estamos a sugerir, mas sim um escrutínio que caminharia muito mais quanto à própria formação de valor, o que pareceria particularmente profícuo de ser observado sob uma

ótica e.g., de uma Sociologia da Valoração e Avaliação. Ponderamos também que este estudo observa as avaliações relativas aos serviços de hospedagens a partir de ambientes em que há a interação entre hóspedes e anfitriões. De forma que os resultados obtidos podem não se aplicar a outros cenários de hospedagem, nem a outros tipos de avaliações on-line, visto a diversidade de possibilidades que hoje existem, voltadas para as mais variadas áreas das atividades humanas. Os tempos mudam, as percepções individuais e a forma de relação com o coletivo também. Se hoje vivenciamos um período de influência digital em nossas vidas, isso impacta no modo como nos relacionamos, assim, entender como isto se dá, sugere a pertinência desta investigação bem como a de estudos futuros sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, A. **Enrichissement. Une critique de la marchandise**. Paris: Gallimard, 2017.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, (2009).
- DURKHEIM, É. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- JEACLE, I; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. **Acc. Organ. Soc**, v.36, p. 293 -309, 2011.
- KITCHIN, R. **Thinking Critically about and Researching Algorithms**. Republic of Ireland: Maynooth University, 2014.
- LITVIN, S., GOLDSMITH, R.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, N.29, 458–468, 2008.
- MOLINA, S. **Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- REJOWSKI, M. **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo: Ed Aleph, 2002.
- SARTORE, M. De Souza. A representação coletiva dos bares e restaurantes “pé-na-areia” produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. **TOMO**, Sergipe, n. 30, p. 3003-336, jan./jun. 2017.
- SCHOR, J. Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? findings from a qualitative study of platform providers, **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 10, n. 2, p. 263–279, Jul. 2017.
- STEINER, P. Economy as Matching. Archive ouverte en **Sciences de l'Homme et de la Société**, n. 129, p. 2-22, mar. 2017
- SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo social Revista de Sociologia da USP**, v. 16, n. 2, p. 7-34, 2004.



