

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, GESTÃO E
SUSTENTABILIDADE – PPGTGS (MESTRADO PROFISSIONAL)**

NATHAN MARQUES OLIVEIRA

**AIRBNB EM ITAIPULÂNDIA/PR: COCRIANDO VALOR POR MEIO DA
INFRAESTRUTURA DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVA**

DISSERTAÇÃO

FOZ DO IGUAÇU

2018

NATHAN MARQUES OLIVEIRA

AIRBNB EM ITAIPULÂNDIA/PR: COCRIANDO VALOR POR MEIO DA
INFRAESTRUTURA DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVA

Dissertação apresentada ao **Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade** da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre**. Área de Concentração: Gestão e Desenvolvimento Regional Sustentável.

Orientador: Prof. Dr. Clodis Boscaroli

FOZ DO IGUAÇU

2018

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Oliveira, Nathan Marques

AirBnB em Itaipulândia/PR : Cocriando valor por meio da infraestrutura de hospedagem alternativa / Nathan Marques Oliveira; orientador(a), Clodis Boscarioli, 2018.

127 f.

Dissertação (mestrado profissional), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Engenharias e Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade, 2018.

1. Airbnb. 2. Economia Compartilhada. 3. Hospedagem Alternativa. 4. Itaipulândia. I. Boscarioli, Clodis. II. Título.

NATHAN MARQUES OLIVEIRA

AIRBNB EM ITAIPULÂNDIA/PR: COCRIANDO VALOR POR MEIO DA
INFRAESTRUTURA DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e
Sustentabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, aprovado pela comissão
juladora:

Prof. Dr. Clodis Boscarioli - Orientador
Professor do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu

Prof^a Dr^a. Eliane Nascimento Pereira
Professora do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu

Prof^a. Dr^a. Rosislene de Fátima Fontana
Professora do PPGDRS - Campus de Marechal Cândido Rondon

Prof. Dr. José Viterbo Filho
Professor do PPGC/Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Eduardo César Dechechi
Coord. do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade
Portaria nº3279/2018-GRE UNIOESTE – Campus de Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu, 13 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Ao longo da trajetória de quase dois anos de Mestrado, desde o início dos estudos até o momento presente que se consolida, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte desta etapa da minha vida e me auxiliaram sempre:

- à minha mãe, Marilange Marques Oliveira, que em nenhum momento mediu esforços para realização dos meus sonhos, que sempre me guiou pelos caminhos corretos, me ensinou a fazer as melhores escolhas, me mostrou que a honestidade e o respeito são essenciais à vida, e que devemos sempre lutar pelo que queremos. A ela devo a pessoa que me tornei, sou extremamente feliz e tenho muito orgulho por chamá-la de mãe.

- ao meu pai, Lucio Reis de Oliveira, *in memoriam*, por sempre ter me mostrado a importância da educação;

- ao meu companheiro, Cleiton Sguario Leite, que compreendeu minhas ausências durante esse período de profunda dedicação, e que sempre apoiou meu crescimento moral, intelectual e espiritual, sempre cultivando em meu coração o amor. Essa vitória também é sua;

- à minha irmã, Nayara Marques Oliveira, pela compreensão e ajuda durante todos estes anos;

- ao meu orientador, Prof. Dr. Clodis Boscaroli, pelo aceite que me permitiu ingressar para um Programa de Mestrado, por acreditar em meu potencial, por estar sempre pronto para me orientar, por aceitar o desafio em seguir com o tema, por sua compreensão e paciência com minhas limitações. Admiro seu entusiasmo, confiança e conversas sempre inspiradoras. Obrigado pelo compartilhamento!

- à Banca Examinadora, nesta pela Prof^ª. Dra. Eliane Nascimento Pereira e pelo Prof. Dr. José Viterbo Filho pelo aceite em avaliar e contribuir com meu trabalho;

- aos meus professores da graduação, Prof^ª Dra. Rosislene de Fátima Fontana, também membro da banca, e Prof. Dr. Claudio Alexandre de Souza, por acreditarem em meu potencial sempre, por estarem sempre prontos a me atender, pelo carinho, dedicação, respeito e acima de tudo por acreditar em minha capacidade, demonstrando assim o verdadeiro papel de um educador;

- aos professores do Mestrado, por contribuírem para o meu enriquecimento acadêmico e profissional;

- ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade da UNIOESTE, que abraça perfis de pesquisa únicos em sua multidisciplinaridade ousando tratar temas complexos, de forma aplicada, e essenciais ao entendimento do mundo contemporâneo;

- aos colegas de Mestrado, que sempre se colocaram à disposição no que fosse preciso;
- às pessoas que entram na nossa vida por acaso; mas que não é por acaso que elas permanecem. Agradeço a todos os amigos que durante a vida conquistei, aos momentos que passamos e passaremos juntos, pois para uma verdadeira amizade não há distância nem tempo que separe;
- aos agidos do trabalho, que gentilmente me receberam e colaboraram com informações de suma importância para tal pesquisa;
- à Prefeitura Municipal de Itaipulândia, mais precisamente à Secretaria Municipal de Turismo, em nome do Secretário Douglas Tozzi, por aceitar tal proposta no município;
- infinitamente a Deus, por me dar a cada dia o maior presente de todos: a VIDA.

Que este trabalho faça sua parte: olhar o mundo com novas lentes para perceber que a verdadeira riqueza é entender o que se enxerga pelo olhar do outro.

"Quero, um dia, poder dizer às pessoas que nada foi em vão... Que o amor existe, que vale a pena se doar às amizades, às pessoas, que a vida é bela sim, e que eu sempre dei o melhor de mim..."

(Mario Quintana)

RESUMO

A economia compartilhada tem gerado um impacto no comportamento social e na relação comercial, refletindo na produção e no consumo, além de trazer uma nova visão para tópicos como sustentabilidade e bem-estar social. O turismo como setor transversal e intersetorial é fortemente afetado por essa nova multiplicidade de oferta, cabendo assim aos destinos se apropriarem de ferramentas para auxílio no seu desenvolvimento. O presente trabalho tem como objetivo apresentar as etapas realizadas para proposta de implantação de hospedagem alternativa no destino de Itaipulândia, utilizando a plataforma de hospedagem AirBnB, modelo de negócio da economia compartilhada, movimento que favorece o acesso sobre posse e redefine ecossistemas de negócios e relações pessoais. A empresa - e plataforma - conecta globalmente viajantes a anfitriões através de uma plataforma baseada na internet. A AirBnB, assim como demais negócios da economia compartilhada cria propostas de valor relevantes e efetivas, mediando relações, engajando e permitindo que atores projetem suas soluções de serviço ideais, minimizando objeções e maximizando bem-estar. Atores transformam-se em empreendedores com colaboração incorporada à cultura do ecossistema, beneficiando organizações e seus ecossistemas colaborativos, que crescem a partir do efeito contínuo e resultante de experiências de serviço. Uma pesquisa-ação foi realizada com a comunidade de Itaipulândia/PR, no intuito de que os mesmos venham a se beneficiar e auxiliar no processo de desenvolvimento turístico desse destino não indutor, inserindo-os na plataforma e tornando-os parte do processo de incremento de valor local. Por fim, este trabalho traz como resultado a apropriação tecnológica dos participantes envolvidos no processo de desenvolvimento turístico do destino. A importância deste trabalho alicerça-se na ferramenta deixada como legado aos envolvidos diretamente no processo (comunidade local e administração pública) e nas consequentes melhorias em toda a cadeia de infraestrutura de hospedagem, contribuindo assim ao desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. AirBnB. Itaipulândia. Hospedagem Alternativa.

ABSTRACT

The sharing economy has generated an impact on the social behavior and business relationships, embracing production and consumption, besides bringing a new vision to topics as sustainability and social well-being. Tourism as a cross-sectoral and intersectoral sector is affected in a comprehensive and total way by this new multiplicity of supply, and it is therefore up to destinations to appropriate tools to aid their development. The objective of this work is to present the steps taken to propose alternative hosting in the destination of Itaipulândia, using the world-wide hosting platform AirBnB, business model of the sharing economy, a movement that favors the access on ownership, and redefines ecosystems of business and personal relationships. The company - and platform - globally connects travelers to hosts through an internet-based platform. AirBnB, as well as other sharing economy businesses, creates relevant and effective value propositions, mediating relationships, engaging and enabling actors to design their ideal service solutions, minimizing objections, and maximizing well-being. Actors become entrepreneurs with collaborative embedded ecosystem culture, benefiting organizations and their collaborative ecosystems, which grow from the continuous effect and result of service experiences. An action research was carried out with the destination community, in order that they will benefit and assist in the process of tourism development of this non-inductive destination, inserting them in the platform and making them part of the increment process of value of Itaipulândia. Finally, this work results in the technological appropriation of the participants involved in the tourist development process of the destination. The importance of this work is based on the powerful tool left as a legacy to those directly involved in the process (local community and public administration); in the consequent improvements throughout the lodging infrastructure chain, thus contributing to regional development.

Keywords: Sharing Economy. AirBnB. Itaipulândia. Alternative Hosting.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Motivação	4
1.2 Problema de pesquisa	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo geral	8
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificativa e relevância	9
1.5 Estrutura do trabalho	11
2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS	12
2.1 Inovação Disruptiva	12
2.2 Economia Compartilhada	15
2.3 AirBnB: Modelo de negócio disruptivo na hospedagem	20
2.3.1 Origem e ambientação favorável	20
2.3.2 A operação, interatividade e tecnologia	23
2.3.3 O hóspede	25
2.3.4 O anfitrião.....	26
2.4 Considerações	27
3 REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE INOVAÇÃO DISRUPTIVA, ECONOMIA COMPARTILHADA E AIRBNB	28
3.1 Planejamento da RSL	29
3.2 Condução da RSL	29
3.3 Relatório da RSL	35
3.4 Análise da RSL	39
3.5 Considerações	48
4 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	49
4.1 Contextualização da Unidade de Pesquisa	49
4.2 A Metodologia Adotada	54
4.3 Construção do modelo	57
4.3.1 Contexto decisório.....	57
4.3.2 Elementos primários de avaliação.....	57
4.3.3 Mapa cognitivo e pontos de vista fundamentais.....	58
4.4 Avaliação	59
4.4.1 Funções de valor	60

4.4.2 Interpretação das ações	61
5 INTERVENÇÃO DO ESTUDO	63
5.1 Divulgação.....	63
5.2 Palestra de sensibilização	65
5.3 Perfil dos agidos.....	70
5.4 Capacitações.....	74
5.5 Anúncios publicados	78
5.6 Discussão dos resultados.....	82
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	101
APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO PARA CONHECIMENTO DOS INTERESSADOS.....	102
APÊNDICE C - PALESTRA DE SENSIBILIZAÇÃO APLICADA NO DIA 05 DE MAIO DE 2018	104
APÊNDICE D – MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DA LITERATURA.....	107
APÊNDICE E – REFERÊNCIAS DO PROTOCOLO.....	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Ecossistema do compartilhamento e seus atores	19
Figura 2.2 – Aplicativo AirBnB	24
Figura 3.3 – Processo de seleção de artigos científicos na base de dados	31
Figura 3.4 – Resumo do protocolo	35
Figura 3.5 – Gráfico de quantidade de artigos por periódico	35
Figura 3.6 – Gráfico da quantidade de publicações anual.....	37
Figura 3.7 – Gráfico de características de autoria por ano	38
Figura 4.8 – Regiões Turísticas do Paraná	51
Figura 4.9 – Análise SWOT do turismo em Itaipulândia.....	54
Figura 4.10 – Fases do processo MCDA.....	56
Figura 4.11 – Mapa cognitivo e <i>clusters</i>	58
Figura 4.12 – Pontos de Vista Fundamentais.....	59
Figura 4.13 – Funções de Valor.....	60
Figura 4.14 – Taxas de substituição	60
Figura 4.15 – Avaliação das ações potenciais	62
Figura 5.16 – <i>Flyer</i> de divulgação da palestra	63
Figura 5.17 – Plano Diretor do Município	64
Figura 5.18 – Processo de busca de anunciantes	66
Figura 5.19 – Modelo de Aceitação de Tecnologia	67
Figura 5.20 – Experiência em plataformas digitais.....	72
Figura 5.21 – Modelo de apropriação tecnológica.....	78
Figura 5.22 – Publicação da Anunciante A	79
Figura 5.23 – Publicação da Anunciante B	79
Figura 5.24 – Publicação 1 da Anunciante C.....	80
Figura 5.25 – Publicação 2 da anunciante C.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Processo inicial de busca de artigos	32
Tabela 3.2 – Refino de busca pelo critério de revisão por pares	33
Tabela 3.3 – Reconhecimento científico dos artigos	36
Tabela 4.4 – Motivo de viagem para os Municípios Lindeiros.....	52
Tabela 5.5 – Perfis dos anunciantes	71
Tabela 5.6 – Hábitos relacionados ao turismo das anunciantes	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Definições de práticas colaborativas	17
Quadro 2.2 – Impulsionadores de práticas colaborativas.....	18
Quadro 4.3 – Contexto Decisório	57
Quadro 4.4 – Elementos Primários de Avaliação	57

LISTA DE SIGLAS

AIRBNB	Air Bed and Breakfast
APP	Aplicativo
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
ISS	Imposto Sobre Serviços
MCDA	<i>Multiple-criteria Decision Analysis</i>
MSP	<i>Multisided Platform</i>
OMT	Organização Mundial do Turismo
OTA	<i>Online Travel Agency</i>
P2P	<i>Peer-to-peer</i> (ponto a ponto)
PLC	Projeto de Lei da Câmara
PVF	Ponto de Vista Fundamental
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	<i>Strenghts, Weakness, Oportunities and Threats</i>
TAM	Modelo de Aceitação da Tecnologia
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UH	Unidade Habitacional
UTAUT	Teoria Universal da Aceitação e Uso da Tecnologia
ZEU1	Zona de Expansão Urbana 1
ZT1	Zona Turística 1
ZT2	Zona Turística 2

1 INTRODUÇÃO

“Quem segue a multidão nunca conseguirá estar à frente dela.”
Travis Kalanick, cofundador da Uber.

Da Arpanet na década de 60 até a popularização do *World Wide Web* (WWW ou a *Web*) na década de 90, da liberdade de informação à comunicação mediada pelo computador, o surgimento da internet modificou relações sociais e formas de trabalho e se tornou “um espaço de florescimento de muitos projetos coletivos ou individuais de apresentação de opiniões, notícias e informação das mais diversas” (Cardoso, 2007, p. 187), e se configura como um meio que permite uma segmentação do público, isto é, o indivíduo consome aquilo que é do seu interesse, e também permite alcançar novos públicos. Criou, ainda, um ambiente colaborativo em que os usuários produzem um conteúdo compartilhado.

A internet também possibilita aos indivíduos o total acesso a informação, mas também, o compartilhamento de experiências com outras pessoas. Neste caso, além de obter a informação, o usuário é ativo na criação, modificação e transmissão de informações utilizando-a como canal de disseminação.

A complexidade do contexto competitivo de mercado leva as empresas a buscarem diferenciação contínua como forma de agregar valor em seus negócios. Como consequência, o desenvolvimento de produtos e serviços que construam benefícios percebidos como distintivos pelos consumidores é imperativo para a sustentabilidade das empresas.

No mundo contemporâneo, novas regras e ferramentas têm propiciado o surgimento de uma nova economia, e a Terceira Plataforma¹ por sua vez abre mais espaço para as companhias inovarem com as aplicações móveis, entender seu cliente e oferecer uma melhor experiência, transformando os grandes volumes de dados em moeda negociável, criando produtos e serviços que possam trazer vantagens competitivas.

Percebe-se nitidamente uma mudança de comportamento de uso, uma vez que nos primórdios as empresas preocupavam-se unicamente em disponibilizar informações, e a interatividade possibilitada permite a construção de novos modelos de negócios nos quais os próprios usuários são consumidores e produtores, simultaneamente.

¹ Terceira Plataforma Computacional é baseada em quatro principais pilares: *Cloud Computing* (Computação em Nuvem), *Mobile* (Mobilidade), *Social Business/Media* (Negócios e Mídias Sociais) e *Big Data* (ferramentas e serviços analisar e aproveitar as oportunidades geradas pelo grande volume de dados produzidos) (IDC, 2014).

A tecnologia causou mudanças significativas em nossas vidas, pois está presente em praticamente todos os processos da vida do ser humano: educação, empresas, zona urbana e rural. Essa mudança de comportamento irá afetar cada vez mais o varejo físico e a tecnologia, nesses casos, têm se tornado grande aliada para aumentar a procura, principalmente no ambiente digital.

Com o advento da tecnologia muitos processos foram modificados na vida do ser humano: as comunicações, as atividades realizadas em casa, o ensino nas instituições, no entretenimento, na indústria, nos negócios, não sendo diferente no Turismo. Também oferece agilidade, conforto e eficiência na realização dos processos.

A internet já mudou hábitos... [...] criando uma nova cultura, levando-nos a mudar de comportamento no mundo dos negócios, enfim, obrigando-nos cada vez mais a modificar nossa visão do mundo, da sociedade e do mercado (TURNER; MUÑOZ, 2001, p. 106).

A internet faz parte da vida de todos os indivíduos e interfere no comportamento pessoal, nas relações sociais e também na vida das empresas, e na era da informação, é o principal canal capaz de difundir ideias, reunir pessoas, entidades e gerar negócios.

A tecnologia favorece o desenvolvimento do turismo e de um turista com acesso total à informação. Os meios de hospedagem adequaram seus processos para reduzir custos e modernizar o serviço, inovando e utilizando a tecnologia disponível para manter o negócio. As inovações e tecnologias têm um papel importante no desenvolvimento da hotelaria no que diz respeito à diferenciação do produto, interação com clientes, capacitação da mão de obra e redução de custos (Klement, 2007).

Ao se tratar de turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT), destaca-o como "um dos principais setores socioeconômicos mundiais, com potencial para causar grandes benefícios para a comunidade" (OMT, 2003, p. 17-32). Se planejado adequadamente, pode gerar empregos, renda e impostos que podem ser utilizados nos serviços e infraestrutura da comunidade local.

A cocriação de valor, na perspectiva de ecossistemas de serviço, contribui para o sucesso de organizações em um novo mundo que colabora e compartilha, redefinindo relações, formas de consumo, noções de valor e negócios. Neste sentido, a economia compartilhada, entendida como um modelo de negócios mediado por tecnologia que privilegia o acesso e não a posse do bem (Botsman & Rogers, 2010, 2013; Gansky, 2010), destaca-se por oferecer novas possibilidades, vis-à-vis a abordagem tradicional de vantagens competitivas, como eixo para diferenciação e sucesso organizacionais, tendo um importante conceito à inovação em turismo neste trabalho o modelo de negócio disruptivo de

hospedagem domiciliar P2P² (ponto a ponto ou *peer to peer*) viabilizado pela terceira plataforma, na qual emerge em contexto de novos hábitos de consumo inerentes à economia compartilhada, permitindo um contato direto pessoa a pessoa.

O consumo do produto turístico, com sua democratização, pode ser feito por públicos independentes e que não precisam da figura de intermediários. A partilha de bens e serviços entre diferentes organizações/pessoas e clientes começou a desempenhar um importante papel econômico. Prova disso se faz presente no aplicativo AirBnB (de, em inglês, *Air Bed and Breakfast*), que propõe que qualquer cidadão abra sua residência para um viajante, alugando-a por um período. São portas de entrada para um novo negócio, a economia compartilhada ou consumo colaborativo, e o inequívoco destes conceitos implica que a construção de partilha inclui vários componentes do ponto de vista econômico: equilibrar os recursos disponíveis e as necessidades dos consumidores.

A pesquisa visou identificar e compreender o caráter inovador de modelos de negócios que envolvam a terceira plataforma a partir de um caso representativo de *crowdbusiness* - a plataforma digital de hospedagem AirBnB e propor este modelo de negócio em um destino que esteja em busca de desenvolvimento de infraestrutura turística.

O ambiente da empresa AirBnB e sua dinâmica são utilizados para ilustrar e lançar reflexões acerca do modelo proposto. A escolha da AirBnB deve-se a seu papel de destaque como uma das principais empresas do segmento, cujas ações impactam o ambiente competitivo do mercado hoteleiro. Seu diferencial consiste em conectar necessidades de um lugar para se hospedar a domicílios ociosos de pessoas físicas nos papéis de hóspedes e anfitriões, por meio de uma plataforma digital, mas sem deter a posse de uma única unidade habitacional (UH).

Como resultado, o estudo aproximou pesquisadores, comunidade e gestor, contribuindo com reflexões que inspirem o avanço acadêmico e a busca contínua por inovações associada à criação de vantagens colaborativas para a organização e seus ecossistemas, em substituição ao conceito de vantagens competitivas.

² O conceito de P2P é oriundo da área de Redes de Computadores, no qual cada computador é conectado ponto a ponto, ou seja, diretamente a outro, sem intermediários. Em se tratando da aplicação deste conceito em hospedagem P2P ou economia P2P, implica necessariamente na negociação entre pares, também dita como entre iguais, uma vez que requer parceiros iguais e relacionamento econômico sem intermediários.

1.1 Motivação

O percurso que origina este trabalho baseou-se em meu plural conhecimento e experiência na área hoteleira e correlatas, moldados pela formação em bacharel em Hotelaria pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, especialização *lato sensu* em Marketing Organizacional pela Faculdade Educacional da Lapa - FAEL, além deste Mestrado em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade que contempla a jornada ao abraçar, de forma interdisciplinar, diversas áreas de conhecimento.

Minha atuação profissional também é diversificada e inclui passagens por empresas dos setores Administrativo, Comunicação Empresarial, Marketing, Turismo, Hotelaria e docência em Graduação, e a principal motivação para a realização da pesquisa parte do entusiasmo e inquietação para observar, estudar e articular com o atual ambiente – e em rápida transformação – fenômenos em construção e mudanças na sociedade e no mercado, como ocorre com a expansão da economia compartilhada.

Toda a articulação da teoria com o mercado vem da observação da dinâmica da plataforma e empresa AirBnB, uma das mais importantes na área e atuante nos segmentos de economia compartilhada e economia P2P. Estes movimentos por si só são revolucionários e redefinem as relações entre pessoas e organizações, uma vez que desafiam conceitos pré-estabelecidos de posse, poder e consumo, conectando diretamente indivíduos e transformando-os em possíveis empreendedores.

Baseia-se também a motivação pelo estudo da plataforma e empresa AirBnB por experiências relatadas por anfitriões e hóspedes em diversos destinos indutores do turismo no Brasil, que indicaram um grande nível de satisfação com o serviço, apontando para mais um *case* de inovação disruptiva de sucesso originado no Vale do Silício³ que se fundamenta em satisfazer consumidores pela compreensão de seus desejos, utilizando observação e inferência sobre seus comportamentos atuais e futuros, todavia, incluindo-os nessa construção e operação do próprio negócio.

Além das experiências como usuário da plataforma em diversos destinos no país, como Manaus/AM, Belém/PR, Rio de Janeiro/RJ, Bonito/MS, Chapada dos Guimarães/MT e Gramado/RS, corrobora o fato de que o autor reside no destino turístico de Foz do Iguaçu/PR, cidade que atualmente ostenta a posição de 3ª cidade mais visitada por turistas estrangeiros a

³ Região localizada na baía de São Francisco, na Califórnia, Estados Unidos, famosa pelo seu polo industrial composto por empresas e startups na área de Computação e afins.

lazer no Brasil, conforme dados da Demanda Turística do Ministério do Turismo⁴, e que dispõe de um grande número de oferta hoteleira. Em seu último relatório, realizado no ano de 2014, a cidade dispunha de 176 meios de hospedagem (Foz do Iguaçu, 2014), das diversas categorias. Contrapondo este número, em uma pesquisa realizada na data de 09 de novembro de 2018 na página da plataforma AirBnB, o destino de Foz do Iguaçu conta com 306 anúncios de hospedagem, das mais diversas opções.

A região também conta com outros 18 municípios lindeiros, os quais contam com o Lago de Itaipu como protagonista de suas atividades turísticas, oferecendo praias artificiais e inúmeras atrações de lazer para seus visitantes, contando com o município de Itaipulândia, estudo deste caso. Uma vez que tais municípios dispõem de atrativos, porém de baixa oferta de equipamentos turísticos, busca-se uma maior diversidade de tal oferta, como neste trabalho, o incremento hoteleiro em Itaipulândia pela plataforma AirBnB.

A opção pela plataforma AirBnB se deu em virtude de sua importância atual, dado que a empresa possui mais de 5.000.000 de acomodações cadastradas em todo o mundo e presente em mais de 81.000 cidades (AirBnB, 2018).

A AirBnB pode ser vista como uma rede mediada por uma plataforma digital, portanto, configura-se um negócio de tecnologia. Ela é igualmente um negócio de hospitalidade, como se autodenomina, ou uma fonte de renda extra e informal, se vista pelos olhos de seus principais clientes/consumidores/parceiros. Essa dualidade de classificação já demonstra um campo vasto para sua compreensão por seu pioneirismo em propor um novo mercado em que não há intermediários.

Também se ressalta a motivação pelo estudo, uma vez que setores tradicionais do mercado de hospedagem, assim como demais mercados, têm indagado sobre a questão legal de plataformas digitais que trabalham a economia compartilhada, trazendo aos meios de hospedagem um significativo impacto nos seus modelos de negócios.

Recentemente, a empresa Uber, que gerou um aplicativo para dispositivos móveis que coloca os usuários em contato direto com os automóveis de passageiros com condutor, utilizando como principal *drive* a ferramenta tecnológica da geolocalização, caso de sucesso no ramo de transporte, tem sofrido diversas represálias dos serviços de transporte tradicional das grandes cidades, essencialmente o táxi. Pela Lei 13.640/2018, consumidores e produtores do serviço podem disfrutar com a legalidade plena do serviço do transporte privado individual de passageiros.

⁴ <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>

No tocante à hospedagem, tramita ainda o PLC 748, de 2015, que visa atualizar o regime da locação para temporada, disciplinando a atividade de compartilhamento de imóveis residenciais por meio de sítios eletrônicos ou aplicativos. Este, por sua vez, visa atualizar uma lei já vigente, a Lei 8.245, que dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes, conhecida como Lei do Inquilinato. A temática sobre tal regulamentação para *players* tão novos é dificultosa, pois a plataforma não se enquadra na atual Lei do Inquilinato, mas tem aspectos de hospedagem por venda de diária e deveria ser enquadrada na Lei Geral do Turismo e até mesmo na lei de cobrança de ISS, já que há serviços incluídos na hospedagem. Com essa regulamentação, municípios poderiam assim receber os devidos impostos da atividade, auxiliado também pelos demais produtos e serviços ocasionados dentro do mercado turístico, podendo os setores tradicionais concorrer sem o argumento de um mercado desleal.

Exemplos como as cidades de Fortaleza, no Brasil, e Paris, na França, cidade com o maior número de anúncios na plataforma, e mais de 100 cidades ao redor do mundo já arrecadam impostos e repassam aos municípios, causando um ambiente equilibrado com seus outros meios de hospedagem, mostrando assim que a hospedagem alternativa pode trabalhar em conjunto para o desenvolvimento turístico.

Além disso, outros destinos indutores no Brasil, como Porto Seguro, na Bahia, e o Governo de Santa Catarina, firmaram acordos, objetivando o compartilhamento de dados das buscas dos usuários por hospedagem registrados pela plataforma. No destino de Porto Seguro, por exemplo, a AirBnB arrecada e paga uma contribuição de R\$ 2,60 por hóspede/dia ao turismo sustentável, destinada ao Fundo Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Porto Seguro (Fundetur), sobre todas as reservas feitas a partir de 1º de junho de 2018.

Tais informações auxiliarão na identificação do perfil desse usuário e serão úteis ao planejamento do setor de turismo no estado, tendo os governos acesso a dados sobre a origem do visitante, regiões mais procuradas, tempo de permanência, gasto médio, dentre outros, e poderão ser agregados a índices e pesquisas já realizadas no estado.

Iniciativas como as supracitadas são somente algumas das ações que motivam a trazer o destino de Itaipulândia, ao qual busca maximizar sua demanda turística, e conseqüentemente, melhorar e diversificar as opções de experiências, incluindo o formato da hospedagem, e buscando a construção de alianças no turismo que atendam as premissas deste destino.

1.2 Problema de pesquisa

Com um total de 19 municípios, a região turística denominada Cataratas do Iguaçu e Caminhos Lago de Itaipu, ou apenas Cataratas e Caminhos, é formada atualmente pelos municípios: Céu Azul, Diamante D'Oeste, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Itaipulândia, Marechal Cândido Rondon, Matelândia, Medianeira, Mercedes, Missal, Pato Bragado, Ramilândia, Santa Helena, Santa Tereza do Oeste, Santa Terezinha de Itaipu, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu e Terra Roxa.

Os municípios lindeiros ao lago de Itaipu são parceiros em um projeto que busca desenvolver o turismo integrado e sustentável da região. O projeto, denominado “Caminhos do Turismo Integrado ao Lago de Itaipu”, possibilita ao turista que visita Foz do Iguaçu conhecer roteiros alternativos de viagem junto aos municípios banhados pelo lago de Itaipu, a culinária típica da região e várias opções de lazer e entretenimento, em áreas naturais, espaços e manifestações culturais, além de opções de turismo rural, ecológico e religioso.

Os roteiros disponíveis incluem atrativos e empreendimentos relacionados à água, como passeios de barco e outras atividades náuticas. Contemplam ainda pontos turísticos que retratam as culturas italiana, germânica e indígena, com apresentações de canto, dança e fabricação de artesanatos; atividades junto à natureza, como caminhadas e observação de fauna e flora, além da pesca esportiva ao longo do lago de Itaipu. A culinária germânica e italiana, pratos a base de peixe como pintado na telha, cucas, bolachas e geleias artesanais atraem os turistas, bem como o chope, as cachaças e licores artesanais.

Uma das problemáticas que a gestão do turismo de municípios não indutores enfrenta é a questão da sazonalidade, que pode ameaçar toda a economia turística e o destino, abrangendo empresas e a comunidade. A cidade de Itaipulândia, assim como os demais municípios lindeiros dessa região turística. Posto isto, faz-se necessário que se encontrem alternativas de transformar a ameaça em oportunidade, colaborando assim, segundo Zanella (2006) para com a estabilidade da atividade econômica; estímulo para contatos comerciais, lançamentos de novos produtos e incremento de arrecadação de impostos.

Além do fator da sazonalidade presente no destino, há uma infraestrutura ainda reduzida de equipamentos turísticos, essencialmente no que se refere aos meios de hospedagem. Além de contínuos avanços, os meios de hospedagem deixaram de ser somente um lugar para hospedar pessoas, passando a interagir no entorno, oferecendo espaços multifuncionais e acolhendo eventos das mais diversas naturezas. Por outro lado, ressalta-se que o turista viaja atraído pelo destino turístico, e não pelo meio de hospedagem. Dessa forma, faz-se necessária

a preocupação da hotelaria não somente com fatores internos, mas também com o macroambiente no qual está envolvida.

O destino turístico influencia a trajetória do meio de hospedagem, que se beneficia do mesmo, bem como sofre as consequências quando o destino tem sua imagem afetada negativamente. Conforme Campos & Gonçalves (1998, p. 56):

[...] As externalidades, como a segurança pública do local, a situação de estradas, a limpeza urbana, a coleta de lixo e o saneamento básico na região, a situação dos ecossistemas, a qualidade dos serviços e guias de turismo, as atitudes dos meios de hospedagem concorrentes etc., são fatores que repercutem na marca do destino, afetando conseqüentemente o desempenho do meio de hospedagem.

Dadas as problemáticas supracitadas, esta pesquisa tem o viés de incrementar uma maior oferta de hospedagem no destino de Itaipulândia em questão, por meio de sua própria comunidade, tornando-a parte do processo de divulgação do turismo no município, incrementando indiretamente receita para os mesmos e, conseqüentemente, a todo o município de Itaipulândia. A partir dessa intervenção, pretende-se utilizá-la como um projeto piloto para sua expansão e desenvolvimento turístico aos demais municípios liminhos da região, e quiçá a demais municípios que componham de infraestrutura e necessidades semelhantes ao de Itaipulândia.

A partir desta problemática emergem algumas questões de pesquisa, apresentadas no Capítulo 3, respondidas a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) que será apresentada ao decorrer deste trabalho, e pelo estudo de caso realizado.

1.3 Objetivos

Como objetivo entende-se “uma visão global e abrangente do tema.” (Lakatos; Marconi, 2006, p. 221). Os objetivos indicam o que se pretende conhecer, medir ou provar no decorrer da investigação. Conforme Fachin (2006, p. 110) “os objetivos também demonstram a contribuição que se tenciona alcançar com a pesquisa, para as possíveis soluções do problema”. A partir dessas definições, apresentam-se os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

- Apresentar novas formas de hospedagem, por meio da plataforma de economia compartilhada AirBnB, ao destino turístico de Itaipulândia/PR.

1.3.2 Objetivos específicos

- Buscar na literatura correlata os advéns da economia compartilhada através da terceira plataforma e a satisfação de seu público a partir de Revisão Sistemática da Literatura;
- Analisar a percepção dos anfitriões em Itaipulândia/PR antes e após inserção na plataforma.

1.4 Justificativa e relevância

Esta dissertação é centrada em três conceitos principais: Economia Compartilhada, Inovação Disruptiva e Sustentabilidade, todas articuladas com a AirBnB, foco da avaliação que as norteia. Economia compartilhada possui atualmente um pequeno volume de referências acadêmicas, todavia, é um dos segmentos que mais cresce em volume de investimento no Vale do Silício, tornando-se um assunto presente nas literaturas de gestão e inovação.

Em relação à produção de conhecimento científico, a pesquisa justifica-se por ampliar a discussão sobre tecnologia e turismo, trazendo à pauta estudos nacionais e internacionais que revelam a pluralidade do setor. Além disso, o estudo trabalha a relação existente entre o Turismo e a Administração, e oferece subsídios para áreas como Planejamento e Gestão de Destinos, Marketing, Planejamento Estratégico, Desenvolvimento Regional Sustentável e Tecnologia da Informação.

Some-se a este cenário a constatação de um pequeno número de estudos nacionais e da baixa presença de pesquisadores brasileiros nos fóruns acadêmicos, como artigos nos principais periódicos e palestras nos eventos relevantes sobre serviços de forma geral, tendo em vista a importância do assunto tanto como setor econômico, quanto como foco de pesquisa, em especial na área de Administração, apesar da vocação interdisciplinar do tema.

O tema da economia compartilhada é encontrado especialmente em referências sobre inovação e tendências. Até mesmo o termo economia compartilhada, possui expressões similares, como economia ponto a ponto (P2P), da tradução *peer-to-peer economy*, e consumo colaborativo, ressaltando assim uma oportunidade para o estabelecimento de um referencial teórico mais robusto. Nesta discussão sobre o termo e os demais pilares, é que se faz relevante uma revisão sistemática para responder a este e aos demais questionamentos que surgirem da pesquisa.

A pesquisa também visa alinhar às tendências T.3 e T.5 previstas no Plano Turístico 2016-2026 da Secretaria Estadual de Turismo do Paraná:

T.3 As tecnologias de informação e comunicação (TIC) tornam cada vez mais fácil e autônoma a gestão da viagem por parte do cliente final, influenciando em todas as fases da viagem, desde a inspiração, passando pelo planejamento, reserva, a própria viagem e o compartilhamento.

T.5 A revolução tecnológica e informacional alterou significativamente a forma da sociedade se relacionar, fazendo emergir novas possibilidades de conexões, ideias e serviços baseados na criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por diferentes indivíduos e organizações. Por caracterizar uma inovação disruptiva, tem passado por mecanismos de regulação (Paraná Turístico, 2016).

Essas tendências se referem à predominância do uso das TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação) e ao crescimento e regulação da economia colaborativa, respectivamente, com a visão de posicionar o Paraná como um destino turístico de qualidade, inteligente e inovador até o ano de 2026, e também são apresentadas em demais Planos Turísticos em nível internacional, como o de Paris, Barcelona, entre outros países.

Também se faz relevante o estudo para o Programa de Pós-Graduação, uma vez que trabalha a interdisciplinaridade de áreas de conhecimento que se convergem para um determinado fim. Mercadologicamente, a pesquisa justifica-se uma vez que o tema da economia compartilhada tem sido discutido em vários países, incluindo o Brasil, onde cada vez mais brasileiros têm utilizado plataformas desta natureza. Uma pesquisa nacional conduzida pelo Instituto Datafolha em 2017 mostra que 86% dos brasileiros são a favor do conceito de compartilhamento de lares, no qual os viajantes escolhem, reservam e pagam por meio da internet pelos quartos, apartamentos e casas anunciados na plataforma, e que 76% estão satisfeitos com a legislação atual sobre a locação por temporada ou gostariam de novas regras que não criassem restrições. Os resultados dessa pesquisa também mostram que 96% da população enxergam vantagens nesse tipo de acomodação, especialmente na renda extra para quem aluga e na economia para os viajantes (Datafolha, 2017).

Corroborando com a relevância deste estudo o fato de que, para o turismo, como atividade que envolve diferentes setores produtivos, é estratégico dispor de ferramentas que auxiliem no planejamento de ações e investimentos de recursos, podendo oferecer subsídios aos gestores para estratégias de desenvolvimento de seus municípios.

1.5 Estrutura do trabalho

O trabalho se divide em cinco partes que seguem descritas: o Capítulo 1, Introdução, descreveu a motivação, o problema de pesquisa e seus questionamentos, objetivos do trabalho e sua justificativa e relevância, além de sua estrutura.

O Capítulo 2 situa, a partir da literatura, os conceitos de inovação disruptiva, economia compartilhada e AirBnB, explica o fenômeno da economia compartilhada e sua evolução dentro do ecossistema de serviços, e por fim, descreve a plataforma AirBnB, seu contexto de operação como parte da economia compartilhada.

O Capítulo 3 apresenta o conceito de Kitchenham (2004) para aplicação da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), e em seguida descreve o planejamento, a condução e a criação do portfólio de artigos e apresenta o relatório da RSL. Por fim, demonstra uma análise da revisão, trazendo respostas aos problemas de pesquisa.

O Capítulo 4 traz o delineamento da pesquisa, contextualiza sua unidade, ou seja, o destino de Itaipulândia e o contextualiza dentro da proposta em inserir maior oferta de hospedagem a partir de plataformas digitais, apresenta o processo de metodologia da pesquisa realizada, utilizando a pesquisa ação no estudo atividade de intervenção. Neste capítulo podemos verificar também o uso da Análise Multicritério de Apoio à Decisão, ou MCDA, como instrumento para criação do contexto decisório, os elementos primários de avaliação, o mapa cognitivo criado a partir de grupos ou clusters, os pontos de vista fundamentais e funções de valor.

Após a MCDA, é relatado no Capítulo 5, o processo de intervenção realizado com a comunidade: a divulgação realizada, a palestra de sensibilização com a comunidade, os resultados das sensibilizações, os perfis dos agidos e anúncios criados e suas considerações.

O Capítulo 6 apresenta as considerações finais da pesquisa, apresentando suas limitações, contribuições e propostas para pesquisas futuras. Ademais, o documento é finalizado com as referências utilizadas, além de Apêndices que complementam o exposto.

2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

*"Não é o que possuímos, mas o que gozamos,
que constitui nossa abundância".
(Provérbio árabe)*

Com a intenção de criar uma melhor compreensão do tema, este capítulo apresenta os conceitos de inovação disruptiva e economia compartilhada, e bem como a plataforma AirBnB, essenciais ao trabalho.

2.1 Inovação Disruptiva

Desde o início do século XX, o tema inovação tem sido objeto de estudo e parte da teoria do desenvolvimento econômico elaborada por Schumpeter (1988), dentro do modelo capitalista no início da revolução industrial, quando diferenciou invenção e inovação: “uma invenção é uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema. Uma inovação, no sentido econômico somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza” (Schumpeter, 1988).

A tecnologia revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações perante as tradicionais formas de compra e venda. Recentemente, assistiu-se à evolução da internet como um canal de informações de mão dupla, no qual se caracteriza essencialmente pela interação entre seus usuários. Tudo, ou quase tudo, agora funciona *online* e até as pessoas estão se tornando digitais por meio dos dispositivos *wearable (tecnologia vestível)*, carregando *chips* inteligentes que se comunicam com a internet.

Este fenômeno se tornou capaz por conta da nova infraestrutura da Tecnologia de Informação, denominada de Terceira Plataforma de Tecnologia da Informação (IDC, 2014), baseada em quatro pilares: *Cloud Computing, Web Social, Big Data e Social Business*⁵, que juntas estão permanentemente criando novas oportunidades de negócios, soluções de alto valor e modificando o comportamento de seus usuários.

As relações entre organizações e consumidores vêm sendo constantemente alteradas conforme há mudanças nas sociedades, especialmente no que tange a tecnologia. A internet provocou fortes e profundas mudanças, possibilitando que uma grande massa de pessoas

⁵ Por fugirem ao escopo do trabalho essas áreas não serão aqui definidas, mas sugere-se a leitura do relatório da IDC (2014) para um primeiro contato com definições introdutórias.

pudesse alterar o status *quo* das relações. O consumidor se tornou um prosumidor⁶ (Tapscott, 2007).

As inovações também são responsáveis por uma profunda alteração no mercado, a variar do grau de penetração alcançado. As inovações que apresentam reflexos no mercado através da criação de novos valores, preços variados e acessíveis e facilidades de uso são denominadas por estudiosos por inovações disruptivas (Bower, J. L; Christensen, C. M. 1995; Markides, C. 2006), tendo um importante conceito à inovação em turismo neste trabalho: o modelo de negócio disruptivo de hospedagem domiciliar P2P viabilizada pela terceira plataforma, na qual emerge em contexto de novos hábitos de consumo inerentes à economia compartilhada.

Segundo Allenm & Berg (2014), a economia compartilhada é um termo para um conjunto emergente de modelos de negócios, plataformas e intercâmbios. Distinto do mercado tradicional, ao qual a moeda é utilizada para tomar a propriedade de algum bem/serviço, o conceito de economia compartilhada apresenta o benefício de capturar valor com direitos de acesso ao produto ou serviço. O inequívoco destes conceitos implica que a construção de partilha inclui vários componentes do ponto de vista econômico: equilibrar os recursos disponíveis e as necessidades dos consumidores.

Ao se tratar sobre inovação no turismo, é preciso falar primeiramente da inovação em serviços, que segundo Verma *et al.* (2008, p. 7), "é o processo pelo qual melhorias significativas em produtos e serviços são adaptados e, em última análise, entregue aos usuários". O mesmo autor ainda explica que inovação em serviços é dotada de três elementos básicos:

- a) foco no cliente, encontrando novas maneiras de superar suas expectativas;
- b) foco no processo, utilizando da tecnologia para encontrar novas formas de realizar as tarefas e aumentar a produtividade;
- c) melhoria constante, buscando melhorar continuamente a experiência do hóspede por meio da antecipação dos desejos do público.

Tal avanço tecnológico proporcionou inúmeras alternativas de hospedagem oferecendo UH diretamente de pessoas físicas ao redor do mundo, de forma que as interações entre anfitriões e hóspedes transformem a experiência da hospedagem em um experimento intercultural, criando desta maneira hospedagens alternativas.

⁶ Termo criado por Alvin Toffler, escritor de "A Terceira Onda", que considera como prosumidor o consumidor capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços.

Garcia (2014, p. 17) define a hospedagem alternativa como "uma estadia diferenciada, onde o visitante tem a oportunidade de integrar-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo". Em tese, sua posição competitiva perante aos tradicionais modelos de hospedagem estão baseadas, segundo Porter (1999) "[...] nos fatores intangíveis, tais como liderança em tecnologia, qualidade, confiabilidade e serviço".

Na maior parte, a inovação ocorre dentro de um conjunto de regras claramente entendidas e envolve seus *players* na busca pela melhoria de algo que já fazem, seja um produto, processo, posição, entre outros. Nesse caso, as regras são definidas e não mudam. No entanto, pode acontecer algo que desloca tal padrão e altera as regras, abrindo novas oportunidades, e desafiando os atuais a remodelar o que estão fazendo à luz de novas condições.

Tal inovação, assim como demais outras que têm surgido nos últimos anos essencialmente no setor de serviços, é chamada de disruptiva. Disrupção tem sido a palavra-chave de *startups* que se utilizam da tecnologia das plataformas para prover sua economia. A competição econômica é positiva, e o fato de que estes negócios são popularmente conhecidos entre seus consumidores estão contrapondo aos negócios tradicionais.

A rápida aceleração da tecnologia digital está redimensionando mercados e a sociedade global. A natureza onipresente da internet – e dos dispositivos móveis – no mundo desenvolvido tem ocasionado uma onda de tecnologia de plataformas digitais:

A maior empresa de serviço de transporte, Uber, não possui um carro. A empresa de mídia mais popular do mundo, Facebook, não cria conteúdo. O varejista mais valioso do mundo, o Alibaba, não tem estoque. E o maior provedor de acomodações do mundo, o AirBnB, não possui propriedade. Algo grande está acontecendo. (Hamish McRae, 2015). (tradução nossa)

A expressão inovação disruptiva tem sido sinônimo para tecnologia disruptiva, porém, o termo inovação é atualmente considerado mais adequado, porque uma disrupção do mercado não é causada diretamente pela tecnologia, mas pelo modo como ela é aplicada. Ruptura é o que caracteriza o termo disruptiva, e define produtos e serviços que transformam o mercado e, de certa maneira, desestabilizam os concorrentes que antes o dominavam.

Quando é estabelecida uma nova forma de relacionamento entre o produto ou serviço inovador e o público consumidor, as inovações disruptivas se tornam mais baratas, simples e acessíveis ao público. A ideia da disrupção (ruptura) ganhou relevância na medida em que setores têm enfrentado ameaças de disrupção imprevisíveis. Ao mesmo tempo, todavia, a

disrupção tem se tornado um modismo, no qual qualquer negócio é tido como disruptivo para dar-lhe a credibilidade.

Segundo Rogers (2017, p. 250) “a disrupção de negócios ocorre quando um setor estabelecido enfrenta um desafiante que fornece muito mais valor para os clientes, mediante ofertas com as quais as empresas tradicionais não podem competir diretamente”. Também segundo esse autor, a diferença na disrupção de negócios está na proposta de valor oferecida aos clientes e na diferença de rede de valor que ergue uma barreira incapaz de ser imitada pelo convencional.

As ideias de Schumpeter (1988) sobre quão empreendedores inovadores provocam uma destruição criativa são mais relevantes hoje do que nunca. Nos recentes anos, o ritmo de inovação tecnológica tem acelerado em uma escala sem precedentes. Seguindo nos princípios do termo, Clayton Christensen (1997), seu criador, o descreve como “um processo pelo qual um produto ou serviço se baseia inicialmente em aplicações simples no fundo de um mercado e depois sobe implacavelmente o mercado, acabando por deslocar os concorrentes estabelecidos”.

Como já apresentado, não se trata de uma melhora, mas de transformação de um produto ou serviço, talvez caro e/ou sofisticado, de acesso limitado, em algo rentável e acessível para um público muito maior. Isso se aplica no mercado atual, no qual muitas empresas se deparam com um dilema: a busca pelo desenvolvimento de produtos melhores para os seus atuais consumidores que querem algo sofisticado e melhor, ou, por meio da inovação disruptiva, buscar novos mercados e novos consumidores por meio de produtos adequados, gerando uma democratização da tecnologia.

2.2 Economia Compartilhada

Apesar da relevância como um novo fenômeno social e econômico que se consolida no ambiente das organizações, a literatura científica sobre economia compartilhada e práticas colaborativas se faz escassa. No entanto, é comum encontrar matérias em veículos das mídias sobre as empresas atuantes neste mercado, como AirBnB, Uber e Zipcar, tendo como referências principais estudos de consultoria com perfil comercial, como *Crowd Companies*, *The Altimeter Group*; relatórios de instituições promotoras do desenvolvimento econômico, como o *World Economic Forum*, além de debates em *sites*, *blogs* a fim de nortear o conhecimento sobre o tema.

O *World Economic Forum* apresenta a importância de novas formas de comportamento e de significados de bem-estar para o futuro do planeta afirmando que:

A Economia Compartilhada (também conhecida como consumo colaborativo e economia colaborativa) foca em “acesso sobre posse” e a reinvenção de comportamentos de mercado tradicionais – como aluguel, empréstimo e trocas – através de tecnologia. Neste processo, estamos descobrindo novas formas de criar valor, promover eficiência econômica, sustentabilidade de recursos e formação de comunidades (World Economic Forum, 2013).

O ato de consumir sempre se fez presente nos costumes e hábitos dos seres humanos. Em seus primórdios, o consumo esteve voltado à sobrevivência alimentar, necessidade de moradia e proteção, entre outros. A partir do século XX, o nível de consumo médio aumentou de forma substancial, deixando de atender somente às necessidades básicas abrangendo também desejos, vontades e satisfações oriundas do consumo de bens e/ou serviços. Todavia, pesquisas apontam que em poucos anos será insustentável o alto nível de consumo, se considerada a quantidade de recursos naturais disponíveis (Bradshaw, Brook, 2014; WWF, 2012; Dauverge, 2010).

A base fundamental do capitalismo é acumular a maior quantidade possível de bens. A indústria e tudo que a envolve corroboram com isso. A publicidade é feita para nos criar desejos, precisamos ter para ser. Os bens são feitos para não durar, modelos novos de eletrônicos são lançados ano a ano tornando nossos produtos recém-adquiridos obsoletos, no famoso ciclo da obsolescência programada. As empresas lucram quando compramos mais, a economia gira quando compramos mais, somos mais quando compramos mais.

Botsman (2013), uma das pioneiras na defesa da ideia de consumo colaborativo, comenta em sua obra a ausência de uma visão comum sobre esse e outros conceitos sugerindo delimitações, conforme Quadro 2.1.

Você deve ter notado os termos “economia compartilhada”, “economia de pessoa-a-pessoa”, “economia colaborativa” e “consumo colaborativo” sendo usados como sinônimos. Ideias como “*crowdsourcing*”, o “movimento *maker*”, e “cocriação” estão sendo incluídos no conjunto. O espaço está ficando confuso e as definições estão se deformando para atender diferentes propósitos. Então, eu acho que estes termos têm significados diferentes? Sim. São suas idéias centrais comuns, justificando a sobreposição? Absolutamente. (Botsman, 2013).

Quadro 2.1 – Definições de práticas colaborativas

Termo	Definição
Economia colaborativa	<p>Modelo econômico baseado em redes distribuídas conectadas por indivíduos e comunidades em substituição a instituições centralizadas, transformando relações de produção, consumo, financiamento e aprendizado. Possui quatro componentes centrais:</p> <p>Produção: Design, produção e distribuição de bens através de redes colaborativas. Ex: Quirky, comunidade online que escolhe melhores ideias;</p> <p>Consumo: utilização máxima de ativos através de modelos eficientes de redistribuição e acesso compartilhado: Ex: AirBnB;</p> <p>Financiamento: transações financeiras P2P e investimentos tipo crowd descentralizados. Ex: Zopa, plataforma de empréstimos P2P;</p> <p>Educação: modelos de educação aberta (<i>open education</i>) e modelos de aprendizado P2P que democratizam a educação. Ex: Coursera, plataforma de educação aberta que provê acesso às maiores universidades do mundo.</p>
Consumo colaborativo	<p>Modelo econômico baseado em compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços, habilitando acesso em substituição à posse, reinventando relações e objetos de consumo. Apresenta três sistemas diferentes:</p> <p>Mercados de redistribuição: bens descartados ou subutilizados redistribuídos. Ex: thredUp, que compra e revende com desconto roupas usadas de crianças, repassando comissão ao provedor;</p> <p>Estilos de vida colaborativos: ativos não-produto, como espaço, habilidades e dinheiro redistribuídos em novas formas. Ex: Taskrabbit, que conecta indivíduos a tarefas a serem realizadas;</p> <p>Sistemas Produto-Serviço: paga para acessar o benefício de um produto ao invés de adquiri-lo no curto prazo. Ex: Serviço de carro compartilhado “Drive Now” da BMW ou o Bike Rio, programa da Prefeitura do Rio de Janeiro para aluguel de bicicletas para pequeno percurso.</p>
Economia Compartilhada	<p>Modelo econômico baseado em compartilhar diversas naturezas de ativos subutilizados, como espaços, habilidades e bens em troca de benefícios monetários ou não monetários. Muito citado em relação a mercados P2P, mas oportunidades também são reconhecidas em modelos B2C. Ex: Lyft, uma plataforma de carona sob demanda que conecta motoristas comuns – estudantes, aposentados, pais que trabalham em casa - que podem receber dinheiro oferecendo carona em seus veículos.</p>
Mercado entre pares (P2P)	<p>Mercados P2P que facilitam troca e comércio desintermediado de ativos baseado em confiança entre pessoas.</p>

Fonte: Adaptado de Botsman (2013).

Pelos conceitos apresentados, podemos citar a plataforma AirBnB e seu modelo de negócio como uma organização que atua na economia compartilhada (*sharing economy*), como bases P2P, dentro do segmento de estilos de vida colaborativos, parte do sistema de consumo colaborativo. Essa plataforma também pode ser considerada como uma MSP (*multisided platform* ou, em português, plataforma multilateral), termo que designa tecnologias, produtos ou serviços que criam valores principalmente por permitir interações diretas entre dois ou mais participantes. Mas, o que caracteriza uma prática colaborativa?

Segundo Botsman (2013), um estudo do The Altimeter Group (2013), Belk (2014) e Mohlmann (2015), alguns fatores, como os do Quadro 2.2, criam um ambiente propício para impulsionar tal nova economia e caracterizar suas principais práticas colaborativas.

Quadro 2.2 – Impulsionadores de práticas colaborativas

Impulsionadores de práticas colaborativas	Descrição
Drivers disruptivos	<p><u>Inovação tecnológica</u>: redes sociais, pagamentos, sistemas de identificação online, plataformas, aparelhos móveis criam eficiência e confiança permitindo escala aos negócios colaborativos;</p> <p><u>Dependência da Internet</u>: o ambiente de conexão da Web 2.0 viabiliza acessos e usos colaborativos;</p> <p><u>Mudanças sociais e de valores</u>: densidade crescente da população, sociedade conectada repensa significados de posse e acesso, desejo em construir comunidades, consciência sustentável, altruísmo geracional;</p> <p><u>Realidades econômicas</u>: consciência crescente sobre necessidade de novas visões e métricas para riqueza e ativos, colaboração aumenta flexibilidade financeira, disponibilidade de capital de risco;</p> <p><u>Pressões ambientais</u>: necessidade de melhor utilizar recursos finitos.</p>
Utilização inovadora e eficiente de ativos	<p><u>Tecnologia</u>: habilita o uso e a monetização de capacidades ociosas e subutilizadas de ativos e excessos de estoques: espaços (carros, casas, escritórios), tempo, Wifi, energia, capital, habilidades e produtos;</p> <p><u>Tecnologias móveis e baseadas em localização</u>: habilitam pessoas a se conectarem com segurança e eficiência crescentes, unindo ofertas a demandas individuais, gerando novas fontes de riqueza e benefícios como menos lixo, desperdício, menores custos, valores de comunidade, empreendedorismo e lucro.</p>
Distribuição de poder e desintermediação	<p>Poder migra de instituições centralizadas para redes distribuídas de indivíduos e comunidades, modificando os focos de confiança e formas de acesso a bens e serviços, sugerindo desintermediação viabilizada por tecnologias web que provêem mecanismos de confiança e eficiência. Novos perfis de consumidores emergem: passam a ser ativos e colaboradores conectados (criadores, produtores, financiadores e fornecedores).</p>
Acesso versus posse	<p>Acesso temporário privilegia o benefício e não pressupõe propriedade para o uso de produtos e serviços.</p>

Fonte: Criado pelo autor a partir de Botsman (2013), Belk (2014), The Altimeter Group (2014) e Mohlmann (2015).

Segundo o estudo proposto do The Alimeter Group (2013), pode-se segmentar as *startups*, seus atores e sub-atores de atuação (produtos, serviços, transportes, espaço, dinheiro), auxiliando desta forma a visualização do ecossistema do compartilhamento e colaborativo e seu mapa competitivo - ou não - de algumas organizações. A AirBnB encontra-se no campo espaço, como pode ser visto na Figura 2.1.

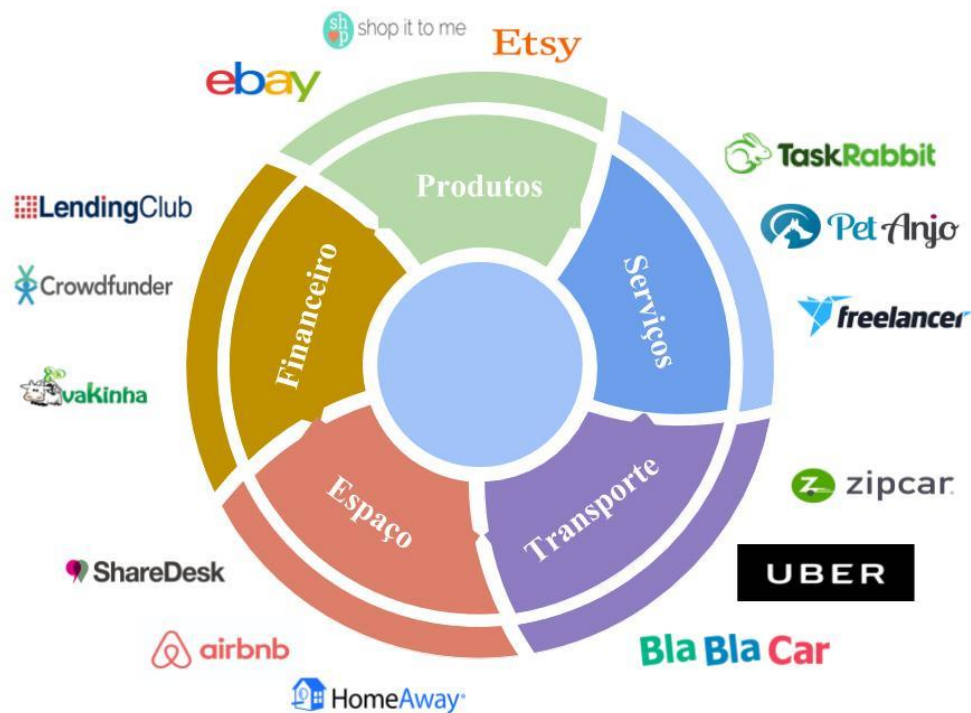


Figura 2.1 – Ecossistema do compartilhamento e seus atores
 Fonte: Adaptada de The Altimeter Group (2013).

Uma limitação do estudo do The Altimeter Group é seu viés comercial e visão orientada para organização. No entanto, sendo um movimento que parte do mercado para a academia, os resultados empíricos gerados pelo Altimeter representam o estado da arte do conhecimento sobre o ecossistema colaborativo. Assim como as organizações, é necessário que o ator-consumidor se transforme para efetivar as expectativas de preponderância e colaboração na nova economia. Estará ele disposto a assumir este papel? O estudo do The Altimeter Group indica que sim, o que é corroborado por outro estudo, da Havas Worldwide (2014), sobre consumerismo. Destaques do estudo da Havas (2014) que fazem relação com as pesquisas The Altimeter Group (2013) e Crowd Companies (2013) são descritos abaixo:

- a) A maioria dos consumidores acredita que o atual modelo não está funcionando, todavia grande parte acredita que o alto nível de consumo é crítico para o crescimento econômico. Assim, substituem sua culpa adquirindo produtos duráveis e sustentáveis, e compartilhando ao invés de possuir;
- b) Tal forma emergente de pensamento ocasiona em um novo modelo econômico com foco na comunidade e colaboração;

- c) Os *millenials* têm aderido a transações P2P e *crowdfunding*, e mais de um terço já pertencem a algum serviço compartilhado ou esperam se engajar nos próximos anos.

O setor de hospedagem está sendo radicalmente transformado por redes *peer-to-peer*, com o AirBnB como pioneiro. Os turistas podem se hospedar e vivenciar com moradores ou nas casas dos moradores em vez de ficar em meios de hospedagem convencionais. O sucesso do AirBnB aponta para alta demanda devido a preços atrativos (Tussyadiah & Pesonen, 2015), conectando-se com a população local (Guttentag, 2013) e explorando experiências diferenciadas (Guttentag, 2013).

A seguir, será explicitada a dinâmica desta plataforma que permite aos indivíduos alugar o todo ou parte de sua própria casa, como uma forma de acomodação extra.

2.3 AirBnB: Modelo de negócio disruptivo na hospedagem

A AirBnB é um serviço de hospedagem domiciliar *online* com atuação global que conecta viajantes a procura de experiências em seus locais de viagem a anfitriões com algum lugar ocioso em seus domicílios ou não, com intuito de renda extra, ou em um mercado de comunidade em que se pode confiar para que indivíduos listem, descubram e reservem acomodações únicas ao redor do mundo, por meio de uma plataforma.

A empresa possui sede em São Francisco, Califórnia, e 19 escritórios no mundo, incluindo o Brasil, em São Paulo, inaugurado em maio de 2012. Teve seu lançamento global no ano de 2008, e até 2017 atingiu o número de 300 milhões de hóspedes em 81.000 cidades em 191 países com uma rede de cerca de 4,5 milhões de anúncios de anfitriões (Press AirBnB, 2018).

Faz-se necessário resgatar suas origens e sua atuação para compreensão do sucesso dessa inovação disruptiva. A maior parte do conteúdo que trata sobre tal baseia-se em fontes não acadêmicas, como artigos de divulgação expostos na mídia, eventos, além de entrevistas qualitativas com anfitriões e hóspedes e observações participantes.

2.3.1 Origem e ambientação favorável

O surgimento da AirBnB ocorreu a partir de uma necessidade dos amigos Brian Chesky e Joe Gebbia. Os dois, recém-graduados em Design, e naquele momento desempregados e

com dificuldades financeiras, constataram a falta de leitos por ocasião de um grande evento na cidade de São Francisco para alugar seus *Airbeds*, ou colchões de ar, mobília esta que dividiam em seu apartamento.

A partir da construção de um *site* com a divulgação da oferta, os mesmos hospedaram três pessoas de perfis distintos por uma semana. O retorno financeiro foi satisfatório, todavia a convivência e o aspecto relacional se tornavam a chave para que eles se dedicassem a compreender o que havia sucedido para assim reproduzir a experiência como um novo negócio.

A história da AirBnB segue uma trajetória como dos demais negócios, passando por um longo percurso por investidores de capital de risco até o nascimento, em 2004, da proposta que originou de fato o negócio. Seu momento de vocação ocorre em 2009 a partir de fundamentais percepções: (1) a necessidade de entendimento das motivações dos anfitriões em fazer parte do negócio e os principais problemas que enfrentavam na operação e (2) o fato de que as casas com as melhores fotos eram as que mais faziam sucesso.

Em um curto período a plataforma *online* desafiou as regras do modelo de negócios estabelecido no mercado hoteleiro, baseado em instalações físicas próprias, por conectar espaços ociosos em domicílios privados a viajantes em busca de preços menores e de uma experiência local autêntica diferente da oferecida por hotéis tradicionais.

Em uma única noite, em 2013, viabilizou mais de 175.000 hospedagens ao redor do planeta. Ao fim de 2014, a AirBnB ultrapassou em faturamento grandes redes hoteleiras, como Hilton e Intercontinental, sem possuir um único quarto de hotel (Fast Company, 2015).

Apesar da crise econômica ocorrida em 2008 e taxas de desemprego em alta, o hábito por viajar continuou em crescimento, consolidando o turismo como um dos setores econômicos que mais cresce no mundo e que rapidamente impacta no desenvolvimento de países (UNWTO, 2018).

Segundo a World Tourism Organization (UNWTO), órgão este ligado a ONU, o turismo é responsável por 10% do PIB mundial, por um em cada dez empregos, gerando 1,4 trilhões de dólares ou 7% do total mundial em exportações e 30% das exportações em serviço (UNWTO, 2018). Além destes números, constata-se o crescimento de chegadas de turistas internacionais ao redor do globo, triplicando nas últimas décadas e de acordo com o órgão, tem a previsão de atingir cerca de 1,8 bilhões de pessoas até 2030, atraindo assim atenção para movimentos neste setor que contribuam direta e indiretamente às comunidades locais.

O cenário se apresenta como otimista para o turismo, que deve estar atento às mudanças e comportamentos, que segundo a UNWTO (2018) e algumas observações pessoais, envolvem:

- a) O uso crescente de tecnologias para reserva de viagens;
- b) A globalização e informação atravessam as fronteiras e chamam curiosos para destino não convencionais;
- c) A abundância de informação e o hábito do uso de mídias sociais têm gerado consumidores exigentes e com mais poder de crítica;
- d) O aumento da busca por vivências autênticas;
- e) Períodos de crise que incentivam busca a por opções de viagem com um menor custo;
- f) A disposição dos indivíduos a gerar receita extra pelo aluguel de quartos em suas residências.

Alinhados ao cenário positivo para o turismo mundial, os fundadores e responsáveis da AirBnB encontraram um ambiente para uma disrupção em função das mudanças, baseados na comercialização de espaços ociosos em hotéis e em outros locais de hospedagem tradicionais. Basicamente, a oferta para hospedagem era acessada pelo viajante por meio de agências de turismo ou pela conexão direta com o meio de hospedagem. A última grande mudança foi o surgimento das *Online Travel Agencies (OTAs)*, em meados dos anos 90, podendo ser citadas como grandes casos de sucesso a *Booking.com*, *Expedia* e posteriormente, a plataforma *Tripadvisor*, que intermediam as transações sem, no entanto, modificar o lado da oferta.

Tais sites permitiram maior poder de decisão ao viajante via informações, conferindo mais conveniência em todo o processo de reserva. A AirBnB surge modificando as relações entre a oferta e a demanda por ressignificar a proposta de valor de uma hospedagem para o viajante ao perceber que o que precisa de fato é um local de hospedagem e não um estabelecimento. Acima disso, sua real necessidade depende da motivação para a busca do destino, abrindo a discussão para o relacionamento como gerador do valor do serviço.

A ideia original mostrou-se peça chave para o sucesso inicial da plataforma ao destacar a experiência local e a convivência entre o anfitrião e o viajante, ou hóspede, como importantes atributos para ambos. O fator que se destaca é que essa convivência se tornou possível devido ao uso da tecnologia de informação, que permitiu a ligação entre oferta e demanda não mais limitado às ofertas já programadas pelas organizações hoteleiras, todavia conectado agora ao poder de plataformas em atrair novos atores para sua rede, permitindo que a oferta se adequa à demanda, e não o contrário.

2.3.2 A operação, interatividade e tecnologia

Com o slogan *feel like home*, ou sintam-se em casa, a AirBnB destaca como valores principais para o negócio a hospitalidade e multiculturalidade, sendo assim o encontro entre pessoas diferentes, de culturas diferentes e com objetivos comuns de conhecer lugares e outras pessoas.

Fundado em 2008, o AirBnB tem a missão de criar um mundo onde as pessoas podem se sentir em casa quando viajam ao entrar em contato com culturas locais e participar de experiências de viagem únicas. Seu mercado comunitário dá acesso a milhões de acomodações únicas, incluindo apartamentos, vilas, castelos e casas na árvore em mais de 65.000 cidades e 191 países. (AirBnB, 2018)

A empresa conta com equipe de idealizadores, que dentre tais profissionais, encontram-se engenheiros, designers, analistas de dados, contadores, administradores, fotógrafos, gerentes de produto e outros profissionais que atuam nos 19 escritórios ao redor do mundo (AirBnB, 2018). São desenvolvidos softwares, produtos e toda a configuração do site com o intuito de tornar prático e agradável para o relacionamento hóspede-anfitrião.

A empresa é uma das principais representantes da economia compartilhada, articulando diretamente provedores e consumidores individuais por meio de uma plataforma *online* que media estas relações únicas, gerando uma situação de ganha-ganha (AirBnB, 2018). A plataforma se torna uma mídia social, pois se fundamenta na interação social e na troca de informações entre os participantes. O site é público, mas para divulgar um anúncio de vaga ou tentar fazer uma reserva é preciso ter um cadastro que pode ser feito utilizando informações de outras mídias sociais como o *Facebook* ou por *e-mail*.

Neste perfil as pessoas divulgam fotos, seus nomes, cidades onde residem, uma breve descrição de si e de seu anúncio, escolaridade e trabalho. Também podem divulgar vídeos, comentários sobre destinos e imóveis visitados e solicitar que outras pessoas escrevam referências. De acordo com a empresa, tais referências são uma forma de transmissão de confiança e credibilidade aos demais usuários.

A empresa se intitula uma comunidade para turistas (ou hóspedes) e anfitriões. Na era da Web 2.0 o AirBnB é uma comunidade especializada em hospedagem que se favorece do desejo dos usuários por interação social em um ambiente virtual propício ao encontro destas pessoas.

Os sites da web 2.0 não só tem uma apresentação técnica e visual mais sofisticada, tornando-os mais ágeis e de fácil utilização, mas também tendem a concentrar seu empenho nos usuários e em novas adesões. Isto possibilita o surgimento de numerosas formas de comunidades online (Dippelreiter *et al.*, 2008).

Outras funcionalidades, disponibilizadas no site, como a comunidade AirBnB, que corresponde à criação e personalização da marca da empresa, e informações para o viajante com todas as instruções sobre como viajar e como se hospedar por meio do AirBnB. A página conta com um *link* a parte, chamado *AirBnB Citizen*, no qual são apresentados relatos de anfitriões, reuniões de clubes de anfitriões ao redor do mundo, notícias de destinos que a AirBnB opera atualmente, entre outras notícias.

Em busca de inovação, a plataforma decidiu não parar somente no mercado da hospedagem e atualmente lançou dois novos serviços em sua comunidade: o *Experiences* e o *Restaurants*. O primeiro serviço, *Experiences*, são excursões ou outras atividades desenvolvidas e guiadas por anfitriões locais. Os anfitriões oferecem aos hóspedes um acesso singular a lugares e comunidades em suas cidades. O segundo, *Restaurants*, está disponível somente nos Estados Unidos no momento, e conta com um sistema em que o usuário pode realizar a reserva em cerca de 650 cadastros de restaurantes em cidades como Nova York, Miami e Orlando. Todavia não há, segundo o site da empresa, previsão de expansão para demais países.

Com tamanha inovação, a AirBnB não poderia deixar de desenvolver o seu próprio aplicativo para dispositivos móveis. Lançado no início de 2015, o aplicativo - que pode ser adquirido diretamente do *site* para aparelhos com tecnologia IOS e *Android* - oferece as mesmas ferramentas disponíveis no site e mantém o design e a interatividade. Com o aplicativo é possível anunciar vagas, gerenciar reservas, buscar imóveis, enviar mensagens para hóspedes e anfitriões, fazer pagamentos, consultar mapas e trajetos até o imóvel, participar de fóruns, entre outras opções.

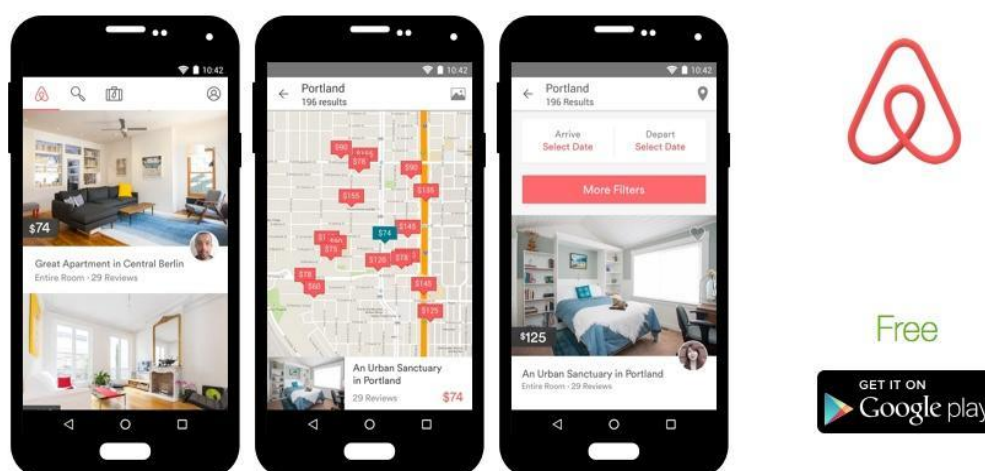


Figura 2.2 – Aplicativo AirBnB
Fonte: AirBnB (2018).

Utilizando *drivers* disruptivos como o aplicativo apresentado na Figura 2.2, torna-se prático o exercício da reserva *online* de um espaço. Muito bem planejados e de fácil navegação, o *site* e o *app* são atraentes aos internautas que não conhecem a empresa, e favorece a manutenção do contato entre os usuários e de uma relação de confiança e auxílio mútuo.

2.3.3 O hóspede

O futuro hóspede é o usuário da plataforma que está à procura de um imóvel ou uma vaga para acomodar-se durante um período definido por meio das ferramentas que o *site* disponibiliza. O perfil pessoal criado pelo usuário permite expor informações pessoais e garante dessa forma um maior nível de segurança a todos os envolvidos. Na página inicial o usuário pode utilizar os filtros necessários para a busca do imóvel conforme seu interesse, desde o tipo de acomodação, faixa de preço, localização, número de hóspedes, período de estadia, são alguns dos filtros que auxiliam na busca.

Alguns elementos presentes no site também auxiliam na escolha do imóvel. Em cada anúncio há uma avaliação por estrelas que fica disponível na tela do anúncio. O hóspede deixa seu comentário e faz também uma avaliação por estrelas com base em alguns critérios: precisão, comunicação, limpeza, localização, *check in* e valor. As estrelas representam a média das avaliações feitas por usuários que se hospedaram ao menos uma vez no local.

Outro elemento considerável à escolha é a ferramenta de geolocalização, na qual consta um mapa do destino ao lado direito do usuário e conforme o mesmo o move, as opções naquela localidade vão surgindo.

A leitura atenciosa sobre o imóvel, regras da casa e comentários publicados são essenciais para a escolha da oferta, assim como a verificação da reputação dos anfitriões, analisando o perfil e referências. Após a escolha do imóvel é possível o hóspede fazer o primeiro contato com o proprietário por meio de telefone, *e-mail* ou usando o sistema de mensagens privadas da plataforma. Assim como o hóspede, o anfitrião também necessita saber sobre os interesses do cliente potencial a fim de determinar sua confiabilidade.

O próximo passo é a efetuação da reserva, que é confirmada mediante ao pagamento. O hóspede solicita a reserva e preenche as informações bancárias para o pagamento, no qual o

anfitrião tem até 24 horas para responder se concorda com a transação. Outro formato de pagamento é via cartão de crédito, ocorrido diretamente pela plataforma.

Caso prefira, uma ferramenta de reserva instantânea é disponibilizada, na qual a reserva é confirmada imediatamente. Somente após a confirmação do anfitrião o pagamento é confirmado e todos os dados da viagem são enviados automaticamente para o hóspede. Para o processo de *check-in*, faz-se necessário um horário determinado para entrega das chaves da casa ou local reservado.

A plataforma não se responsabiliza pela conduta de ambos, nem pela veracidade de informações postadas. De acordo com os termos de serviço da empresa “O hóspede assume todos os riscos pela reserva” (AirBnB, 2018), uma vez que a plataforma pretende facilitar a conectividade entre os mesmos, não sendo reguladora entre eles.

2.3.4 O anfitrião

Os anunciantes da plataforma, ou anfitriões, como são denominados, têm o compromisso de exercer mais do que um serviço de hospedagem. Para que a experiência do turista seja realmente o esperado a plataforma oferece orientações sobre como o anfitrião deve interagir.

Mesmo que você não fique no mesmo espaço que seus hóspedes, é importante estar sempre à disposição deles durante a estadia. Eles terão a oportunidade de avaliar a clareza e a consistência da sua comunicação ao final da estadia. As médias das avaliações dos hóspedes aparecerão na página do seu anúncio (AirBnB, 2018).

Dessa forma, a plataforma visa que o anfitrião compartilhe seu modo de vida, cultura e curiosidades da região, interferindo de fato e auxiliando na experiência do turista.

Qualquer espaço pode ser anunciado, desde que o mesmo tenha condições de receber pessoas, sendo desde residências inteiras até vagas em quartos compartilhados. Sendo disponibilizada a descrição real do local para maior atração do hóspede. As fotos que são inseridas no anúncio se tornam a ferramenta de venda para aumento na demanda. Em algumas localidades, a plataforma oferece o serviço gratuito de fotografia para captura de melhores imagens do imóvel.

Alguns critérios podem ser definidos pelo anfitrião como a escolha do hóspede com verificação do perfil e suas informações, assim como o preço anunciado, que é definido somente pelo mesmo. Uma vez que a AirBnB não age como seguradora, toda a negociação de preços e descontos é feita somente entre anfitrião e hóspede, cabendo à mesma somente a intermediação do processo de pagamento.

O anúncio do imóvel na plataforma é feito gratuitamente, sendo cobrada uma taxa de serviço no valor de 3% no valor total da reserva. Cobra-se também do hóspede uma taxa que varia de 6 a 12% do valor da reserva. As taxas de serviço cobrem os custos de operação do site. E, independente da relação comercial efetuada, o anfitrião da AirBnB deve preparar o ambiente para os futuros hóspedes sentirem-se em casa, como seu *slogan* diz. A organização do local, a programação para *check in* e *check out*, informações sobre o bairro, restaurantes próximos, locomoção ao redor e principalmente, a disposição para o auxílio são fatores primordiais para o sucesso do negócio.

2.4 Considerações

Este capítulo relaciona os pilares teóricos da pesquisa que moldam a base conceitual para a pesquisa-ação idealizada no destino de Itaipulândia, utilizando AirBnB. Vimos que a inovação e a tecnologia possibilitam a conexão não intermediada entre partes, o poder de escolha, que leva à troca econômica, também é desintermediado, facilitado e mediado por plataformas digitais, democratizando e reduzindo a hierarquia entre os atores – os insurgentes. O foco é extrair valor de ativos que não estão sendo totalmente explorados por seus proprietários, mas há outros benefícios potenciais associados, como a redução de consumo (tanto de recursos naturais como do próprio consumo individual), custos e de impacto ambiental.

O lado negativo desta substituição de intermediários reais por virtuais é associado aos possíveis efeitos econômicos e sociais negativos. No caso da AirBnB, por exemplo, questiona-se se os impactos econômicos e financeiros positivos de sua rede são maiores do que as perdas fiscais para os municípios ou até mesmo um possível desemprego gerado pela redução de atividade atualmente estabelecida ou até mesmo os empregos indiretos gerados por meio de tal plataforma. Estas são duas das principais resistências e questionamentos ao suporte político e legal a negócios com este perfil. No entanto, o comportamento social avaliza o sucesso de iniciativas colaborativas sinalizado, em especial, pela explosão de negócios em grande diversidade de segmentos. Além desses questionamentos mencionados, outras questões serão respondidas no capítulo a seguir, que traz uma Revisão Sistemática da Literatura sobre os pilares conceituados neste capítulo.

3 REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE INOVAÇÃO DISRUPTIVA, ECONOMIA COMPARTILHADA E AIRBNB

“A internet não se restringe a uma nova linguagem. Ela está transformando a lógica e as habilidades cognitivas dos seres humanos, impulsionando-nos a fazer o que sempre tivemos de fazer: compartilhar informações em sinal de reciprocidade”.
(E. Peborg)

Ao estudar um tema, frequentemente nos deparamos com resultados contraditórios. Um caminho coerente para tentar esclarecer controvérsias é apoiar-se apenas nos estudos de melhor qualidade sobre o assunto. Partindo desse princípio, surgiu um novo delineamento de pesquisa: a Revisão Sistemática da Literatura (RSL). Trata-se de um tipo de investigação focada em questão bem definida, que visa identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências relevantes disponíveis.

O processo de RSL é por si bem detalhado, assim como suas fases, atividades e recursos necessários para sua execução. Sua origem ocorreu na Medicina, na qual é considerada como método de pesquisa chave para apoiar a pesquisa baseada em evidências (Sackett *et al.*, 1996).

Khan *et al.* (2001) definem uma revisão sistemática como:

uma revisão sobre as evidências sobre uma questão claramente formulada que usa métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e apreciar criticamente pesquisas primárias relevantes, e para extrair e analisar dados dos estudos que forem incluídos na revisão.

Já para Kitchenham (2004) e Kitchenham (2007):

Uma Revisão Sistemática de Literatura é uma forma de identificar, avaliar e interpretar todas as pesquisas disponíveis que são relevantes para uma particular questão de pesquisa, ou área, ou fenômeno de interesse.

Uma Revisão Sistemática, segundo Kitchenham e Charters (2007), é um tipo de estudo secundário. Estudos secundários que dependem de estudos - observacionais ou experimentais - nos quais relacionam diretamente com questões de pesquisa a serem respondidas. Para isso, toda RSL deve ser realizada de acordo com um plano predefinido, sendo este um protocolo que formalizará todo o processo, que reduzirá o viés que pode ocorrer durante a execução de uma revisão.

Se a pesquisa bibliográfica receber a devida atenção e for conduzida com rigor e de forma sistemática (Webster; Watson, 2002), esta permitirá que outros pesquisadores possam fazer uso desses resultados com maior confiabilidade, possibilitando reutilizar estudos já finalizados, focando apenas no tópico em que se deseja pesquisar. Além da economia gerada de tempo e recursos, seus resultados permitem a identificação de lacunas nas pesquisas

científicas que podem ser o ponto de partida para outros pesquisadores, e por vezes não foram identificadas e trabalhadas por falta de rigor na revisão bibliográfica. Corrobora-se a demasiada quantidade de artigos nas bases de dados, havendo uma maior dificuldade do pesquisador em nortear sua pesquisa.

Esta RSL foi conduzida baseada nos procedimentos propostos por Kitchenham (2007). De acordo com estes procedimentos, a revisão é feita em três etapas ou passos, sendo estes: 1) planejamento da RSL; 2) condução da RSL; e 3) relatório da RSL. Todos os procedimentos seguem detalhados.

3.1 Planejamento da RSL

Como dito, a RSL parte de questões de pesquisas que necessitem de respostas e que auxiliem na produção científica sobre o tema. A partir desta ideia, apresenta-se as questões delineadas para a revisão ora introduzida.

QPA. Sobre o uso do serviço:

A1: Quais as motivações de turistas a utilizarem o serviço de hospedagem por meio de plataformas de economia compartilhada?

QPB. Sobre a sensibilização da comunidade:

B1: Como sensibilizar uma comunidade a participar de um processo de mudança cultural para o turismo? O que pode ser feito para incentivar o compartilhamento de bens ociosos?

QPC. Sobre a sustentabilidade do destino:

C1: Como a economia compartilhada pode impactar na sustentabilidade de um destino?

C2: Quais os desafios da administração pública de um destino com novas formas de economia?

3.2 Condução da RSL

Para que se construa um referencial teórico robusto, de relevância acadêmica, e que responda às indagações do autor, é preciso fazer uso de um processo capaz de consolidar as informações de maneira imparcial e consistente. Dessa necessidade surge a seguinte pergunta: Como realizar de forma estruturada e não tendenciosa a seleção e análise de um referencial teórico de relevância acadêmica e alinhado ao contexto estudado?

Com a adoção de um protocolo consistente e sistêmico, o mesmo pode ser aplicado a futuras pesquisas inerentes a temática proposta, ressaltando um dos objetivos específicos da RS, a reprodutibilidade.

A primeira etapa a ser realizada é o mapeamento sistemático, que segundo Kitchenham (2004):

[...] é um tipo de revisão sistemática, onde se realiza uma revisão mais ampla dos estudos primários, em busca de identificar quais evidências estão disponíveis, bem como identificar lacunas no conjunto dos estudos primários onde seja direcionado o foco de revisões sistemáticas futuras e identificar áreas onde mais estudos primários precisam ser conduzidos.

O estudo de mapeamento sistemático fornece uma visão geral de uma área de pesquisa, identificando a quantidade, os tipos de pesquisas realizadas, os resultados disponíveis, além das frequências de publicações ao longo do tempo para identificar tendências (Petersen *et al.*, 2008).

O mapeamento sistemático mostra-se como uma forma adequada aos objetivos do estudo e se utilizou da mesma metodologia de base da Revisão Sistemática, com a intenção de ser uma revisão formal, rigorosa, confiável e passível de auditoria. O processo de planejamento do estudo é discutido em detalhes por meio de um protocolo criado pelo autor.

Durante este procedimento questões de pesquisa são definidas ao qual o mapeamento sistemático visa a responder:

- QPa: Qual a quantidade de estudos publicados referente ao tema?
- QPb: Quando os estudos foram publicados?
- QPc: Quais tópicos têm sido focados?
- QPd: Quais as principais publicações?

De acordo com Santos *et al.* (2006), a geração de conhecimento deve iniciar com a pesquisa do que já foi previamente publicado a respeito do tema estudado. Para tal, podem-se utilizar as bases de dados tecno-científicas, que fazem a indexação de publicações de pesquisas como periódicos de artigos, teses, livros, patentes, trabalhos de congressos, entre outros. Essa disponibilização tem facilitado o processo de busca e seleção de trabalhos acerca de uma área específica de conhecimento. No entanto, para garantir a qualidade do trabalho, faz-se necessária a adoção de um procedimento estruturado que vise o resultado esperado.

Como seleção dos artigos, foi utilizado o Portal de Periódico da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) como principal fonte para artigos acadêmicos por habilitar acesso a múltiplas bases científicas relevantes, que oferece acesso a textos completos disponíveis em mais de 38 mil publicações periódicas, internacionais e nacionais, e a diversas bases de dados que reúnem desde referências e resumos de trabalhos acadêmicos e

científicos até normas técnicas, patentes, teses e dissertações dentre outros tipos de materiais, cobrindo todas as áreas do conhecimento. Inclui também uma seleção de importantes fontes de informação científica e tecnológica de acesso gratuito na web (Capes, 2018).

Para a busca, não foram selecionadas bases de dados específicas, a fim de buscar o maior número relevante de pesquisas que têm sido publicadas na temática proposta, para logo após, seguir o protocolo com refinamentos determinantes para o estabelecimento do portfólio.

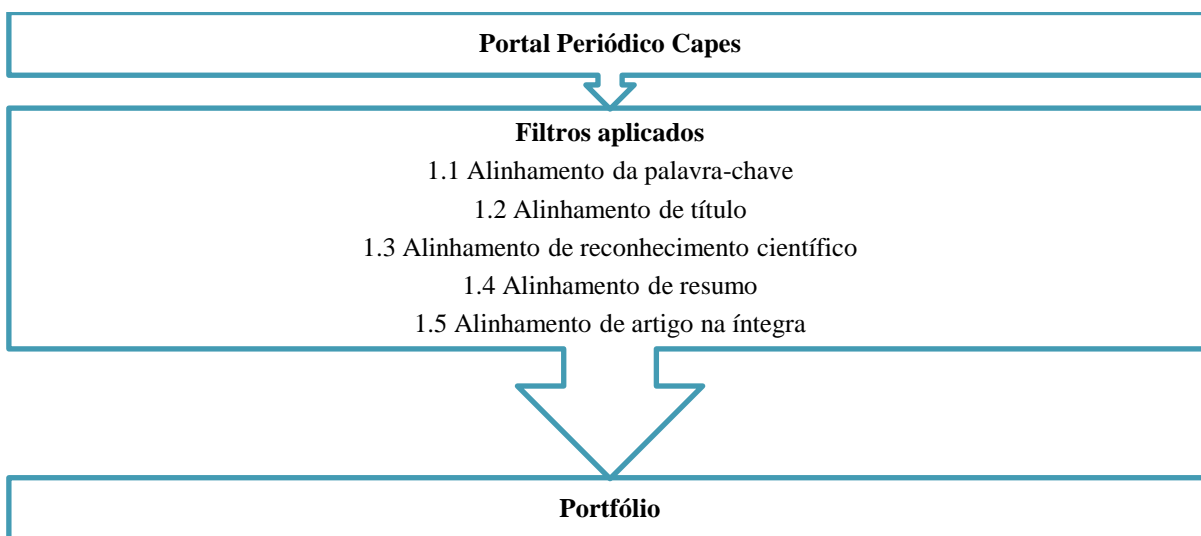


Figura 3.3 – Processo de seleção de artigos científicos na base de dados
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A Figura 3.3 apresenta um resumo do processo para estabelecimento do portfólio buscado para a RSL: primeiramente a escolha da base de dados, sendo esta o Portal de Periódico da Capes, e após, os filtros aplicados como critérios de exclusão, para que assim possa chegar à seleção desejada.

Para que se realize a busca de artigos que venham a compor o portfólio, é necessária a definição de palavras-chave que melhor representem o assunto a ser pesquisado. O procedimento utilizado para tal foi uma pesquisa inicial exploratória em uma amostra de artigos julgados pelo autor como relevantes para a temática.

As palavras-chave definidas inicialmente foram: “airbnb”, “economia compartilhada”, “sustentabilidade” e “inovação disruptiva”. Estas palavras, por sua vez, foram utilizadas no idioma inglês. Assim, foram usadas também as palavras-chave: “*sharing economy*”, “*sustainability*” e “*disruptive innovation*”.

Após a primeira definição de palavra-chave, foram utilizadas técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), com o intuito de verificar a aderência das palavras-chave e realmente

confirmar se haveriam demais palavras que viessem a aperfeiçoar a busca, conseqüentemente, aprimorando a produção de conteúdo.

A primeira técnica utilizada de SEO foi o mecanismo de busca do Google. Nessa primeira técnica foi verificada uma palavra-chave que poderia ser utilizada. Neste caso, viu-se que o conceito “*sharing economy*” em alguns momentos vinha a ser buscado como “*shared economy*”, sendo assim também utilizada.

Outro mecanismo utilizado para validar a qualidade das palavras-chave foi o uso da plataforma *Google Trends*, que tem a função de medir o grau de interesse na busca de determinada palavra-chave. Confirmou-se que as palavras-chave selecionadas estão em ascensão dentro de um período de 12 meses.

Após a leitura inicial de alguns artigos viu-se que a palavra-chave “*collaborative consumption*” também era muito utilizada, devido ao fato de que para que a economia compartilhada ocorra deve ocorrer o consumo colaborativo, palavra esta que foi também incorporada para busca de artigos.

Sendo assim, as palavras-chave utilizadas para busca foram: “Airbnb”, “economia compartilhada”, “inovação disruptiva”, “sustentabilidade”, “*sharing economy*”, “*shared economy*”, “*disruptive innovation*”, “*sustainability*” e “*collaborative consumption*”. As palavras-chave foram articuladas para realização das buscas de artigos, segundo processo descrito, atualizada pela última vez em 11 de março de 2018.

Tabela 3.1 – Processo inicial de busca de artigos (continua)

Busca	Portal de Busca	Data de busca	Coleção	String	Nº de registros
1	Periódico Capes	02/03	Todas	"airbnb" and "sharing economy"	829
2	Periódico Capes	02/03	Todas	"airbnb" and "shared economy"	479
3	Periódico Capes	02/03	Todas	"airbnb" and "economia compartilhada"	4
4	Periódico Capes	02/03	Todas	"airbnb" or "economia compartilhada"	2817
5	Periódico Capes	02/03	Todas	"airbnb" and "inovação disruptiva"	1
6	Periódico Capes	02/03	Todas	"airbnb" and "disruptive innovation"	260
7	Periódico Capes	03/03	Todas	"airbnb" and "sustentabilidade"	4
8	Periódico Capes	03/03	Todas	"airbnb" and "sustainability"	291

9	Periódico Capes	03/03	Todas	"airbnb" and "collaborative consumption"	251
				Total de registros:	4107

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nesta primeira fase de mapeamento, as palavras-chave foram articuladas de maneira a pesquisar o maior número relevante de artigos inerentes ao tema da pesquisa. Foi utilizado o Portal Periódico Capes, sendo realizados em sua totalidade nove tipos de pesquisas, articulando as palavras-chave de maneiras distintas. Na busca inicial de cada palavra-chave, houve um total de 4.107 artigos, tendo como articulações com maior número de artigos foram respectivamente as *strings* “airbnb” or “economia compartilhada” e “airbnb” and “*sharing economy*”.

Outro critério que visa buscar artigos recentes sobre o tema diz respeito à sua data de publicação. Por esse motivo, na busca foi utilizado este critério de inclusão, no qual somente artigos dos últimos cinco anos foram selecionados no filtro de busca. Outro fator considerado foi sobre a publicação. Foram encontrados artigos oriundos de periódicos internacionais e nacionais, em quase sua totalidade internacional, todavia, nem todos os artigos diziam respeito ao cerne da pesquisa, fazendo assim um maior refino no processo de busca. O próximo refino de busca e critério de exclusão foi o de revisão por pares. Neste processo pode-se cancelar seu rigor científico, obtendo a quantidade descrita na Tabela 3.2.

Tabela 3.2 – Refino de busca pelo critério de revisão por pares

String	Nº de registros	Refino	Nº de registros
"airbnb" and "sharing economy"	829	Revisado por pares	486
"airbnb" and "shared economy"	479	Revisado por pares	333
"airbnb" and "economia compartilhada"	4	Revisado por pares	3
"airbnb" or "economia compartilhada"	2817	Revisado por pares	1347
"airbnb" and "inovação disruptiva"	1	Revisado por pares	0
"airbnb" and "disruptive innovation"	260	Revisado por pares	168
"airbnb" and "sustentabilidade"	4	Revisado por pares	4
"airbnb" and "sustainability"	291	Revisado por pares	230
"airbnb" and "collaborative consumption"	251	Revisado por pares	207
Total de registros	4107		2778

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisa-se, conforme a Tabela 3.2, que de um total de 4107 artigos encontrados nas buscas iniciais de cada *string* de busca, a partir do refinamento de busca de revisão de pares, foram encontrados um total de 2778 artigos. Sendo que, as *strings* com o maior número de artigos continuaram sendo “airbnb” or “economia compartilhada” e “airbnb” and “*sharing economy*”.

O próximo refinamento de busca para a seleção do portfólio foi verificar a disponibilidade do artigo para *download* em sua totalidade (artigo completo e não apenas resumo), juntamente com a leitura dos títulos e seus resumos. Com este critério de seleção, restaram 128 artigos que seguiram para o próximo critério de seleção.

Apesar da busca ter sido realizada pelo Portal Periódico Capes, que possui um sistema de Classificação Qualis, este por sua vez será utilizado somente como parâmetro para uma próxima análise, não sendo assim um critério de exclusão.

Do total de artigos encontrados com os refinamentos de busca, estes foram listados com seus títulos, autores e periódicos por meio de tabela criada pelo autor e ferramenta de catálogo Mendeley (Mendeley, 2018.). Após a leitura minuciosa de tais artigos, foram separados os artigos que de fato são inerentes à pesquisa e que auxiliarão a responder questões e auxiliar com os objetivos do trabalho. Da quantidade de 128 artigos, 78 foram positivamente aceitos para seguirem ao trabalho devido às abordagens tratadas, os conceitos utilizados em seus textos, tidos como importantes à pesquisa.

Mesmo após todos os critérios de seleção utilizados e refinamentos de busca, dentro dos 78 artigos selecionados houve a eliminação de alguns artigos repetidos, uma vez que na busca das *strings* houve tais repetições. Dessa forma, o número de artigos finalizados a partir do protocolo utilizado resultou-se em 56 artigos. O resumo do protocolo utilizado segue na Figura 3.4.

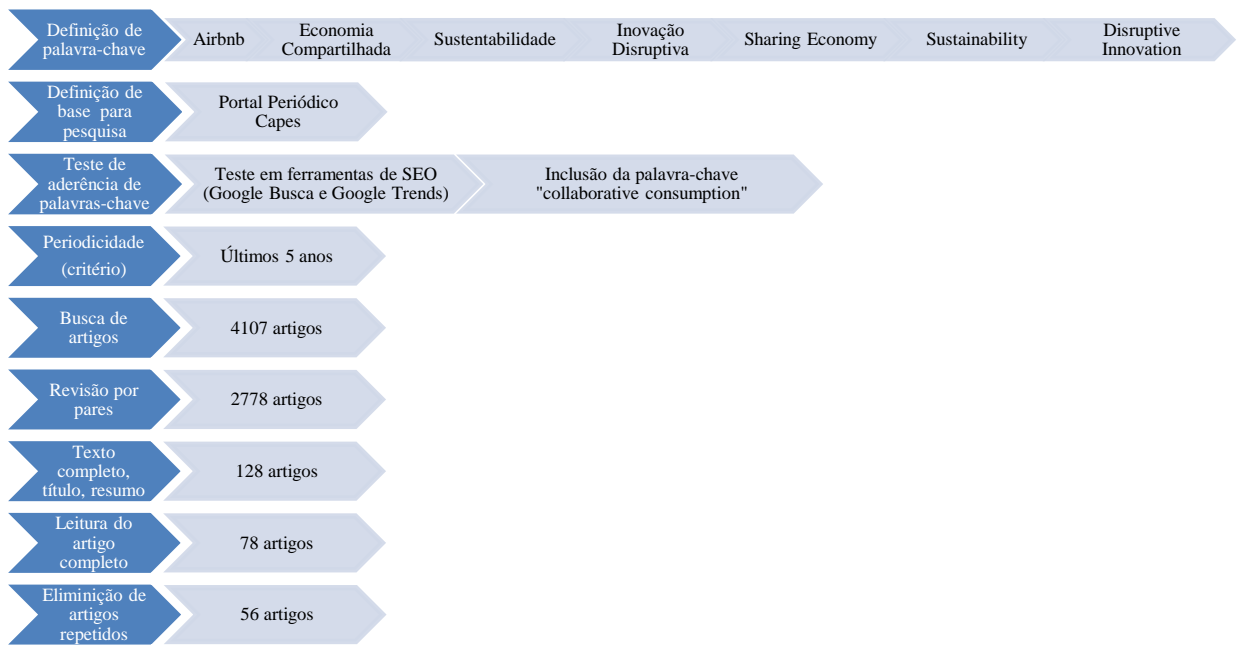


Figura 3.4 – Resumo do protocolo
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

3.3 Relatório da RSL

A partir deste mapeamento, tornou-se possível a mensuração de demais dados relevantes à pesquisa. Primeiramente, fez-se a mensuração de artigos publicados por periódico, no qual segue a Figura 3.5.

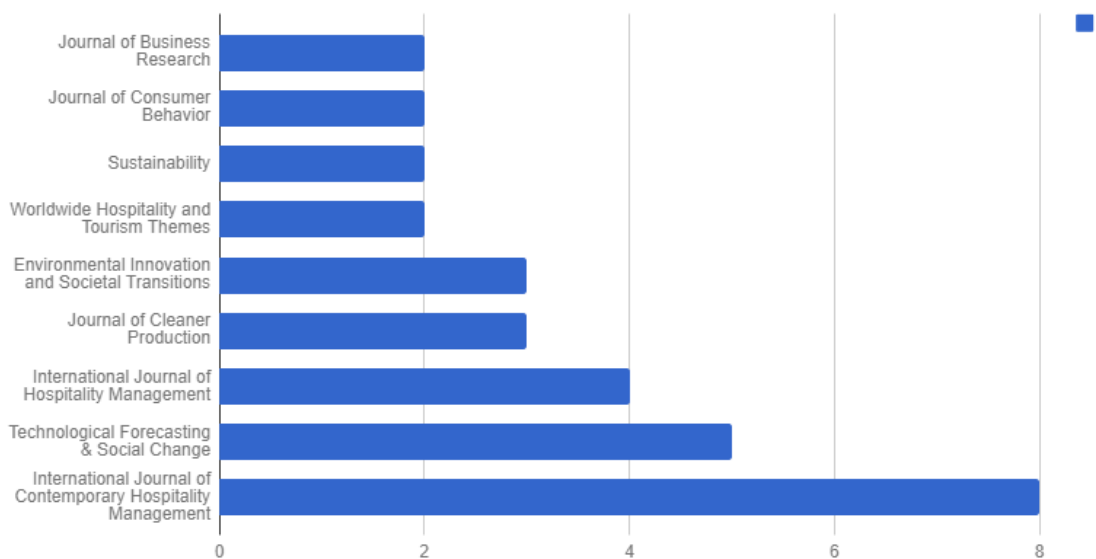


Figura 3.5 – Gráfico de quantidade de artigos por periódico
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com o processo de busca, foi possível verificar uma grande distribuição de periódicos relacionados ao tema, uma vez que foram encontrados artigos em 34 periódicos distintos. Deste total de periódicos, a Figura 3.5 apresenta somente os periódicos no qual foram encontrados mais de um artigo publicado, dentre eles destaca-se os periódicos *International Journal of Hospitality Management*, com a quantidade de 4 artigos, o periódico *Technological Forecasting & Social Change*, com uma quantidade de 6 artigos, e *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, com um total de 8 artigos. Além dos periódicos citados na Tabela 3.3, cita-se também os demais 25 periódicos encontrados, para cada qual foi publicado um artigo pertinente ao tema pesquisado.

Com os dados obtidos, também se fez possível verificar a quantidade de citações que cada artigo teve, destacando assim sua importância para a comunidade científica. Tal mensuração apresenta sua robustez e qualidade, sendo instrumento de suporte para demais pesquisadores. Destaca-se que o artigo com o maior número de citações é referente ao autor Russel Belk. Este, por sua vez, possui um artigo com o título denominado “*You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*”, publicado no *Journal of Business Research*, com uma quantidade de 894 citações até o momento desta revisão.

O mesmo autor possui uma publicação muito citada, sendo o artigo intitulado “*Sharing*”, porém sua publicação é referente ao ano de 2010. Mesmo encontrando-se fora do critério de seleção dos artigos, será lido como consulta, uma vez que é o artigo com o maior número de citações inerentes ao tema “compartilhamento”, sendo esta uma das linhas de definição para conceituar o termo economia compartilhada. Todos os artigos do mesmo encontram-se avaliados pelo Qualis como A1 e A2, confirmando sua qualidade para a pesquisa.

Tabela 3.3 – Reconhecimento científico dos artigos (continua)

ARTIGO	ANO DE PUBLICAÇÃO	PERIÓDICO	CITAÇÕES
You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online	2014	Journal of Business Research	894
Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events	2012	Journal of Consumer Behavior	242
Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	2015	Journal of Consumer Behavior	239
Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0	2014	Anthropologist	213

The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	2016	Ecological Economics	202
Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb	2015	CSCW	99
Sharing Economy	2016	Business & Information Systems Engineering	78
Airbnb: the future of networked hospitality businesses	2016	Journal of Tourism Futures	74
Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction	2014	Journal of Management Information Systems	68

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de serem recentes artigos, constata-se um grande volume de citações dos mesmos. Alinha-se a probabilidade de que por se tratar de um tema recente, não há um número de autores com um grande número de citações, sendo utilizados os mesmos como ponto de início para a construção do conhecimento científico.

Outro dado a ser considerado, ao qual já se esperava, é o fato de que os artigos mais citados são de periódicos internacionais. Além disso, constata-se o fato de que da totalidade de artigos filtrados, somente 2 periódicos são nacionais, sendo a Revista de Gestão e a Revista Metropolitana de Sustentabilidade, apresentando a escassez de contribuição científica nacional para a temática. Além do reconhecimento dos artigos científicos destacados acima, pôde-se verificar na Figura 3.6 o ano de publicação dos artigos.

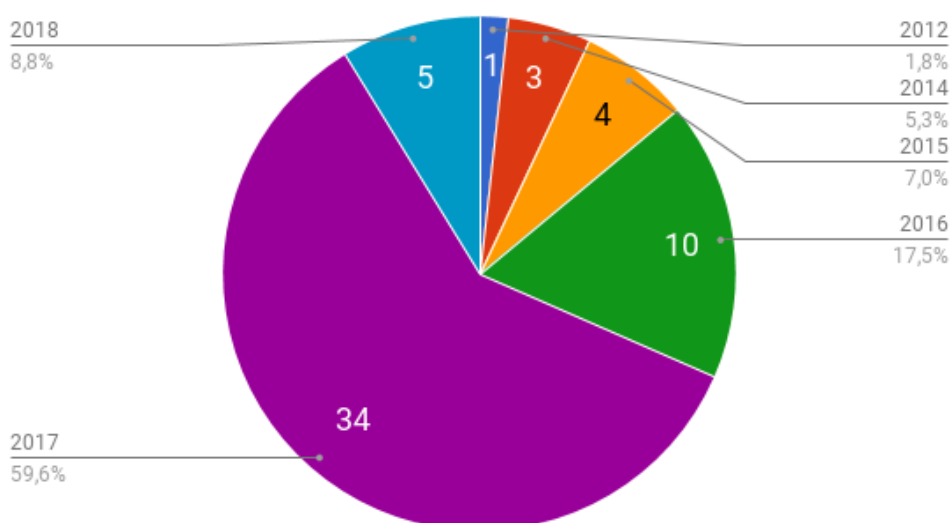


Figura 3.6 – Gráfico da quantidade de publicações anual
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme já verificado em análises anteriores, comprova-se que 68,4% das publicações referentes ao tema foram publicadas no ano de 2017 e 2018, tendo sua maior porção publicada no ano anterior, demonstrando o motivo de que tais publicações ainda não tenham sido citadas por sua recente publicação em periódicos.

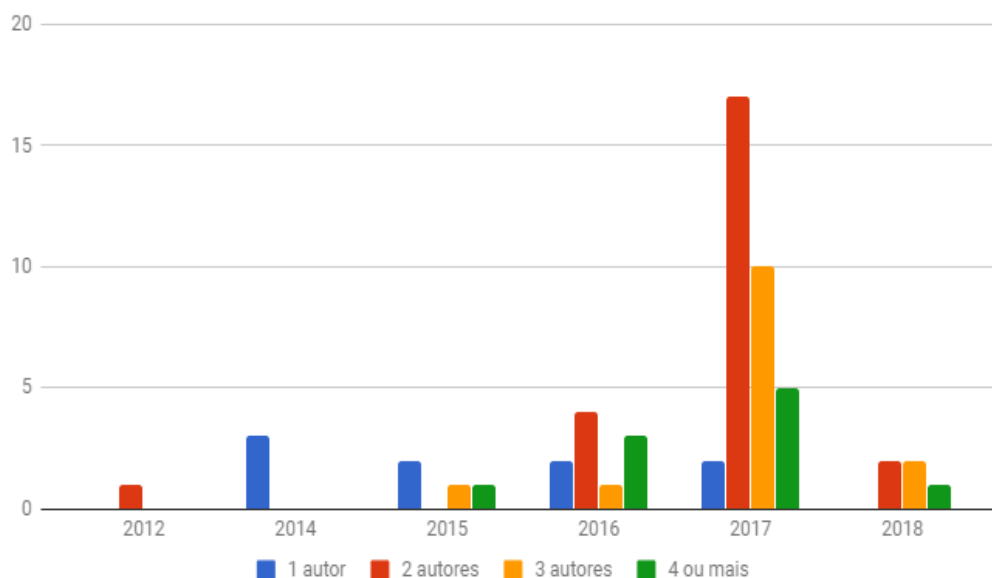


Figura 3.7 – Gráfico de características de autoria por ano
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme Figura 3.7, pode-se constatar um crescimento de autores sobre a temática nos últimos anos, essencialmente no que se refere ao ano de 2017, período este com o maior número de autorias. Um dos fatores que também pode ser destacado por meio do gráfico é a diminuição de publicações com somente um autor até sua eliminação até o ano de 2018, e o aumento predominante de duas autorias. Além disso, pôde-se verificar o relevante aumento de publicações com três autores, essencialmente no ano de 2017. Pode-se verificar assim que as iniciativas para criação de grupos de pesquisa que trabalhem a economia compartilhada foram impulsionadas a partir do último ano.

Além da busca nos artigos, também foi verificada a publicação de teses, livros, dentre outras fontes que possam ser inerentes ao tema, citando como principal fonte a bibliografia de Botsman, R., & Rogers, R. (2011), intitulada “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo”. No tocante a publicação de dissertações e teses, a busca ocorreu na página eletrônica da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações⁷ e associando os termos foram localizados 49 trabalhos inerentes à temática, e verificados seus respectivos títulos, resumos, objetivo geral e objetivos específicos, e foram identificados 7

⁷ <http://bdtd.ibict.br/vufind/>

trabalhos que correspondem ao cerne da pesquisa e também consultados para a produção do conhecimento.

3.4 Análise da RSL

Após as três fases da RSL definidas por Kitchenham, cabe à literatura responder aos questionamentos do autor.

A1: Quais as motivações de turistas a utilizarem o serviço de hospedagem através de plataformas de economia compartilhada?

Belk (2014) argumenta e teoriza que você é o que você tem. Todavia, com a internet temos várias maneiras de expressar nossa identidade sem de fato ter a propriedade. Essa atenção corresponde ao surgimento de inúmeras organizações que estão florescendo graças à ascensão da economia compartilhada. Exemplos de empresas que caem dentro de uma ou mais dessas rubricas podem ser citadas neste trabalho, porém ressaltamos a plataforma de hospedagem AirBnB, por ser o foco.

Mas qual o motivo de milhares de turistas diariamente escolherem não permanecer em uma acomodação tradicional de hospedagem, como hotéis, mas preferirem se acomodar em uma residência de um estranho encontrada de forma *online* via uma plataforma?

O termo motivação foi definido de diferentes maneiras, mas essencialmente se refere às razões pelas quais alguém se envolve em um comportamento particular (Hawkins *et al.*, 2007).

O fenômeno básico dos habitantes locais alugando informalmente alojamento para turistas existe há séculos, mas a internet e tecnologias móveis revolucionaram essa prática e permitiu que ela aumentasse drasticamente ao facilitar mercados onde a comunicação e a confiança são estabelecidas entre anfitriões e convidados, segundo Guttentag (2015).

Uma das tendências paradoxais na hospitalidade é a crescente aplicação de tecnologia para substituir o contato humano. Por exemplo, os hóspedes podem fazer *check in* em muitos meios de hospedagem em seus *smartphones*, recebem uma chave digital e vão para seus quartos, tudo sem qualquer contato humano.

Os perfis dos novos viajantes também desempenham maior peso na influência do comportamento do setor de turismo, adaptando o setor às exigências desse mercado. Os assim

chamados *millenials*⁸ já mudaram o comportamento e o perfil de consumo mundial. Formam uma geração com objetivos, hábitos, perfil de compra, valores e comportamento totalmente diferentes, influenciando diretamente o mercado de turismo.

O valor de um produto ou serviço não se refere somente ao valor monetário, ou o preço pago pelo cliente, o valor de um produto diz respeito ao conjunto de elementos que determinam um bom desempenho final. Os clientes procuram maximizar a percepção de valor de um produto e avaliar a chamada relação entre o custo da compra e a vantagem final.

Uma parte menor da literatura começou a examinar as motivações dos visitantes do AirBnB para usar o serviço. Guttentag (2015) forneceu uma visão conceitual do AirBnB e propôs três principais recursos do serviço - preço, comodidades domésticas e autenticidade. Para Molhmann (2015), os determinantes verificados para escolha de uma hospedagem alternativa são pertencimento à comunidade, redução de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacidade de internet, qualidade de serviço, capacidade de *smartphone*, afinidade de tendência, confiança e utilidade.

Como proponente no debate sobre compartilhamento, Botsman (2014, p. 24) afirma que “a economia colaborativa é um sistema que ativa o valor inexplorado de todos os tipos de ativos através de modelos e mercados que permitem maior eficiência e acesso cada vez mais esses ativos incluem habilidades, utilidades e tempo”.

Embora os esforços no desenvolvimento desses arranjos colaborativos ainda ocorram em uma escala pequena em relação ao consumo tradicional baseado no mercado, o movimento dos consumidores para o compartilhamento das suas posses e habilidades por meio de mercados alternativos é um passo para criação de conexão social e comunidades. O que poderia potencialmente elevar os consumidores, as comunidades e a economia a uma posição mais saudável no longo prazo (Albinsson; Perera, 2012). A própria literatura vê tal processo como ainda em desenvolvimento, mas já argumenta que este estilo de vida colaborativa tem feito o surgimento de novos modelos de negócios.

A noção de uso temporário e compartilhamento de recursos têm atraído consumidores por conveniência e preços mais baixos, contrastando com o predominante modelo de mercado de propriedade tradicional (Puschmann; Alt, 2016). Ficar em um AirBnB significa que os hóspedes podem criar suas próprias experiências personalizadas com *hosts* (Guttentag, 2015).

⁸ Geração formada por pessoas nascidas após 1982, tendo a vida com acesso à informação 24 horas por dia como ponto comum. Ambos os grupos buscam no acesso à cultura a sua principal fonte de educação, inspiração e entretenimento.

O crescimento exponencial do aluguel de alojamentos baseado na economia compartilhada tem sido atribuído à oferta de uma ampla gama de preços e características de propriedade, bem como uma experiência mais diversificada do que a acomodação em hotéis convencionais (Guttentag, 2015; Tussyadiah; Pesonen, 2015; Wang *et al.*, 2016).

No nível socioeconômico, o AirBnB está mudando a forma como as pessoas satisfazem as suas necessidades e está afetando como as empresas criam suas proposições de valor (Botsman; Rogers, 2010). Além disso, dados da pesquisa Deloitte (2015) apresentam o que o consumidor de turismo busca: 58% dos respondentes buscam viver uma experiência diferenciada quando estão praticando turismo.

Não é por menos que, semelhante aos OTA (*Online Travel Agency*, em português Agência de Viagem *Online*), os sites de hospedagem P2P continuam se proliferando e especializando, como o da empresa *OneFineStay*, especializada em acomodações de luxo ou *CannaBeds*, que se descreve como o “principal mercado para encontrar e alugar acomodações amigáveis à *cannabis*”.

O turismo realizado de forma vivencial ou experiencial é o conceito de turismo como uma experiência humana. A experiência é o propósito essencial da viagem e o turista sente, cada vez mais, necessidade de experimentar um destino para aperfeiçoar a sua experiência. Esta tendência procura estabelecer e elevar a relação emocional entre o turista, os residentes dos destinos e as vivências que o mesmo pode gerar, estabelecendo vínculos por meio de experiências e sensações únicas.

Alinhado à experiência desejada pelo turista, associa-se um elemento-chave chamado *Slow Travel* ou *Slow Movement*, podendo ser definido como “[...] a oportunidade do visitante em se integrar ao destino, estabelecer maior contato com a população e com o território, num ritmo adequado à apreensão da cultura local” (Slow Movement, 2016).

Dentre suas principais características, pode ser citado o fato de que os grandes destinos massificados não são os preferidos; a estadia usualmente é longa, acima de três dias; a hospedagem escolhida é simples e em contato com a comunidade; as atividades turísticas são lentas, orientadas para conhecer e interagir com o destino e seu entorno; e as práticas são pautadas pelo respeito mútuo e ao meio ambiente (Slow Movement, 2016; Destinos Experienciais, 2016).

Mais importante, as plataformas *peer-to-peer* facilitam as interações sociais e criam uma rede de pessoas engajadas nessa prática de compartilhamento e troca (Ikkala; Lampinen, 2015). Enquanto estudos anteriores identificaram os atributos únicos de hospedagem pessoa-

a-pessoa, tal modalidade pode não ser adequada para todos, e são fatores diferentes que podem influenciar as escolhas de acomodação dos viajantes.

Uma vez que o destino a ser aplicada a proposta de implantação identifica-se com as teorias citadas, e até mesmo por já realizarem atividades de hospedagem informalmente, vê-se que uma proposta como tal pode ser implantada no destino em questão.

B1: Como sensibilizar uma comunidade a participar de um processo de mudança cultural para o turismo? O que pode ser feito para incentivar o compartilhamento de bens ociosos?

A maioria dos estudos existentes investiga os aspectos sociais e psicológicos do fenômeno da acomodação baseada na economia compartilhada, como a motivação dos consumidores (por exemplo, Guttentag, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah; Pesonen, 2015); mas também há estudos que mostram a motivação dos anfitriões a inserirem no processo (Ert *et al.*, 2016; Karlsson; Dolnicar, 2016; Li *et al.*, 2015; Tussyadiah, 2016). Os resultados indicam que os anfitriões que oferecem acomodação para alugar no AirBnB geralmente cobram preços mais altos se o alojamento tiver recebido classificações de alto nível (Gutt; Herrmann, 2015; Ikkala; Lampinen, 2014). Li *et al.* (2015) fornecem evidências empíricas do mercado da cidade de New York que os *hosts* profissionais (listando vários laços apropriados) ganham significativamente mais do que os *hosts* não profissionais (listando apenas uma propriedade).

Como os modelos de negócios de consumo colaborativo em geral permitem fornecedores (condutores no caso do Uber, proprietários de casas no caso da AirBnB) - e clientes para se conectarem voluntariamente e diretamente através de plataformas *online* de dois lados, ambas as partes tem a opção de escolher se eles vão se conectar com o outro, ou não. Em teoria, isso promete certa quantidade de energia para esses dois grupos de partes interessadas, se as oportunidades de trocas alternativas forem acessíveis (por exemplo, outros clientes ou outros fornecedores de um bem ou serviço).

Sistemas de classificação de qualidade bidirecional são incorporados a modelos de negócios, dando a fornecedores e clientes o poder de controlar o padrão de qualidade e valor percebido criado pelo serviço. Essencialmente, a plataforma é controlada por qualquer indivíduo, bem como pela companhia em operação. O primeiro enquadramento que possa vir a sensibilizar uma comunidade a participar de um processo de inserção e integração é a oportunidade econômica, que, segundo Martin (2016), criando novas formas de trabalho e perturbando o regime atual.

Compartilhar tem se tornado um termo guarda-chuva para uma variedade de práticas sociais, incluindo formas primárias de comportamento econômico que foram conhecidas pela humanidade desde os primórdios, bem como interações digitalmente habilitadas que tem surgido em torno da internet (Belk, 2014).

Belk (2014) também identifica como dois tipos de compartilhamento: o compartilhamento de dentro, com uma característica familiar, pois tende a ser um ato que interliga as pessoas, principalmente por sentimentos de solidariedade e união, mais comum nesse tipo de convívio. Já o compartilhamento de fora envolve a participação de pessoas que desfrutam dos benefícios do recurso compartilhado, com um limite de separação entre o eu e o outro, envolve o ato de dar aos outros, como, por exemplo, dar presentes e trocar mercadorias.

Tönnies (1995, p. 239), considera que "as características da comunidade podem estar relacionadas a três gêneros de comunidades: a) parentesco; b) vizinhança; c) amizade". Porém, em todas, nota-se uma relação de sentimento em comum de confiança, proximidade física, laços criados entre pessoas que trabalham e lutam por uma mesma causa e reconhecem-se entre si.

Assim, o autor parece reconhecer a existência de comunidades na vida urbana. Inclusive, para ele, a vida urbana pode ser representada pela comunidade de vizinhança sempre em relação à vida em grupos coesos e unidos por interesses em comum.

Na contemporaneidade (ou pós-modernidade), novos conceitos são agregados à definição de comunidade, todavia, a dinâmica global se interage com o local, criando e recriando identidades globais e locais. Durante um período, uma comunidade irá desenvolver suas próprias tradições, atitudes e um estilo de vida diferenciado.

O turismo não pode ser visto somente com o objetivo de produção de bens materiais e aumento na economia. Já afirmava Rabahy (2003, p. 84), que "esta concepção vem sendo alterada com o passar do tempo, pelo próprio aumento do tempo livre - e pelos custos sociais ocasionados pelo progresso desordenado e desequilibrado de algumas economias".

O desenvolvimento do turismo pode gerar custos sociais em geral difíceis de estimar, mas que nem por isso são menos importantes, como a ameaça a hábitos tradicionais e a memória de uma localidade. A produção e operação de serviços e equipamentos turísticos apresentam reflexos sobre uma localidade em suas diferentes dimensões, seja econômica, social, política, cultural, antropológica, ambiental, entre outras.

A atividade turística possui, assim como a maior parte das atividades econômicas e sociais, a capacidade de provocar impactos de ordem positiva e negativa. Baseado nisto que,

diversos estudiosos vêm se preocupando em tornar pública a importância da preservação e do planejamento, de forma concreta e permanente. Desta forma, o senso de pertencimento do desenvolvimento turístico em destinos não indutores poderia prevenir a perda cultural de uma determinada localidade.

Além da otimização de recursos ociosos, por meio da plataforma AirBnB, a comunidade pode permutar sua imagem perante aos visitantes de seu destino, retornando aos conceitos relacionados da *slow travel*, em que os visitantes mantêm uma interação social com todo o entorno, retomando o senso de comunidade entre as pessoas. Quem pensaria um dia que alguém abriria as portas da sua própria casa para um desconhecido dormir no seu sofá? A ideia parece estranha, mas somente se olharmos com uma mentalidade pessimista de que aquele viajante que procurou o seu sofá está mal intencionado. Isso mostra como as pessoas estão se relacionando, criando novas experiências marcantes e espontâneas.

C1: Como a economia compartilhada pode impactar na sustentabilidade de um destino?

Em 1987, o conceito de Desenvolvimento Sustentável foi apresentado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no relatório chamado Nosso Futuro Comum (Brundtland, 1987), que faz pouco dano aos descendentes enquanto satisfaz a necessidade das pessoas contemporâneas. Neste documento, apoia-se a opinião de Goodland (1995) que a sustentabilidade deve integrar aspectos sociais, econômicos e ambientais.

O turismo mantém-se em crescimento; a demanda por serviços de turismo está aumentando como consequência de população em ascensão, uma nova classe média que demanda esses serviços em economias emergentes, e a mudança de preferências para experiências em vez de bens.

Muitos pesquisadores compartilham a visão geral de que a economia compartilhada é provavelmente um passo importante para uma vida mais sustentável nos níveis social, ambiental e econômico. A economia compartilhada tem sido elogiada por ser uma alternativa sustentável à economia atualmente insustentável (Stokes *et al.*, 2014; Woskko, 2014; Martin, 2016). É enquadrada e defendida por seus proponentes como uma força transformadora que impulsiona a mudança da economia baseada na propriedade para a economia que celebra as idéias de acesso compartilhado, níveis mais altos de utilização de bens já produzidos, mas subutilizados e troca de serviços que de outra forma são difíceis para encontrar no mercado formal (Botsman; Rogers, 2011).

Segundo Martin (2016), o crescimento contínuo da economia compartilhada é enquadrado como desejável ou necessário tal que: a economia compartilhada promove o empoderamento econômico individual; as tecnologias digitais impulsionam a economia

compartilhada inevitável; a partilha é uma resposta aos padrões de mudança de comportamento do consumidor e do trabalhador; e a economia compartilhada promove mais eficiência na utilização dos recursos. Porém, o mesmo também indica que a economia compartilhada foi redesenhada pelos atores, mas é nada mais que uma oportunidade econômica.

Como os modelos de negócios de economia compartilhada mudarão com o tempo devido às mudanças nos requisitos dos clientes, mercados, tecnologias, estruturas, entre outros, será reconhecido como uma parte da economia de partilha conduzida por impulsionadores da sustentabilidade: motoristas sociais, motoristas econômicos, motoristas ambientais e tecnológicos (Owyang, 2013; Demailly; Novel, 2014).

Em geral, a sustentabilidade econômica inclui requisitos adequados e estáveis de crescimento econômico, como estabilidade, preservação, taxas de inflação baixas e estáveis, investimentos em inovação e englobam a distribuição de recursos naturais entre a sociedade global, do tempo presente e do futuro, requer a harmonização das atividades e os modelos de negócios de economia compartilhada, condutores de sustentabilidade econômica, baseiam-se no poder da renda para acesso sobre propriedade (Demailly; Novel, 2014).

No tocante a sustentabilidade social, Martin *et al.* (2011) e Bin Fang *et al.* (2015) afirmam que a economia compartilhada desempenha um papel importante na diminuição do desemprego, ou até mesmo no incremento de novos serviços no local.

Böckmann (2013) e Nguyen (2014) concentraram-se na interação entre estranhos, seguidos pelo estabelecimento da confiança. Um estudo sobre o Uber no Reino Unido divulgou um gráfico SWOT em que a segurança e a eficácia do compartilhamento de carros ganharam aceitação.

No entanto, alguns problemas potenciais sobre economia compartilhada foram percebidos na realidade. Na China, devido à competitividade dos aplicativos de táxi, houve um sério ressentimento entre os taxistas tradicionais e motoristas de *apps*, onde a regulamentação governamental se tornou rigorosa (Sun, 2015). No ano de 2016, o governo francês também anunciou uma série de novas medidas de aplicação contra aplicativos de veiculação de automóveis (Schechner, 2016), que reflete as preocupações de Harding *et al.* (2015), incluindo alguns problemas não resolvidos para aplicativos de táxi, ou seja, instabilidade dos lados da oferta e da procura e verificações de antecedentes do motorista para segurança, etc.

Os defensores da economia compartilhada argumentam que o compartilhamento é um modo de vida e de gestão mais sustentável (enquadramento motivacional), já que menos bens

precisam ser produzidos para entregar valor aos usuários (Botsman; Rogers, 2011; Palgan *et al.*, 2017). Diz-se que a economia compartilhada estende a vida útil de muitos produtos abrindo mercados de segunda mão e aumentando a intensidade do uso de produtos que antes eram usados apenas por seus proprietários (Bocker; Melen, 2017).

Da mesma forma, no setor de alojamento, a expectativa é de que os apartamentos e casas pertencentes a pessoas privadas sejam compartilhados e que sua capacidade ociosa seja reduzida. Isso permitirá um uso mais eficiente do capital físico, como imóveis (Sundararajan, 2014) e, conseqüentemente, menos recursos serão necessários para construir novas propriedades. No entanto, aumentam as preocupações de que, em vez de substituir a produção de novos bens, a economia compartilhada estimula o consumo e fornece acesso a bens para pessoas que não podiam pagar antes (Schor; Fitzmaurice, 2014; Demailly; Novel, 2014). De fato, no setor de alojamento, pessoas que antes não podiam pagar por acomodações turísticas têm acesso a propriedades privadas por meio de acordos de compartilhamento (Botsman; Rogers, 2011). Preços mais baixos ou até mesmo o alojamento compartilhado de forma gratuita podem levar a efeitos rebote, incluindo um aumento no consumo de acomodações e viagens relacionadas. Como exemplo, um estudo realizado por Tussyadiah & Pesonen (2015) mostra que o uso de acomodação *peer-to-peer* expande a seleção de destinos, aumenta a frequência de viagens e o tempo de permanência no destino.

Quanto ao impacto ambiental sobre os recursos, Wu & Zhi (2016) ilustram que a economia compartilhada aperfeiçoa disposição de recursos, assim como Böckmann (2013). Mais tarde, quanto ao impacto nos gases de efeito estufa, estudiosos (Daunoriene *et al.*, 2015) rotineiramente concordaram que pessoas que usam o *carsharing* reduzem suas propriedades de veículos, resultando na redução da gasolina per capita consumo humano e emissões de dióxido de carbono (Martin *et al.*, 2011).

No entanto, outros tiveram as visões opostas. O achado de Palgan *et al.* (2015) foi que emissões de gases com efeito estufa de plataformas P2P de alojamento (incluindo *Home Exchange*, *Couchsurfing* etc.) manteve-se invariante em comparação com a indústria hoteleira em exercício. Enquanto isso, um terço dos entrevistados ficou mais tempo no local quando eles reservaram acomodação através de plataformas P2P, o que pode criar pressão local extra no ambiente. Tomando AirBnB como exemplo, Schor (2014) reconheceu que os serviços de passeio barato atrai pessoas para fazer passeios com mais frequência, resultando no aumento do volume de emissões de carbono.

Segundo Wang *et al.* (2016), o valor percebido da sustentabilidade tem sido renovado, com novas práticas e características centrais são a capacidade de economizar ou ganhar

dinheiro, proporcionando uma nova experiência ao consumidor, reduzindo pegadas ecológicas e de carbono e fortalecendo os laços sociais. Esse sentido da importância e urgência da sustentabilidade se reflete na crescente atenção da governança política, literatura e negócios; e tornou-se uma preocupação estratégica cada vez mais importante para empresas e administração pública. Em sua percepção de sustentabilidade, as pessoas estão limitando suas compras e estão mudando sua noção de propriedade. Segundo Bachnik (2016), vários motivos têm enquadrado o compartilhamento economia em sustentabilidade, como motivos econômicos, ambientais e sociais. No caso de *AirBnB Inc.*, eles não só fornecem uma solução de acomodação acessível para o viajante, mas também oferecem uma experiência local mais autêntica para a comunidade de lazer.

C2: Quais os desafios da administração pública de um destino com novas formas de economia?

O advento da economia compartilhada desafia não apenas os negócios hoteleiros, mas também as teorias e modelos baseados na indústria hoteleira convencional. Seu rápido crescimento não só apresenta novas oportunidades, como também novos desafios para os órgãos públicos.

As agências públicas adotaram três principais abordagens políticas para a economia compartilhada: regular, não regular, ou esperar e ver (Acevedo, 2016). A abordagem regulada varia ao tratar a economia compartilhada como serviços tradicionais para tomar uma abordagem mais estridente que inclui até mesmo banir suas atividades. A abordagem de não regular privilegia a auto-regulação, em que as plataformas têm que equilibrar interesses de provedores e clientes, a fim de atrair e reter ambos (Bond, 2015). As regulamentações de proteção ao consumidor não são necessárias, uma vez que os sistemas de confiança subjacentes são relacionamentos bilaterais e de reputação e incentivos impulsionam as plataformas para satisfazer as demandas dos consumidores (Ganapati; Reddick, 2018; Möhlmann, 2015). A abordagem de aguardar e ver admite que alguma forma de regulação é razoável, mas mais informações são necessárias para uma determinada intervenção.

A adaptação do setor público às novas modalidades de economia, em rápida evolução, é significativa no contexto de sua governança. Ao mesmo tempo, as organizações públicas exigem estabilidade para processos decisórios responsáveis. O foco está na obtenção de benefícios públicos, em vez de entregar um produto final ou serviço pré-definido, mantendo assim sua governança adaptativa ao ambiente disruptivo.

A governança adaptativa, no contexto da economia compartilhada, implicaria que os órgãos públicos deveriam adaptar suas políticas e gestão interna para a economia

compartilhada. Seguindo este delineamento, a economia compartilhada traz o conceito de cidades inteligentes, aproveitando o poder da tecnologia da informação para fornecer serviços para a população sob demanda em qualquer lugar e a qualquer momento. A economia compartilhada facilita a cidade inteligente usando recursos de forma eficiente. A cidade, desta forma, pode usar a economia compartilhada como instrumento indireto para sua divulgação, incremento de renda e indiretamente, vir a melhorar ou até mesmo incrementar serviços públicos antes não existentes, desempenhando também um papel catalítico para valor público.

3.5 Considerações

Ao final deste capítulo, pudemos verificar que a literatura traz à tona aspectos relacionados à pesquisa-ação proposta. Primeiramente, é nítido por meio da literatura as motivações que levam os usuários de plataformas peer-to-peer a utilizarem cada vez mais plataformas digitais para utilizarem algum serviço, como o de hospedagem. Os motivos são aleatórios: desde a questão econômica, uma vez que tais serviços podem se tornar mais acessíveis; a facilidade em encontrar qualquer serviço, pois podem ser encontrados facilmente através da tecnologia; a motivação social, com o intuito no convívio deste turista com o destino desejado.

Pôde-se verificar também as motivações dos anfitriões ao inserirem em uma plataforma de acomodação, com destaque aos aspectos econômicos e sociais, essencialmente a um resgate do senso de pertencimento de uma comunidade, mantendo suas tradições e culturas.

Além disso, foram trazidos resumidamente os aspectos relacionados à sustentabilidade relacionada à economia compartilhada, englobando os três pilares propostos por Brundtland: social, econômico e ambiental. Em sua maioria, autores concordam que a economia compartilhada pode acarretar em benefícios para a sustentabilidade de um destino. Da mesma forma, uma parcela de estudiosos, como Martin (2016), questiona se não é somente um novo tipo de capitalismo neoliberal.

Por fim, extraiu-se o que a literatura apresenta sobre os desafios para as administrações públicas, no tocante a manter os serviços, porém, há também que se adaptar às tecnologias e novos mercados que causam mudanças significativas à população.

4 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

“É melhor que a propriedade seja privada, mas que o uso seja comum”.
(Aristóteles)

Para melhor compreensão do leitor, neste capítulo segue o decorrer da pesquisa, apresentando o destino ao qual a pesquisa foi realizada e a metodologia utilizada para intervenção.

4.1 Contextualização da Unidade de Pesquisa

A cidade de Itaipulândia tem propiciado uma demanda no tocante ao turismo na região oeste do Paraná e tem se destacado dentro de sua região turística. Para um melhor entendimento do município, a seguir são apresentadas informações da cidade, a importância do turismo e de sua hotelaria, e um breve histórico de seu desenvolvimento. Os dados para isso foram obtidos nas Secretarias Estadual e Municipal de Turismo.

Sua população estimada é de 10.587 pessoas segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). O território do município de Itaipulândia é correspondente a 331,288 km² e limita-se com os seguintes municípios; ao Norte com Santa Helena, a Leste com Missal, Sudeste Medianeira, ao Sul com São Miguel do Iguçu, a Sudoeste Foz do Iguçu e a Oeste com o lago de Itaipu, Ciudad Del Este – Paraguai.

A atividade econômica do município é movida pelo setor de serviços (R\$ 96.248.000,00), seguido da indústria (R\$ 76.823.000,00) e agropecuária (R\$ 58.087.000,00) (IPARDES, 2018).

O início da colonização aconteceu em 1961 quando os pioneiros adquiriram direito da posse de cerca de 800 alqueires da gleba Guairacá. As principais culturas desenvolvidas foram fumo, feijão, milho e a mandioca e também a criação de bovinos e suínos. Pela Lei Estadual n° 7438, de 29 de dezembro de 1980, com a denominação de Aparecida do Oeste, foi criado o Distrito Administrativo. Em 19 de março de 1992, pela Lei Estadual n° 9908, foi criado o município com denominação de Itaipulândia e território desmembrado de São Miguel do Iguçu. A instalação ocorreu no dia 01 de janeiro de 1993.

Com a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu metade de suas terras agricultáveis foi inundada pelo lago da represa (176,000 km²). No entanto, a agricultura continua a ser o setor que mais contribui para o PIB municipal destacando-se atualmente as culturas de soja, milho e

fumo. Como forma de mitigar o impacto ambiental a Itaipu Binacional compensa o município pagando *royalties*, o que faz com que o município tenha uma das maiores rendas per capita da região.

No Brasil, de acordo com a Lei dos Royalties, a distribuição da compensação financeira é feita da seguinte forma: 45% aos Estados, 45% aos municípios e 10% para órgãos federais (Ministério do Meio Ambiente, Ministério de Minas e Energia e Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Do percentual de 45%, destinados a atender aos municípios, 85% do valor repassado é distribuído proporcionalmente aos municípios lindeiros, ou seja, os diretamente atingidos pelo reservatório da usina. Os 15% restantes são distribuídos entre municípios indiretamente atingidos por reservatórios a montante (rio acima) da usina (Itaipu, 2018). A distribuição dos *royalties* é proporcional à área alagada dos municípios, com percentuais definidos pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel).

O fato é que a partir da formação do lago, uma nova identidade nascia naqueles 300 km entre Foz do Iguaçu e Guaíra. Uma identidade que está em formação, mas que se desenvolveu por meio de uma mistura de culturas - descendentes de alemães, italianos, brasileiros de várias regiões, índios e paranaenses de todos os cantos que aos poucos continuam a transformação dessa região.

Atualmente, o estado do Paraná é formado por 14 regiões turísticas conforme o plano de estudo atualizado na Secretaria de Turismo. Juntos, um total de 19 municípios, com exceção do município de Mundo Novo, localizado no estado de Mato Grosso, formam a Região Turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos Lago de Itaipu.

A proximidade com Foz do Iguaçu, um destino internacional, faz dela uma área reconhecida por muitos, mas ao mesmo tempo, desconhecida por outros tantos. Para desenvolver sua própria identidade e serem reconhecidos, os municípios lindeiros devem ser capazes de criar oportunidades próprias e atrativos que possam, ao mesmo tempo, aproveitar a proximidade a Foz do Iguaçu, mas essencialmente criar seu próprio fluxo independente, atrair a atenção de turistas, eventos e investidores.

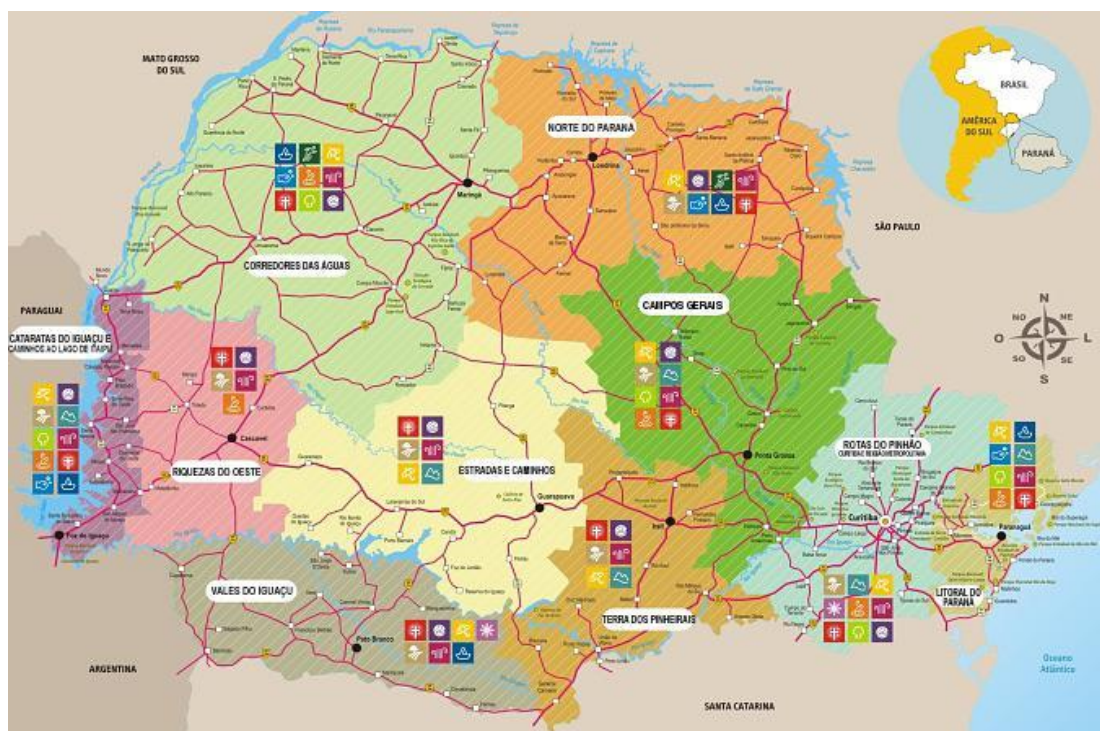


Figura 4.8 – Regiões Turísticas do Paraná

Fonte: SETU (2016).

A região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu traz no seu nome e no seu território dois imponentes atrativos dentre inúmeros que podem ser visitados e aproveitados nessa encantadora parte da América. A exuberância do Parque Nacional do Iguaçu, onde a beleza e magnitude das Cataratas se perpetuam, atraindo milhares de turistas brasileiros e estrangeiros e a Usina Hidrelétrica de Itaipu. Cenários de grandes espetáculos. A cidade, na tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina é marcada com muitas atrações, naturais, culturais e de compras, além de excelente infraestrutura de serviços. O Lago de Itaipu, que vai de Foz do Iguaçu a Guaíra, passando pelos municípios que o margeiam, compõe a região que tem a água como uma característica da região, seja ela das cataratas, dos rios ou do lago. Os caminhos que levam a atrações de lazer, pesca, balneários de água doce, a cultura remanescente de alemães e italianos, o turismo em áreas naturais como no Parque de Ilha Grande e o turismo cultural. Tudo pode ser vivenciado em passeios que despertam todos os sentidos: ver as apresentações culturais, aproveitar os cheiros da gastronomia, ouvir as músicas e sons da natureza, degustar pratos típicos e produtos regionais, sentir a emoção de estar num lugar único! (Paraná Turístico, 2016).

O desafio é fazer dessa transformação um processo de constante evolução em todos os aspectos – econômico, cultural, turístico e social – aproveitando a capacidade das pessoas e comunidades locais de se adaptar e investir na própria região.

A região lindeira ao Lago de Itaipu tem um fluxo de visitantes já percebido por alguns empreendedores e gestores públicos, todavia longe do ideal. Todos objetivam que este número de turistas aumente e que permaneçam por um período maior. Alcança-se isso quando se dá opções de entretenimento e alternativas a roteiros já existentes, ou até mesmo criando novas oportunidades e roteiros que podem ser explorados pelo destino. Hoje a origem desse

fluxo de visitantes é prioritariamente do Norte e Norte Pioneiro do Estado do Paraná. Muitos estão a caminho de Foz do Iguaçu – entram na região por Marechal Cândido Rondon ou Guaíra – e outros do Pantanal. Também há aqueles que vão em busca das compras no Paraguai, em Salto del Guairá. Uma boa oportunidade seria saber aproveitar esse fluxo já existente para que circulem por toda região limdeira. Esse potencial de atração de turistas regionais pode ser trabalhado com estratégias de comunicação nas estradas e rodovias.

Conforme dados estatísticos do ano de 2012, os municípios que compõem tal região tiveram um fluxo de visitantes no total de 1.026.602 (Setu, 2014). No que se refere ao motivo da viagem, verifica-se na Tabela 4.4 que o motivo principal da viagem é segmento Lazer, seguidos de visita a parentes e amigos e negócios.

Tabela 4.4 – Motivo de viagem para os municípios limdeiros

Motivo da Viagem	%
Lazer	41,5
Parentes/Amigos	38,6
Negócios	18,0
Outros	1,9

Fonte: Adaptada pelo autor de SETU (2014).

O município de Itaipulândia possui o distrito administrativo de São José do Itavó e diversas comunidades, sendo elas: Sol de Maio, Luzitânia, Esquina Gaúcha, Cristo Rei, Santa Inês, Botafogo, Lindamar, Guaraci, Jacutinga, Caramuru, Buriti e Lajeado do Cedro.

O município possui hoje atrativos naturais e artificiais que auxiliam no incremento de renda, divulgação do destino e geração de emprego aos habitantes. O turismo neste município tem suas nuances, seguindo desde o turismo de lazer, com atenção para as atividades direcionadas à água, essencialmente no Terminal Turístico Linha Jacutinga, com a formação de praias artificiais, estrutura para camping, churrasqueiras, restaurantes e quadras de esportes; na Base Náutica de Itaipulândia e no *Itaipuland Hot Park Resort & Spa Thermal*.

Tem como atrativos culturais, dentre eles a Casa da Memória, o Centro de Tradições Gaúchas Querência Amada, o Centro Educacional, a Fazenda Apolo, o Centro de Artes e a Praça Izidoro Royer. Além de seus atrativos, a cidade também conta com um calendário de eventos fixos e itinerantes que movimentam a economia local. Anualmente, a cidade comemora sua emancipação com *shows* gratuitos para a região, contando também com o

Dourado no Carrossel, evento este parte da identidade da região; durante o período natalino o local é decorado para o Natal Iluminado de Itaipulândia, trazendo visitantes para a localidade.

Outro evento importante se faz presente devido ao turismo religioso. O município possui uma imagem de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do município, e também recebia o nome Aparecidinha do Oeste, em virtude de ter sido construída nesta localidade a primeira igreja católica de toda a região e terem como padroeira Nossa Senhora Aparecida. Como já existia no país um município com este nome, optou-se por mudar para o nome de Itaipulândia, devido sua proximidade do Lago de Itaipu. Turistas a visitam durante todo o ano, porém no mês de outubro, romeiros e devotos realizam procissões à imagem, ocasionando em um alto fluxo de visitantes.

A sazonalidade turística se faz presente no município. De acordo com dados obtidos pela Secretaria de Turismo de Itaipulândia, visitam o município na temporada de verão (de dezembro a março) cerca de 75.000 turistas. Seus frequentadores provêm da Argentina, Paraguai e, principalmente, da região oeste do Paraná. Tal dado foi apresentado pelo próprio órgão, uma vez que a coleta de dados para estatísticas de visitação turística no destino foi realizada somente na última temporada de verão, mas por vivência do mesmo, não há presença significativa de turistas durante as demais estações.

No tocante à infraestrutura de equipamentos turísticos, o município conta hoje com 03 meios de hospedagem cadastrados na página oficial da Prefeitura Municipal, apresentando um total de 113 unidades habitacionais e uma estimativa de 339 leitos.

Quanto à alimentação, há um total de 24 estabelecimentos, dentre eles restaurantes, churrascarias, lanchonetes, confeitarias e panificadoras. Quanto aos serviços bancários, o município possui hoje 2 agências bancárias, sendo estas o Banco do Brasil e Sicredi. Não há transporte urbano coletivo, tampouco locadoras de automóveis no município. Existe serviço de um táxi disponível em todo o território municipal. Com respeito ao transporte interurbano municipal, há uma linha que liga o município a São Miguel do Iguazu e outra ligando a cidade a Missal.

Todos os dados apresentados, tanto sobre a demanda turística e oferta de equipamentos encontram-se dispersos em materiais impressos ou na página oficial da Prefeitura Municipal de Itaipulândia, apontando a necessidade da criação de Inventário Turístico Municipal que apresente melhor o próprio destino.

Pelos dados apresentados, pelas experiências *in loco* e pelas pesquisas realizadas no local, apresenta-se uma análise SWOT do município. A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para

a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (Daychouw, 2007).

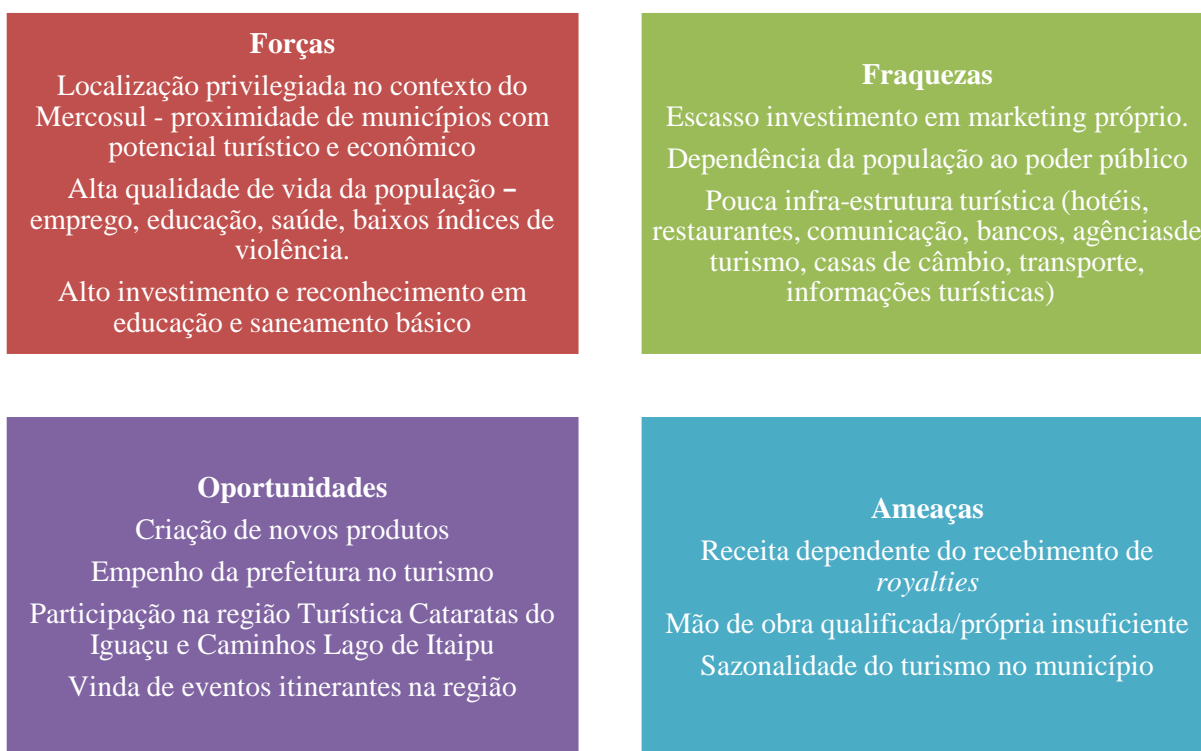


Figura 4.9 – Análise SWOT do turismo em Itaipulândia
Fonte: O autor (2018)

A partir da análise SWOT, vê-se que o destino possui potencial e deve ser necessária a geração de ideias e conceitos que possam, aos poucos, criar uma identidade turística própria. Por meio do reforço ao senso de pertencimento, do orgulho de pertencer à região e apostar nela, uma identidade pode se formar e um conceito transformador pode surgir. Da mesma forma que a região se adaptou econômica e socialmente, há que se transformar por meio de iniciativas inovadoras para efetivamente atrair a atenção de turistas e de novos investidores.

4.2 A Metodologia Adotada

Define-se metodologia como “a maneira correta como se realiza a busca de conhecimento; o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e coerente” (Dencker, 1998, p. 18).

De início, a pesquisa usou fontes primárias, que conforme Schluter (2003, p. 74), “são as que fazem referência à documentação que contém material novo ou original, cuja ordem

não segue nenhum esquema predeterminado”, tais como artigos científicos, livros, revistas científicas, manuais, monografias, dicionários.

Segundo Gil (2010, p. 42) a pesquisa-ação “[...] vem emergindo como uma metodologia para intervenção, desenvolvimento e mudança no âmbito de grupos, organizações e comunidades”. Tal metodologia tem sido amplamente incentivada por agências de desenvolvimento, programas de extensão universitária e organizações comunitárias.

A metodologia utilizada neste trabalho denominada como pesquisa-ação, que segundo Thiollent (1985, p. 14) é “[...] um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou ainda, com a resolução de um problema coletivo, onde todos os pesquisadores e participantes estão envolvidos de modo cooperativo e participativo”.

A pesquisa-ação, diferente da pesquisa tradicional, possui suas características situacionais, e depende da ação do pesquisador e de seus envolvidos para que o objetivo de fato seja alcançado. Severino (2007, p.120) segue além do conceito de Thiollent, afirmando que a pesquisa ação

[...] além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modificá-la. [...] Ao mesmo tempo em que se realiza um diagnóstico e a análise de uma determinada situação, a pesquisa propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levem a um aprimoramento das práticas analisadas.

Dentre as etapas de uma pesquisa-ação, Vergara (2010) enumera algumas como primordiais: a) proposta preliminar da pesquisa; b) revisão de literatura; c) contato inicial com a organização selecionada; d) discussão dos problemas e possibilidades de ação; e) intensificação de coleta de dados; f) planejamento de ações (imediatas e futuras); g) resultados das ações; h) confronto de resultados obtidos; i) formulação da conclusão.

Para auxiliar em todas as etapas, foi utilizada como auxílio a Análise Multicritério de Apoio a Decisão. A Análise Multicritério, segundo Ensslin *et al.* (2001) é uma técnica qualitativa, situada no meio do *continuum* que separa as abordagens puramente exploratórias e pouco estruturadas de tomada de decisão – como *Brainstorm* e Grupos de Discussão – e os modelos quantitativos rigidamente estruturados da Pesquisa Operacional, voltados à otimização de funções-objetivo, sujeitas a um conjunto de restrições como a Programação Linear ou Dinâmica.

Consistindo em um conjunto de técnicas que auxiliam um agente decisor a tomar decisões acerca de um problema, avaliando e escolhendo alternativas para resolvê-lo a partir de diferentes critérios e pontos de vista, a *Multiple-criteria Decision Analysis* (MCDA), ou

Análise de Decisão Multicritério, auxilia pessoas e/ou organizações em situações nas quais é necessário identificar prioridades, considerando, ao mesmo tempo, diversos aspectos. Permite assim que toda decisão se baseie em critérios relevantes para o problema em questão, em que a importância de critérios é definida juntamente com outros intervenientes, uma vez que cada organização possui suas prioridades, dando maior importância a determinadas intervenções.

Conforme Roy (1993), a MCDA orienta o processo de construção do modelo segundo os valores, preferências, motivações sociais e experiências do decisor, se tornando um modelo personalizado às suas necessidades e ao contexto em um dado momento. Dessa maneira, as convicções do decisor são consideradas durante todo o processo e permitem a avaliação local e global das alternativas (Bortoluzzi; Ensslin; Ensslin, 2011).

A sequência utilizada nesta ação foi a identificação do problema de referência, a definição dos grupos de atores, os elementos primários de avaliação, a construção de um mapa cognitivo, a determinação da família dos pontos de vista fundamentais, a estruturação da árvore de pontos de vista fundamentais, a decomposição da árvore em pontos de vista elementares, a definição dos descritores para mensurar os pontos de vista, a definição das taxas de substituição entre os pontos de vista e a avaliação das ações potenciais. Para melhor apresentação, a Figura 4.10 apresenta as etapas abordadas na MCDA do presente caso.



Figura 4.10 – Fases do processo MCDA
 Fonte: Adaptada pelo autor de Ensslin *et al.* (2010).

4.3 Construção do modelo

A estruturação da pesquisa, parte que mostra o contexto do problema, define o rótulo e seus intervenientes, que auxiliarão na ampliação do conhecimento e seus critérios.

4.3.1 Contexto decisório

Nesta fase foram levantados os *stakeholders* que influenciariam de alguma maneira na intervenção proposta. Após tal levantamento, foram identificados os atores abaixo.

Quadro 4.3 – Contexto decisório

Decisores	Nathan Oliveira (orientando) Clodis Boscarioli (orientador)
Representante	Douglas Tozzi (Secretário de Turismo e Lazer de Itaipulândia)
Facilitador	Carlos Pantaleão (docente) Rodrigo Chibiaqui (discente) Lays Amaral (discente)
Agidos	Municípios do destino Futuros anfitriões Meios de hospedagem Gestão Municipal AirBnB Turistas

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.3.2 Elementos primários de avaliação

A partir de identificações realizadas pelo autor, em apoio de seus facilitadores, foram extraídos os elementos primários de avaliação, buscando o maior número possível de elementos.

Quadro 4.4 – Elementos primários de avaliação (continua)

Ter relevância científica (1)	Ter relevância mercadológica (2)	Estar alinhado a linha de pesquisa (3)	Ter boa receptividade da gestão municipal (4)
Obter apoio da gestão municipal (5)	Aumentar concorrência no setor de hospedagem (6)	Criar maior oferta de hospedagem (7)	Gerar lucratividade aos <i>stakeholders</i> (8)
Expandir o acesso às plataformas digitais (9)	Manter recursos no destino (10)	Movimentar economia local em demais setores (11)	Melhorar a infraestrutura das residências (12)
Capacitar os fornecedores (anfitriões) (13)	Realizar mudança de cultura e hábitos no tocante à hospedagem (14)	Promover a inclusão da comunidade no processo (15)	Aumentar a demanda para hospedagem (16)
Auxiliar na promoção de marketing do destino (17)	Permitir experiências culturais entre visitantes e anfitriões (18)	Dar visibilidade ao turismo como setor importante para o município (19)	Aumentar arrecadação de impostos na economia local (20)
Valorizar a identidade cultural (21)	Permitir novos horizontes em qualidade de vida (22)	Não representar risco a um negócio tradicional de hospedagem (23)	Viabilizar novos equipamentos turísticos e serviços (24)

Aumentar geração de emprego (25)	Melhorar serviços de internet no município (26)	Regionalizar o serviço de hospedagem alternativa (27)	Identificar aplicabilidade do negócio em destinos não indutores (28)
Gerar demanda para implantação de infraestrutura e serviços públicos (29)	Despertar a auto-estima da população local em relação ao município (30)	Dar visibilidade às ações do município (31)	Realizar capacitação com os anfitriões (32)
Expandir taxa de retorno (33)	Expandir recomendações (34)	Gerar melhoria na infra de serviços públicos (35)	Viabilizar novos atrativos (36)
Ampliar tempo de permanência do turista (37)			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Foram identificados um total de 32 elementos primários de avaliação, conforme Quadro 4.4, sendo estes estabelecidos com os decisores e facilitadores. Mesmo após o início da intervenção e contato direto com os agidos, não foram identificados elementos que possam ser acrescentados, porém o fato de tais elementos identificados não descarta a possibilidade de que novos elementos possam ser acrescentados a partir de novas experiências com a comunidade.

4.3.3 Mapa cognitivo e pontos de vista fundamentais

Nesta etapa, coube a divisão dos elementos primários de avaliação encontrados em *clusters* ou áreas de preocupação. Vale ressaltar, entretanto, que com o melhor entendimento do contexto e aprofundamento do conhecimento essas áreas de preocupação podem ter seu nome alterado, expressando, cada vez mais, a realidade do problema em questão.

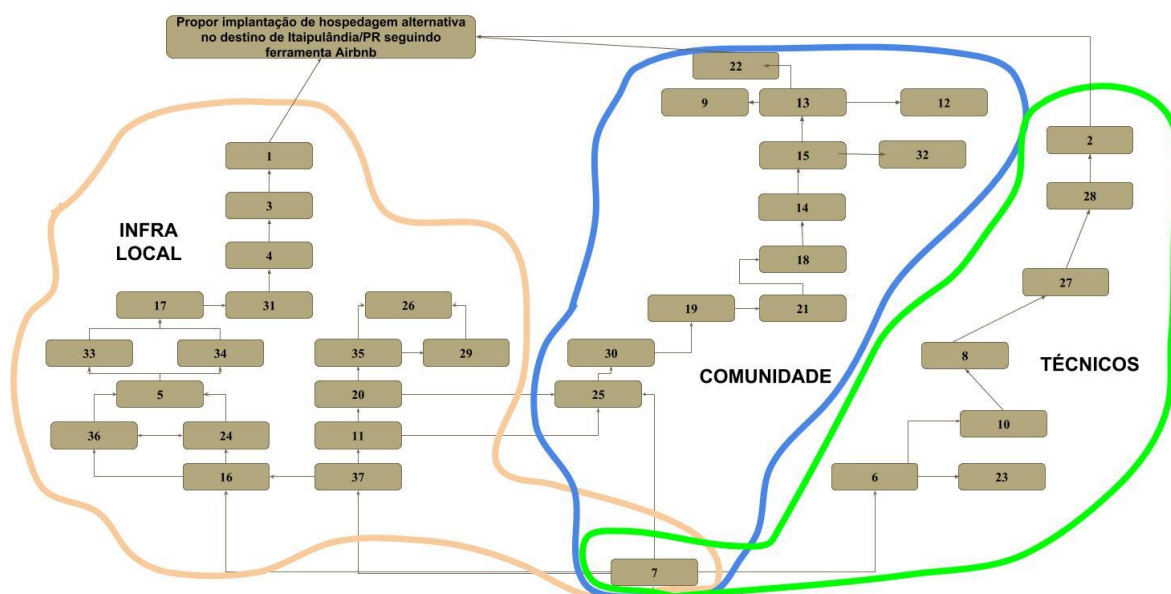


Figura 4.11 – Mapa cognitivo e *clusters*
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para melhor entendimento do mapa, o mesmo se divide em grupos (*clusters*). Assim, os *clusters* identificados foram: infraestrutura local, comunidade e técnico. Apesar de todos serem relevantes para a pesquisa, a intervenção será focada no grupo comunidade, por meio de sensibilizações para inserção no processo.

Após a criação do mapa cognitivo, a próxima etapa é a transferência das ligações para uma estrutura arborescente, no qual estarão representados os Pontos de Vista Fundamentais (PVF).

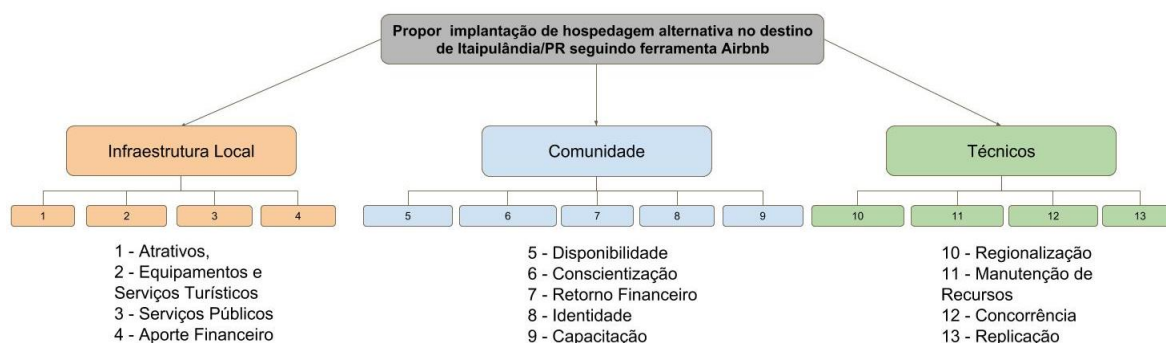


Figura 4.12 – Pontos de vista fundamentais
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como pode ser verificado na Figura 4.12, cada *cluster* possui seus PVF. No que se refere à infraestrutura local, estão contemplados atrativos, equipamentos e serviços turísticos, serviços públicos e aporte financeiro. Estes pontos de vista foram identificados devido às alterações necessárias ou possivelmente modificadas com a proposta.

No *cluster* técnico, identifica-se regionalização, manutenção de recursos, concorrência e replicação. Estes pontos dizem respeito a como a proposta tem o intuito de alcançar não somente o projeto piloto, neste caso, o destino de Itaipulândia, mas também os demais municípios, utilizando o mesmo método.

No tocante ao *cluster* comunidade, foco primário dessa pesquisa, define-se como PVF disponibilidade, conscientização, retorno financeiro, identidade e capacitação. Tais elementos são necessários para qualificação da comunidade, dado que de sua participação depende o sucesso da proposta.

4.4 Avaliação

Nesta seção, são apresentadas as funções de valor captadas durante o processo decisório, atribuindo seus valores e conseqüentemente, a interpretação de suas ações,

caracterizando este percurso como item integrador da tomada de decisão para a intervenção *in loco*.

4.4.1 Funções de valor

Nesta fase, busca-se compreender a relevância entre cada PVF, criando para cada um dos descritores que identifiquem seus níveis de desempenho. Em cada PVF, delineou-se seu descritor e a partir de tal, foram feitas as funções de valor, como se pode ver no *cluster* comunidade, por exemplo, na Figura 4.13. Cada função de valor avalia um nível não desejado, seguindo até o nível mais esperado, tendo seus valores atribuídos pelo autor do trabalho juntamente com os demais decisores (representante e facilitadores).

Disponibilidade - Residência				Capacitação			
Impacto	Nível de preferência	Descrição	Função de valor	Impacto	Nível de preferência	Descrição	Função de valor
N2	Sim	Ter residência disponível	100	N3	Ótimo	Tomar todos os interessados aptos p/ hospedagem	100
N1	Não	Não ter residência disponível	0	N2	Bom	Tomar 50% dos interessados aptos p/ hospedagem	80
Disponibilidade - Leito				N1		Tomar até 10% apto p/ hospedagem	25
Impacto	Nível de preferência	Descrição	Função de valor	N2	Neutro	Tomar habitante apto para hospedagem	10
N5	Ótimo	Disponibilidade de 2 ou mais leitos	100	N1		Não conseguir capacitar os interessados	-30
N4		Disponibilidade de 2 leitos	75				
N3	Bom	Disponibilidade de 1 leito	50				
N2	Neutro	Disponibilidade de espaço, porém 0 leito	0				
N1		Não possuir leitos disponíveis	-50				

Figura 4.13 – Funções de valor
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em todos os casos, foram calculados os níveis de impacto, níveis de preferência, descrição e funções de valor, buscando enxergar cada vez mais a realidade da intervenção a ser realizada. Após o processo ser realizado minuciosamente com cada PVF, fez-se assim a taxa de substituição em cada um deles.

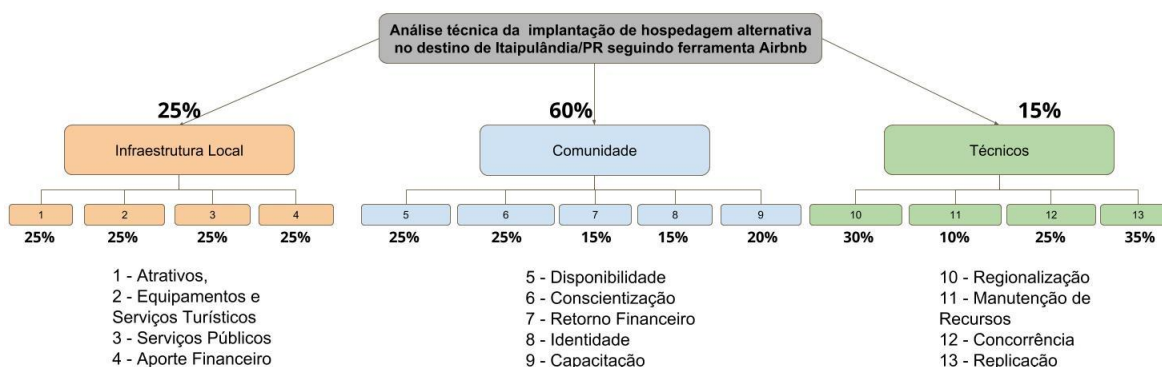


Figura 4.14 – Taxas de substituição
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No campo referente à infraestrutura local, foi constituído com as avaliações sobre a criação de novos atrativos ao destino, o crescimento de equipamentos e serviços turísticos, a demanda por serviços públicos e o aporte financeiro para melhoria da infraestrutura local.

No campo técnico, verificou-se a regionalização do serviço, a manutenção de recursos, a concorrência legal com os meios de hospedagem tradicionais e existentes no município e replicação aos demais destinos da região turística. No campo da comunidade, analisou-se a disponibilidade de espaço para a intervenção, a conscientização dos munícipes para participação, o retorno financeiro ocasionado pela intervenção, a sustentabilidade da identidade e da memória social, e a capacitação feita com os agidos.

Por fim, as funções de valor dos descritores, identificaram que a infraestrutura possui 25% dos valores, a comunidade merece 60% dos valores e o técnico 15% dos valores. Os percentuais foram identificados considerando a importância que cada cluster tem para o trabalho ao todo: a comunidade exerce o maior percentual, uma vez que é necessária a participação como tal na inserção de plataformas digitais. Após a inserção da comunidade em tal processo, a infraestrutura local poderá sofrer intervenções públicas ou privadas, por fim, ocasionando em aspectos técnicos, como a regionalização e replicação do trabalho. Com foco na comunidade, cada ponto de vista também recebeu seus valores, sendo respectivamente: disponibilidade (25%), conscientização (25%), retorno financeiro (15%), identidade (15%) e capacitação (20%). Ressalta-se que os percentuais também são estipulados pelo autor, com base na Análise Multicritério de Apoio à Decisão, tendo como importância a disponibilidade e conscientização da comunidade.

4.4.2 Interpretação das ações

Na avaliação das ações potenciais foi considerada, como referencial, a atual execução de gestão da Secretaria de Turismo de Itaipulândia e o modelo proposto para maior oferta de hospedagem, conforme mostra a Figura 4.15.

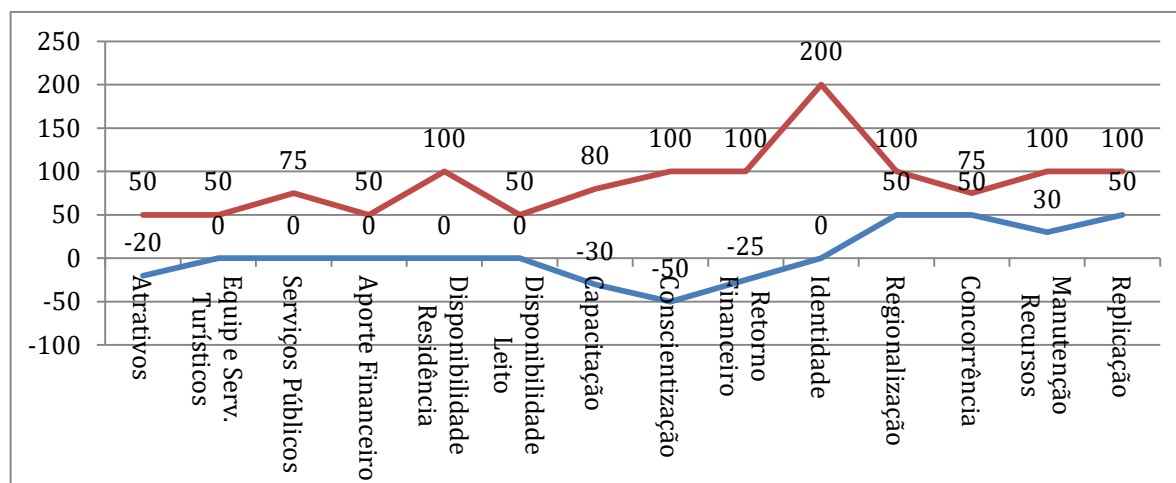


Figura 4.15 – Avaliação das ações potenciais
 Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pela análise do gráfico da Figura 4.15, vê-se que cada um dos PVF são apresentados nos dois valores: o valor atual, realizado pela Secretaria de Turismo, considerado como neutro dentro da avaliação, e o valor a partir da proposta. Desta forma, inicialmente, o destino apresentaria ganhos com a proposta. Lembrando-se que os valores propostos são empíricos e necessitariam de maiores estudos para conclusão de tal.

Para a metodologia MCDA, a etapa de recomendações serve ao decisor como apoio na identificação nas formas de melhoria do estado atual de seu objeto de estudo, possibilitando identificar as consequências que essas melhorias terão em nível estratégico. Essa etapa não é identificada como reguladora do que deve ser feito e sim como auxiliadora na compreensão do estado atual, demonstrando as consequências que uma decisão tomada pode acarretar (Keeney; Raiffa, 1976). Com isso, a etapa se inicia identificando os PVF nos quais é desejado aperfeiçoar o estado atual, proporcionando melhoria no desempenho global. Por análise de importância, evidencia-se que os PVF que mais impactam são direcionados ao *cluster* comunidade, foco do trabalho.

5 INTERVENÇÃO DO ESTUDO

Após a busca das informações a respeito do destino, a metodologia a ser aplicada e auxílio de ferramentas para a tomada de decisão, parte-se para o processo de intervenção do estudo. Nas seções adiante, serão apresentadas as etapas decorrentes do processo.

5.1 Divulgação

Para melhor apresentação do projeto, foi planejada juntamente com o representante da Secretaria de Turismo, uma agenda de divulgação das oficinas realizadas no município com o propósito de sensibilizar a comunidade para tal intervenção.

A primeira parte do processo contou com a criação de material gráfico a ser impresso e entregue em pontos de maior movimentação de munícipes, como Unidades de Saúde Básica, escolas municipais e estaduais, terminal de transporte rodoviário, postos, supermercados, agência de turismo, assim como nos atrativos turísticos e na Sede da Prefeitura Municipal. A distribuição desses materiais ocorreu entre os dias 20 de abril a 04 de maio de 2018.

O mesmo material gráfico também foi publicada na página da rede social Facebook da Prefeitura Municipal de Itaipulândia, sendo este o veículo atual mais utilizado pela instituição para comunicação com a comunidade, que possui até o momento um total de 8.633 seguidores.



Figura 5.16 – Flyer de divulgação da palestra
 Fonte: O autor (2018).

Outra forma de divulgação foi pela rádio comunitária. A divulgação em rádio foi realizada três dias anteriores à palestra de sensibilização com a comunidade, em horários aleatórios, com a finalidade de maior alcance entre os moradores. Além disso, a divulgação ocorreu por meio de chamadas em veículo automotivo de som, circulando a cidade e apresentando a ação.

Considerando o Plano Diretor de Itaipulândia e conversas com o representante da Secretaria de Turismo de Itaipulândia, três pontos foram definidos como estratégicos para o turismo no destino, sendo estes: ZT1, chamada de Zona Turística 1, local onde encontram-se atrativos como o Balneário Jacutinga e o parque *Itaipuland Hot Park & Spa Thermal*. O segundo ponto corresponde a ZT2, ou Zona Turística 2, região da cidade localizada ao lado da imagem de Nossa Senhora Aparecida. A terceira região, ou ZEU1, ou Zona de Expansão Urbana 1, região central da cidade, onde estão localizados a Sede Administrativa do Município, a maior parte dos equipamentos turísticos, e demais serviços para os turistas.

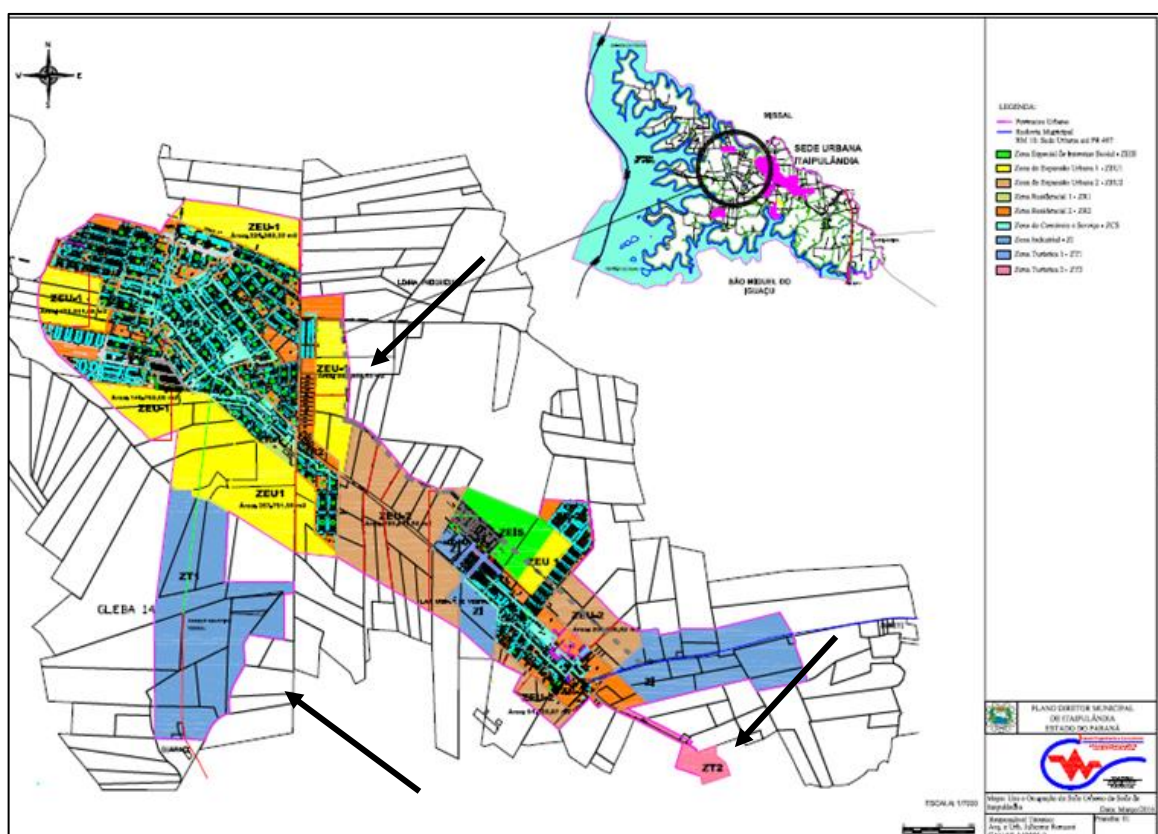


Figura 5.17 – Plano diretor do município
Fonte: Prefeitura de Itaipulândia (2018).

A divulgação na comunidade Balneário Jacutinga gerou a solicitação de realização de uma palestra extra na região, uma vez que parte dos moradores demonstraram interesse,

porém não teria a possibilidade de deslocamento até o local marcado. Dessa forma, foi agendada uma nova palestra no dia 13 de maio, também às 09 horas, para apresentar a proposta àquela comunidade. Além disso, foram contatados números de anúncios de casas de veraneio apresentando o projeto e verificando seu interesse.

5.2 Palestra de sensibilização

A primeira palestra foi realizada no dia 05 de maio de 2018, às 09 horas, no Centro de Artes do município, localizado na Avenida Torres, 1728. A atividade teve a duração de 01h15min e contou com a participação da comunidade, especialmente a residente da região central, e um total de 07 presentes. Nesta palestra foi apresentado o objetivo da intervenção e verificado o interesse dos munícipes em cadastrarem na plataforma, obtendo um resultado inicial de 03 interessados. Na segunda palestra realizada no Balneário Jacutinga, realizada no dia 13 de maio de 2018, a atividade também teve a duração de 01h15min e um total de 05 presentes. O resultado inicial de interessados foi de 02 interessados. Após a realização da palestra, houve interesse de mais munícipes e a partir de explicações a respeito da intervenção, obteve-se o total de 07 interessados até a data de 10 de junho.

A partir dos 07 interessados iniciou-se o processo de aproximação com os mesmos para criação dos anúncios. Dentro deste período, houve a desistência de 02 interessados, uma vez que os mesmos disseram não dispor de tempo hábil para administrar uma plataforma e não obterem conhecimento para utilização de tal tecnologia, mesmo contando com o apoio do autor, conforme relato.

Bom dia, analisei, sei que vou perder com essa decisão, mas por enquanto vou deixar como está. Com certeza essa decisão é por falta de conhecimento e coragem minha mesmo, mas fico agradecido pela conversa que tivemos e quem sabe mais tarde voltamos a conversar. Vou guardar seu contato e qualquer coisa lhe procuro, ok?! Um abraço (relato de munícipe).

Também durante o processo, foi determinado um prazo para resposta dos mesmos e agendamento dos anúncios, sendo a data limite até o dia 15 de agosto de 2018. Todavia, dois dos interessados não retornaram mais o contato, mantendo uma amostra de 03 anunciantes.

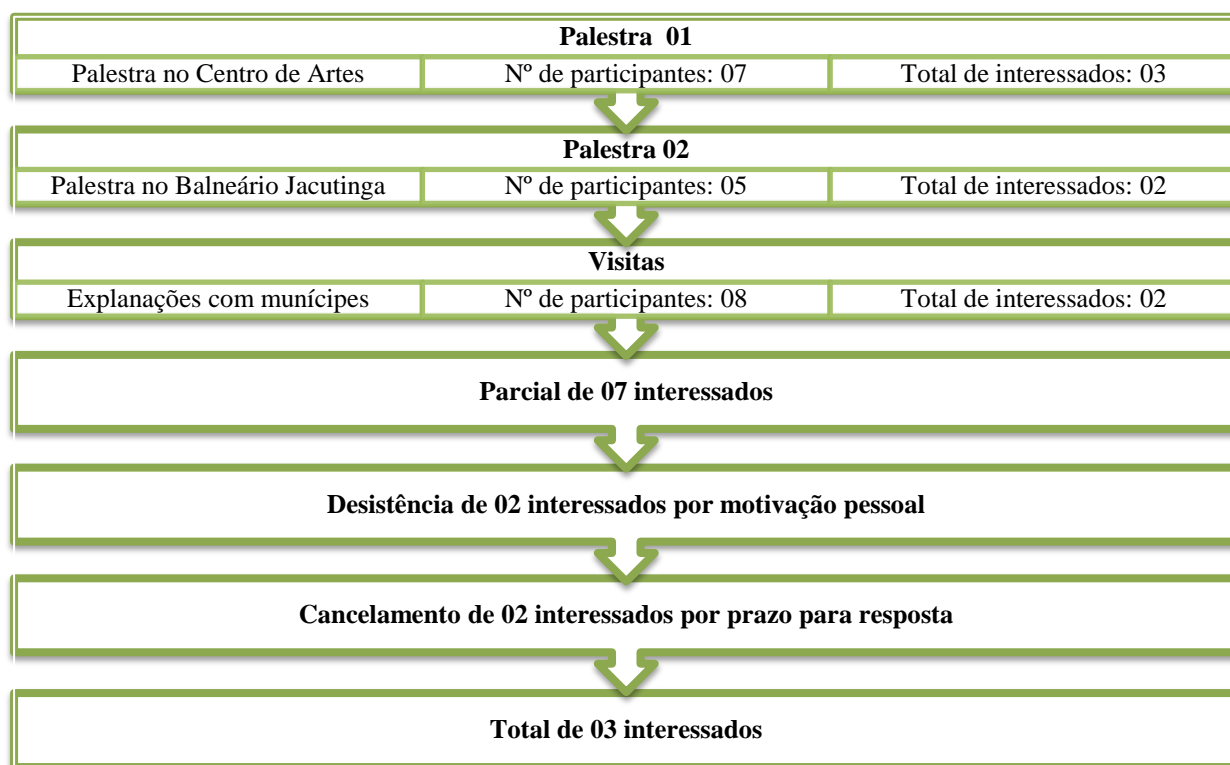


Figura 5.18 – Processo de busca de anunciantes
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Além dos 07 interessados também houve resistência por parte de alguns moradores, que por motivos pessoais, também se recusaram a conversar sobre tal proposta, ou até mesmo conversaram, porém imediatamente a recusaram, conforme relato de um dos munícipes.

Olá, tudo bem. Então, aqui nossa vila alguns moradores já fazem isso. Meus vizinhos na verdade maioria faz isso. E somente eu e mais a outra pousada temos empresas, pagamos impostos e somos legais. Todos estes vizinhos se tornaram meus concorrentes e não tem o custo que tenho para manter uma empresa e você sabe muito bem que no Brasil você estar legal e difícil pela carga tributaria etc.. Eu gostaria sim é que de alguma maneira este pessoal que trabalha com casas de aluguel fossem legalizados e tivessem que pagar impostos, pois a concorrência deles é desleal, pois sempre estão fazendo preços mais baixos, justo por não ter gastos como eu tenho. Isso faz com que eu sobreviva com uma estrutura enorme montada. Não tenho interesse algum em entrar nisso que você me propôs e mais do que isso o que você propõe é mais concorrência e mais pessoas trabalhando na ilegalidade. O turismo aqui ainda esta engatinhando... Preciso todo ano fazer reformas etc... Muito obrigado porem não concordo com este sistema. Devo ir à prefeitura logo cobrar da fiscalização algo sobre isso. Se quiserem trabalhar devem abrir empresa como eu, pagar impostos etc.. Informalidade e concorrência desleal. (relato de munícipe)

De acordo com Fleury (1989), o momento da mudança é um momento de ruptura, de transformação, de criação, o que envolve sempre risco, principalmente o risco das alterações nas relações de poder.

Para Almeida e Coelho (2000), se os fatores de resistência à mudança resultam da análise do comportamento e motivações individuais, barreiras poderão se estender em toda a organização quando alguma pretensão de se implantar a mudança é levantada. Como reações de resistência, destacam-se: a resistência à perda de privilégios instituídos; a dificuldade em aceitar a mudança de hábitos adquiridos; a incerteza dos efeitos da mudança na segurança dos postos de trabalho conquistados ao longo de anos, com rotinas, domínios de poder; e distâncias hierárquicas.

Naisbitt (1982) *apud* Ayres (2000, p. 1) previu que:

[...] a tecnologia iria provocar um grande tumulto em todos os âmbitos da sociedade, pois se desenvolveria tão rapidamente que não teríamos tempo para reagir a ela. [...] Nos dias de hoje, enquanto há um enaltecimento crescente dos benefícios da tecnologia, nos esquecemos de suas consequências negativas, entre elas o aumento acelerado no nível de stress, fazendo com que muitos indivíduos se sintam inadaptados, insatisfeitos ou dependentes. [...] a relação indivíduo-tecnologia tem sido estudada, havendo uma ênfase nas consequências sobre a saúde física e mental dos indivíduos, sobretudo dos trabalhadores, que resultam no que hoje se conhece como tecno-stress [...].

As reações de resistência às novas tecnologias, como a uma nova plataforma de hospedagem, no caso deste trabalho, podem ser observadas devido à incerteza do indivíduo sobre as melhoras que serão obtidas com a mudança e sobre as ameaças que estas mudanças poderão lhe causar. Como consequência, o indivíduo adapta o seu comportamento em consonância com suas percepções e estímulos recebidos.

Pesquisas de aceitação do usuário tentam identificar as variáveis que indicam os usuários sobre a intenção de usar uma nova tecnologia e uso real dessa tecnologia. Um dos primeiros modelos criados é o Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM (Davis, 1989), que correlaciona a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida aos usuários que aceitam a tecnologia.

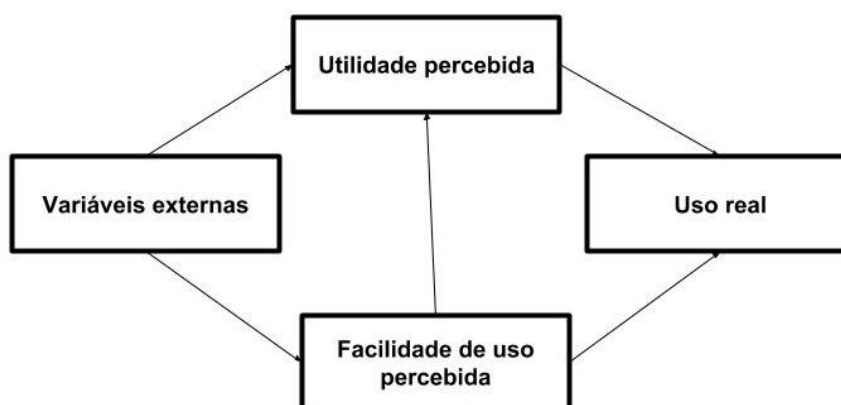


Figura 5.19 – Modelo de aceitação de tecnologia
Fonte: Davis (1989).

Este modelo afirma que uma pessoa que percebe uma nova tecnologia como útil e fácil de usar provavelmente aceitará e usará a nova tecnologia. Desde então, vários modelos diferentes de aceitação de usuários foram desenvolvidos por autores diferentes. Finalmente, Venkatesh *et al.* (2003) combinaram todos esses modelos na Teoria Universal da Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT. Esta teoria possui quatro pilares fundamentais: (1) desempenho e expectativa de utilizar uma tecnologia; (2) a expectativa de esforço envolvido no uso de uma tecnologia; (3) as influências sociais no uso da tecnologia; (4) e as condições de facilitação (como ter um ambiente de apoio, ou ter necessárias as tecnologias de base).

A proposta seguiu então todos os procedimentos possíveis para que a plataforma se tornasse algo fácil e útil de ser utilizado entre todos os participantes, apresentando seu conceito, suas funcionalidades, prováveis benefícios a serem trazidos para aquela comunidade, porém houve uma enorme resistência por parte dos mesmos.

Até mesmo com os próprios anunciantes houve uma resistência e desconfiança para adesão, uma vez que houve contato direto do autor. As tecnologias da informação têm, a cada dia, oferecido novos dispositivos, novos aparatos e para que possamos nos beneficiar deles, é importante dissolver a fronteira existente entre o ser humano e a máquina. A cultura humana não pode se constituir como um sistema de defesa contra as técnicas. É necessário solicitar novas propostas educacionais, compatíveis com esta condição atual, para que possamos incorporar a técnica à cultura eliminando assim nossos conflitos com a tecnologia.

Os avanços na área tecnológica ocorrem cada vez mais rápidos e pode-se dizer que é praticamente impossível não participar de algum processo que envolva o uso da técnica e perceber que estas novas tecnologias e os novos dispositivos de comunicação têm alterado muito mais rapidamente o modo de vida do ser humano, sua estrutura de pensamento, seu modo de apreensão do conhecimento e suas relações sociais.

Apesar deste contexto e da consciência da irreversibilidade deste avanço, notamos que existe uma grande resistência por parte das pessoas em incorporar estas mudanças, que geralmente trazem benefícios, à vida diária. Esta resistência pode ser traduzida num sentimento misto de encantamento e temor em relação ao uso da tecnologia pelo homem: benefícios e comodidade que a técnica pode trazer *versus* receios que o homem tem, de que a máquina irá substituí-lo. Lemos (1999) cita que:

[...] Alguns insistem em identificar a técnica como um inimigo número 1, como o estrangeiro, como a encarnação mais fiel do racionalismo instrumental e desumanizante, dentro do paradigma da modernidade. [...] Uma instância autônoma e exterior ao homem.

É importante que as pessoas possam, cada vez mais, se aproximar dos objetos técnicos, para que a relação entre eles se torne estável e válida. Para isto é importante que o homem conheça primeiro o objeto técnico em si mesmo, já que também é um artifício formado pela cultura, que lhe dá significações e valores.

Há uma maior aceitação e naturalidade das novas gerações frente às novas tecnologias, explicadas pelo maior contato que estas têm com a técnica e às pequenas, mas significativas mudanças nas "subculturas" locais, que estão transformando o comportamento e a relação social entre o homem e os objetos técnicos, mas muito ainda há por fazer para que estas tecnologias se tornem mais próximas dos indivíduos e idealmente façam parte da sua cultura.

Em meio a tantos conhecimentos e facilidade em acesso à tecnologia, permeia uma quantidade de pessoas sem interesse a adquirir novos aprendizados ou, mesmo com tal capacidade intelectual, não tem interesse de colocar seus conhecimentos em prática. Outro fator que limitou a participação de um número maior de anunciantes foi a falta de motivação ou interesse das pessoas, que algumas vezes dispõem de oportunidade para aprender e se capacitar em algo que tenha dificuldade, como no caso desta intervenção, iniciar uma renda extra através de plataforma. Todavia, mesmo assim, não se sentem motivadas e permanecem em sua zona de conforto, sem superarem a resistência à mudança.

Para tal, faz-se necessária a saída desta zona de conforto e seguimento em prol de desenvolvimento de habilidades, sendo primordial a dificuldade de mudança de comportamento, termo popularmente conhecido como Síndrome de Gabriela⁹. O termo é usado para se referir a um indivíduo, quando este assume uma postura de negação ou resistência diante da ideia de modificar ou adotar determinada atitude ou comportamento, simplesmente porque não tem nenhum interesse para assumir tal mudança ou postura.

Na atualidade, nos deparamos com um mundo repleto de mudanças, em que são criadas novas tecnologias todos os dias, de diversos tipos e utilidades, que, em sua maioria, facilitam nossas atividades diárias. Algumas dessas tecnologias são colocadas a serviço da população, como caixas eletrônicos e serviços de utilidade pública que apenas podem ser efetuados via online, a exemplos de inscrições online.

Mesmo diante de oportunidades oriundas das TIC, um número considerável de pessoas mantém um comportamento de aversão a essas tecnologias. Até mesmo pessoas com capacidade cognitivas e informacionais desenvolvem comportamento de resistência à mudança. Pesquisas que investigam formas para facilitar a aceitação das TIC, visando o

⁹ Personagem de obra do escritor Jorge Amado, cuja trilha sonora dizia: [...] eu nasci assim, eu sou mesmo assim, vou ser sempre assim...

desenvolvimento pessoal e social, são necessárias a fim de que os sujeitos possam desenvolver competências que os habilitam a exercer de forma plena a cidadania, tendo em vista que o uso de diversas tecnologias pode ser direcionado a objetivos de cunho social, educativo, informativo, e até mesmo profissional, como a intervenção realizada.

Weil e Rosen (1997) *apud* Ayres (2000) classificam as pessoas em três tipos, segundo suas formas de reação à tecnologia: ansiosas para adotá-la; hesitantes e resistentes. As ansiosas adoram a tecnologia, são as primeiras a comprar novos equipamentos e veem a tecnologia como divertida e desafiadora; os hesitantes não acham a tecnologia desafiante e preferem esperar até que alguém experimente para que possam utilizá-la; e, os resistentes fogem da tecnologia, não querem realizar nada com ela, nada do que digam ou façam, vai convencê-las a utilizá-la, pois não se sentem familiarizados com tal tecnologia.

Tal fato pode ser comprovado, pois após as palestras realizadas e durante a fase da visita presencial com alguns municípios, foi verificada a presença de placas indicativas de imóveis para aluguel de temporada. Mesmo após a apresentação do projeto e demais detalhes da intervenção, os mesmos se negaram a fazer parte do processo, pois preferem permanecer da forma que estão, mesmo não obtendo a vinda de hóspedes como o esperado pelos mesmos. Dessa forma, a partir dos três interessados, seguiu-se adiante para o processo de anúncio e acompanhamento de cada anúncio a ser criado e como os mesmos se comportariam.

Um dos fatores questionados sobre a decisão de não aderirem à plataforma foi a posse de tecnologias para a intervenção, ou seja, se os moradores possuíam alguma tecnologia para tal, como neste caso, um equipamento e internet disponível para tal. Conforme dados do último censo realizado, de um total de 2.853 domicílios permanentes no município, 1.202 possuem microcomputador, 2.583 possuem celulares ou *smartphones* e 871 possuem acesso próprio a internet (IPARDES, 2018). Cabe ressaltar também que a Prefeitura Municipal conta com um programa de acesso gratuito a internet em locais públicos. Os dados mostram que a maior parte da população conta com o acesso, cabendo somente aos mesmos decidirem sobre a inserção ou não neste processo.

5.3 Perfil dos agidos

Para cada interessado, foi entregue um questionário base para identificação dos perfis e melhor adaptação para início das atividades. Os perfis dos agidos, ou seja, os criadores dos anúncios são apresentados na Tabela 5.5. Para adotar uma postura ética em todo o trabalho, o

nome de nenhuma anunciante será citado, considerando-as assim como anunciantes A, B e C, respectivamente.

Tabela 5.5 – Perfis dos anunciantes

	Anunciante A	Anunciante B	Anunciante C
Idade	50	56	50
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino
Grau de Escolaridade	Ensino Médio Completo	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Completo
Renda Familiar	2 salários mínimos	Até 3 salários mínimos	Até 3 salários mínimos
Profissão	Auxiliar de Produção	Autônoma/Aposentada	Comerciante
Espaço anunciado	01 UH com banheiro	01 casa com 03 UH	01 casa com 02 UH
	Total de leitos: 03	Total de leitos: 10	Total de leitos: 06
			01 casa com 02 UH
			Total de leitos: 06
Bairro	Panorama (Região Central)	Balneário Jacutinga	Balneário Jacutinga

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se verificar na tabela que o perfil das anfitriãs é de faixa etária acima de 50 anos, sexo feminino, com renda entre dois e três salários mínimos. Tal perfil não é comum na comunidade brasileira de anfitriões da plataforma, uma vez que sim, os anfitriões do sexo feminino correspondem a 51% do total, porém, os anfitriões acima de 50 anos correspondem a uma porção de 29% do todo (AirBnB Citizen, 2018).

No Brasil, 51% da comunidade do *site* é composta por mulheres que geram uma renda média de R\$ 5.500,00. O dinheiro extra é usado para complementar o orçamento de casa, sendo que 63% das anfitriãs que são mães solteiras o utilizam para os gastos domésticos (AirBnB Citizen, 2018). No mundo, 50 mil mulheres declararam que usam a renda extra para empreender ou se sustentar enquanto abrem um negócio. Só em 2016, 2.500 das anfitriãs brasileiras também usaram o serviço para esse fim (Exame, 2017).

Em vista dos espaços anunciados, corrobora-se ao fato de que duas anunciantes possuem os imóveis inteiros para locação, fato que também se assemelha ao perfil dos hóspedes que alugam pela plataforma – 70% alugam o imóvel inteiro, 27% um quarto privativo e 3% um quarto compartilhado. Além dos perfis dos agidos, os mesmos também foram questionados sobre práticas comerciais em plataformas digitais, visando a ambientá-los a utilização do serviço.

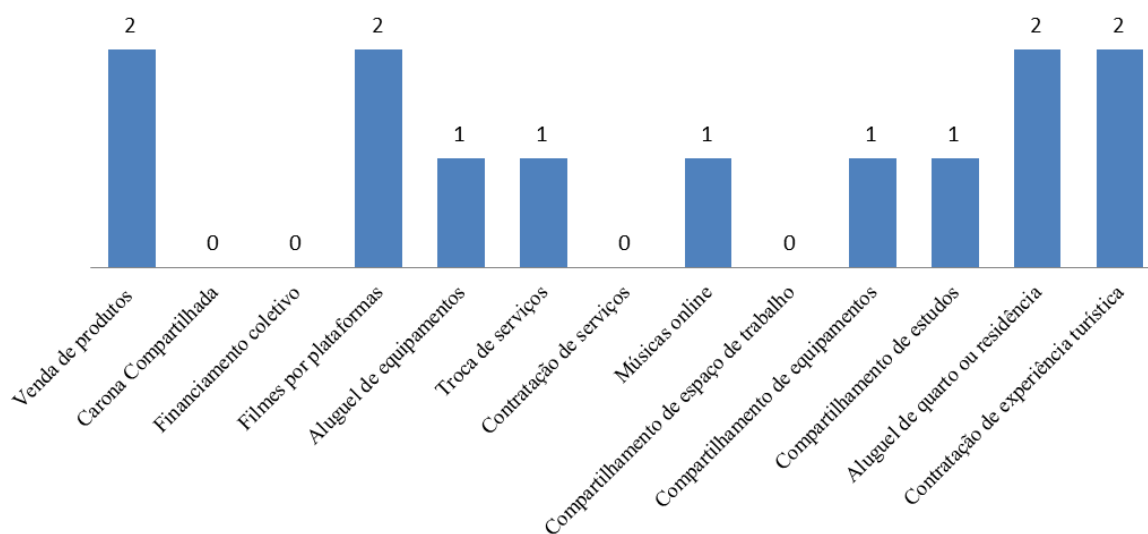


Figura 5.20 – Experiência em plataformas digitais

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Este questionamento foi posto às anunciantes para verificarem a proximidade das mesmas com a economia compartilhada e práticas de consumo em plataformas. No tocante a práticas comerciais realizadas pelas anunciantes, a partir da Figura 5.20 pode ser observado que duas anunciantes já alugaram espaços em suas viagens por plataformas e contrataram alguma experiência turística, aproximando-as do foco deste trabalho. Outras práticas, como o compartilhamento de caronas, financiamentos coletivos, contratação de serviços, não foi realizado por nenhuma das três. Tal fato pode ser associado a aspectos sociais e culturais da localidade onde residem.

Também foram identificados aspectos relacionados a hábitos vinculados ao turismo que os mesmos utilizam e foi identificado que seus hábitos são completamente distintos, uma vez que a anunciante A nunca viaja, ao contrário da C, fazendo-o quatro vezes ou mais ao ano. Tal fato mostra que mesmo sem praticar algum tipo de viagem o intuito a hospedar e se familiarizar com o turismo está intrínseco em tal participante. Um dado que também pode ser relevante para inserção das mesmas na plataforma, é de que as anunciantes B e C viajam e se hospedam em imóveis de temporada, locados por indicação de amigos ou por contato via internet.

Tabela 5.6 – Hábitos relacionados ao turismo das anunciantes

Anunciante A	Anunciante B	Anunciante C
--------------	--------------	--------------

Frequência de viagem	Não se aplica	1 vez ao ano	4 vezes ou mais ao ano
Motivo de viagem	Não se aplica	Lazer	Lazer/Visita Familiar
Destino	Não se aplica	Exterior	Brasil
Meio de transporte	Não se aplica	Avião	Carro
Meio de hospedagem	Não se aplica	Imóvel de temporada	Hotel/Casa de familiar/Imóvel de temporada
Como procura o local de hospedagem	Não se aplica	Indicação de amigos/internet	Indicação de amigos/internet

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As anunciantes também acreditam que o turismo no município de Itaipulândia auxilia na divulgação do destino, propicia a geração de renda e investimento para a localidade. Em nenhum momento, as anunciantes trouxeram respostas de o turismo possa trazer malefícios, como a degradação de atrativos, concentração de maior número de visitantes, entre outros.

As anunciantes B e C já conheciam ou tinham ouvido falar da plataforma AirBnB e todas as três já haviam pensado em alugar algum espaço de sua residência ou a residência por completo para turistas.

“No momento estou afastada de meu emprego. Possuo um quarto em minha casa que já aluguei em alguns momentos durante o verão, porém agora necessito de dinheiro para me manter” (entrevistada A).

“Me mudei há pouco tempo para Itaipulândia e sou aposentada. Fiz um investimento na reforma da minha casa para poder alugar para turistas, principalmente durante o verão. Porém quero alugar para outros períodos também, movimentar mais o aluguel da minha casa e poder aumentar minha renda” (entrevistada B).

“Eu e meu marido moramos há algum tempo no Jacutinga e temos mais duas casas em nosso terreno. Eu já aluguei algumas vezes, porém muito pouco, porque é sempre por indicações ou Whatsapp. Através da internet, creio que dá para ampliar a chance de aluguel. Sem contar que adoro receber pessoas aqui em casa” (entrevistada C).

Vê-se nos relatos dos três anunciantes que a raiz para inserção na plataforma é a motivação financeira. Enquanto uma razão comumente citada para se envolver nesta prática é a monetização da hospitalidade, a possibilidade de obter lucro foi tipicamente descrita como suplementar aos motivos sociais para envolvimento. Tais motivos sociais incluem a oportunidade de conhecer novas pessoas, incorporando mais interação social ou um novo tipo de interação nas vidas dos anunciantes e anfitriões. Como exemplo, ressalta-se o relato da anunciante C, que já alugava anteriormente suas residências para ela, receber hóspedes através da plataforma funcionará como um instrumento de conexão e relações interpessoais.

Estudos como o de Karlsson & Dolnicar (2016) também apresentam as motivações financeiras e sociais como principal fator motivante para inserção na plataforma, alinhando assim com as motivações das anunciantes deste trabalho.

A partir dos perfis das anunciantes, identifica-se indícios de que a não inserção dos demais na plataforma não é pertinente à dificuldade ou falta de acesso a tais tecnologias, mas sim a aspectos de natureza comportamental, cognitiva e cultural de resistência às TIC, inerentes na comunidade. Para um maior acesso e diminuição desta limitação digital, Van Dijk (2006) alerta para o fato de que, para amenizar uma limitação digital, as políticas públicas devem pautar em quatro aspectos: acesso psicológico, acesso material, acesso de habilidade e acesso de uso.

5.4 Capacitações

Em conversas iniciais com os agidos, verificou-se uma limitação e certa dificuldade em manuseio de uma plataforma digital. Sendo assim, uma primeira capacitação foi realizada com os mesmos, anterior ao processo de criação do anúncio, relacionada à imagem do espaço que os mesmos comercializarão na plataforma e acesso a plataforma.

“Eu tenho receio de usar, pois não mexo muito na internet e isso poderia ser complicado” (anunciante A).

“Eu precisaria de um auxílio no início para usar o site, porque o que utilizo com frequência são redes sociais e no celular. Se for possível utilizar pelo celular, seria melhor” (anunciante C).

Tal fato constata-se, uma vez que as anunciantes não são nativas digitais. Os nativos digitais, segundo Prensky (2001), possuem a capacidade de realizar múltiplas tarefas, o que representa uma das características principais dessa geração. Ainda segundo esse autor, essa nova geração é formada, especialmente, por indivíduos que não se amedrontam diante dos desafios expostos pelas TIC e experimentam e vivenciam múltiplas possibilidades oferecidas por novos aparatos digitais. Prensky afirma que ter crescido com tecnologias como jogos de computador, *e-mail*, internet, celulares e mensagens instantâneas concederia aos jovens uma série de características que os tornaria únicos e diferentes de todas as gerações anteriores. No sentido mais amplo, refere-se a pessoas nascidas a partir da década de 1980 e, geralmente, o termo foca sobre aqueles que cresceram com a tecnologia do século XXI.

Como relatado por Prensky (2001), a experiência e vivência com plataformas digitais e demais tecnologias não é algo comum para tais anunciantes devido a sua faixa etária e demais aspectos culturais. Assim, em duas datas distintas, sendo os dias 06 de julho e 10 de julho, foi realizada uma capacitação sobre fotografias para o anúncio a ser criado, verificações de regras e disponibilidades, para após, ser criado o anúncio individualmente com cada agido.

A criação dos anúncios e capacitações com os agidos foram realizadas ao decorrer do mês de julho. Foram criados os anúncios com cada agido individualmente, e após isso, realizadas capacitações para que os mesmos possam trabalhar com a plataforma de forma independente.

Com isso, verificou-se que a intervenção não bastou em somente incluir as anunciantes no processo de comercialização de seus espaços, mas a partir da capacitação e demais apoios, torná-las letradas digitalmente.

Letramento digital é o conhecimento, a atitude e a habilidade de indivíduos fazerem uso apropriadamente de instalações e ferramentas digitais para identificar, acessar, gerenciar, integrar, avaliar, analisar e sintetizar recursos digitais, construir novos conhecimentos, criar expressões de mídia, e se comunicar com outros, no contexto de situações de vida específicas, com o objetivo de permitir a ação social construtiva e refletir sobre este processo (Martin, 2005, p. 135-136) (tradução nossa).

Este conceito supera a ideia de habilidades para incluir conhecimento e atitude como fatores importantes. Além disso, a proposta de contextualização do conhecimento de acordo com cada indivíduo e momento de vida agrega elementos. Os pressupostos que deram origem ao conceito exposto são, resumidamente, que o letramento digital envolve ter capacidade de realizar ações digitais bem sucedidas como parte de situações da vida. Ele varia de acordo com a situação de vida de cada indivíduo, ao mesmo tempo em que é um processo contínuo ao longo do desenvolvimento da vida. Envolve aquisição e utilização de conhecimentos, técnicas, atitudes e qualidades pessoais, e inclui a capacidade de planejar, executar e avaliar ações digitais na solução de tarefas da vida, e a capacidade de refletir sobre o próprio desenvolvimento de seu letramento digital (Martin, 2005).

Ressalta-se que o conceito de letramento, bastante difundido no meio acadêmico brasileiro, mesmo sendo empregado em inúmeros trabalhos, especialmente naqueles que tratam da educação e das práticas de leitura, não encontra homogeneidade e estabilidade.

No contexto brasileiro, temos como exemplo o Livro Verde (2000), lançado pelo Governo Federal, que define as metas e as diretrizes para a construção da Sociedade de Informação no Brasil. Nele, é possível ver este sentido, em vários trechos, com ênfase às habilidades de internet, como no glossário, em que alfabetização é o: “Processo de aquisição de habilidades básicas para o uso de computadores, redes e serviços de Internet.” (Brasil, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, p. 165). Também pode ser verificado esse sentido no capítulo que versa sobre a universalização dos serviços de informação e comunicação: “O nível de alfabetização digital da população brasileira é muito baixo. As oportunidades de aquisição de noções básicas de informática indispensáveis para acesso à rede e seus serviços são insuficientes.” (Brasil, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, p. 38).

A matriz de alfabetização e letramento proposta por Coscarelli *et al.* (2007), apresenta algumas habilidades classificadas como pertencentes ao domínio da tecnologia básica do computador, com prioridade para

[...] habilidades de saber lidar com o mouse: (clique, dar duplo clique, clicar com o botão direito, arrastar); reconhecer ícones que indicam a localização do cursor, onde se deve clicar, entrada no programa, saída do programa, mudança de página, retorno a páginas ou atividades, opções de áudio, vídeo, pontuação, resultados, nível do jogo etc. (Coscarelli *et al.* 2007, p. 8).

Acredita-se, porém, que o domínio do computador ou demais equipamentos de tecnologia vai além da manipulação de seus instrumentos físicos (*hardware*), e envolve também uma compreensão mais geral sobre limites e possibilidades de interação em ambientes digitais, compreensão da dinâmica das interfaces, sua estabilidade lógica e coerente (Novais, 2008), habilidades essas muito mais relacionadas a um entendimento amplo sobre cultura digital e sobre práticas letradas digitais.

Durante a fase de capacitação, foram apresentadas às mesmas as interfaces da plataforma *online*, por meio de computadores e também por meio de aplicativos, para que estejam preparadas para respostas imediatas aos seus futuros hóspedes.

Também foram capacitadas sobre o manuseio da plataforma, formas de aumentar a visualização de seus anúncios, além de melhorias de comercialização na descrição de seus anúncios.

Para mim foi uma novidade, porque só utilizava meu smartphone para realizar e receber chamadas, e agora estou descobrindo um novo mundo (Anunciante A).

Eu nunca havia imaginado fazendo isso, ainda mais na idade que estou. Nunca havia pensado em alugar minha residência pela internet, trocar mensagens com interessados pela internet, é tudo muito novo, mas estou gostando (Anunciante B).

Bom, eu já utilizava meu smartphone e o notebook para acompanhar as redes sociais. Já tinha visto a plataforma, porém nunca havia pensado em utilizá-la como administradora de um anúncio. Está sendo muito empolgante, pois não estou aprendendo somente a vender um anúncio, mas estou me reinventando, porque junto estou aprendendo a vender melhor meu negócio, visualizando outros anúncios, me comunicando de uma melhor forma através da internet (Anunciante C).

Um processo de apropriação tecnológica vai ao encontro do processo de inclusão digital que tem como objetivo formar cidadãos capazes de tomar decisões e de compartilhá-las com outras pessoas, em uma dinâmica de exercício da autoria e é definida como processo dinâmico e provisório que se renova e aprimora na ação e na interação dos nós, sobre e na rede de sentidos e suas interconexões.

Para isso, é necessária a apropriação crítico-reflexiva dos fenômenos sociotécnicos numa perspectiva de contextualização sociocultural, bem como o desenvolvimento e a manutenção das habilidades necessárias à interação com e através deles (Teixeira, 2005, p. 25).

Para que esse processo ocorra, deve haver uma democratização do acesso acompanhada da alfabetização digital, com vistas ao desenvolvimento da fluência tecno-contextual de cada usuário para que, por meio da cultura de rede, rompa-se com paradigmas de recepção e reprodução, instaurando uma dinâmica de criação de cultura, cujos nós de rede devem interagir entre si, formando novas conexões e colocando em sinergia saberes.

A partir de uma série de capacitações e conversas com os anunciantes foi possível a verificação da abertura dos mesmos não somente com o acesso a novas tecnologias, mas tornando-os mais ativos em relação a internet. Mais do que um letramento digital, viu-se nessa intervenção um processo de apropriação tecnológica para as anunciantes, uma vez que ao estudar o processo de apropriação tecnológica, Borges (2009) analisa a palavra apropriação, colocando que o verbete pode significar um processo contínuo do sujeito ser capaz de se apossar das coisas e conseguir transformá-las.

Carroll *et al.* (2001) explicam que a tecnologia é transformada na apropriação, diferenciando entre as tecnologias projetadas e tecnologia em uso. Estes são também os três principais componentes de um modelo: a tecnologia projetada, o processo de apropriação e a tecnologia em uso.

A tecnologia projetada é basicamente o que sai de fábrica. Este componente é especificado com atratores e repelentes (Carroll *et al.*, 2002), aspectos da tecnologia que faz com que um usuário em potencial deseje interagir com ele, ou deixe sozinho. Se a tecnologia é descartada, isso é chamado de não apropriação. E se, no entanto, o usuário escolhe se envolver com a tecnologia, o processo de apropriação é registrado.

Se a tecnologia se encaixar com o usuário, ela será de fato apropriada. Isto é verificado em relação a certos critérios de apropriação. Contudo, para cada apropriação, a tecnologia pode não corresponder a ela e ser desapropriada, o que pode também acontecer mais tarde, por exemplo, quando as exigências dos usuários de uma tecnologia mudar. Se a tecnologia é apropriada, ela é transformada em tecnologia em uso.

Isso não é estático, e a tecnologia continua a mudar ao longo do tempo. A tecnologia em uso pode ser reforçada por *drivers* de alta ordem, dos quais três são identificados para este caso particular: poder, identidade e fragmentação. Esses são três temas que são importantes, e é provável que respondam por uma apropriação mais duradoura.

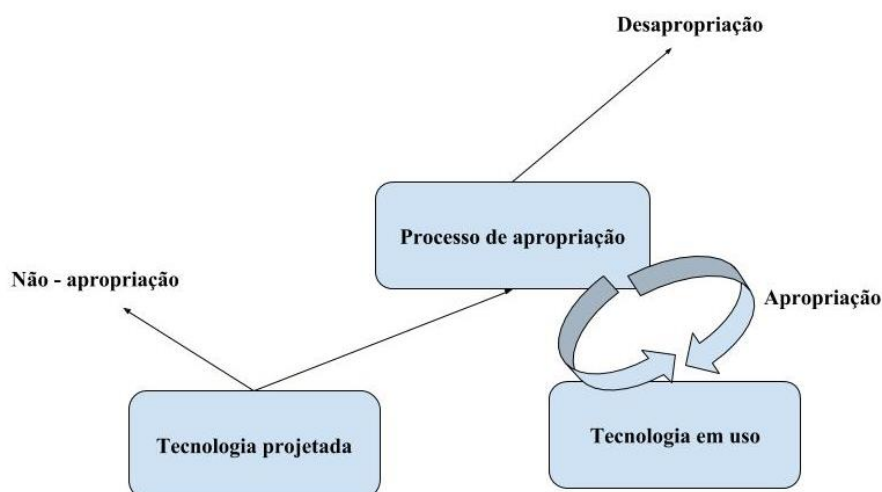


Figura 5.21 – Modelo de apropriação tecnológica
 Fonte: Carroll, 2001, p. 4

Analisando o *case* estudado, havia uma tecnologia projetada para a comunidade, porém a mesma repelia a comunidade, existindo um processo inicial de não apropriação. Após o processo de identidade e poder da plataforma perante a comunidade, ocorreu o processo de apropriação de fato dentre as anunciantes, para que assim seja utilizada.

Como já afirmado por Carroll *et al.* (2002), sabe-se que esse processo não é estático, e apesar de todos os esforços realizados durante o período de intervenção, ao decorrer do período de adaptação tal tecnologia em uso possa vir a não ser identificada com aquela comunidade e vir de fato a ser desapropriada.

5.5 Anúncios publicados

Com o processo de apropriação e capacitações realizadas, a etapa da publicação dos anúncios foi realizada. Nessa fase do processo, as informações a serem inseridas foram definidas por cada anunciante, com o auxílio do autor. As imagens foram postadas a partir de fotos de cada anunciante, o título criado, o limite de hóspedes para cada anúncio, a descrição do anúncio, entre outros atributos.

Durante a fase de criação, foram apresentados anúncios de destinos distintos para que os mesmos pudessem se basear, embasar, fundamentar e assim auxiliar no processo de construção da imagem de sua hospedagem.

Uma das ferramentas disponíveis na plataforma é a diária flexível, opção na qual o anfitrião deixa um valor mínimo e um valor máximo e, conforme a demanda, o valor pode se

tornar menor ou maior, sendo escolhida por todos os anunciantes. Os anúncios criados são apresentados nas Figuras 5.22, 5.23, 5.24 e 5.25.

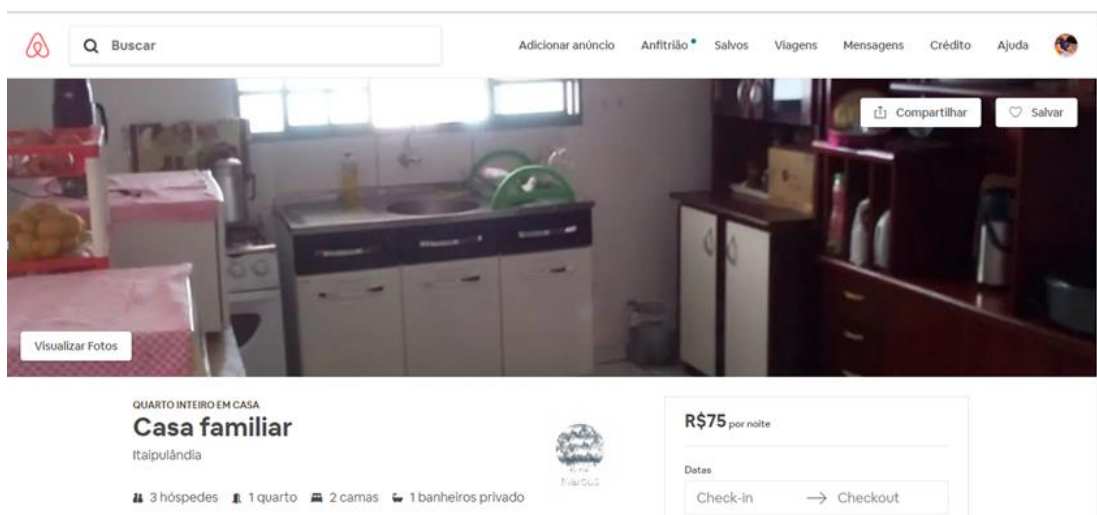


Figura 5.22 – Publicação da Anunciante A
Fonte: AirBnB (2018).

A Anunciante A decidiu locar em primeiro momento somente um quarto em sua residência. O mesmo possui três leitos, sendo uma cama de casal e um colchão de solteiro, a ser usado quando solicitado pelo hóspede. Em sua residência, deixa dispostas as áreas sociais, como sala de estar, cozinha, garagem, lavanderia e dispensa. Em sua primeira vez como anunciante de um imóvel de temporada, sente-se preparada para a hospedagem, mesmo com o receio da tecnologia adotada.



Figura 5.23 – Publicação da Anunciante B
Fonte: AirBnB (2018).

A Anunciante B possui uma residência com um total de 10 leitos, sendo divididos em três quartos. Com uso exclusivo do hóspede, oferece também uma sala, cozinha, churrasqueira, dois banheiros sociais, e garagem para quatro veículos. A mesma disse que o intuito em ter uma área maior de estacionamento de veículos é que, já tendo alugado em uma temporada anterior informalmente, sua maior busca foi realizada por famílias, de aproximadamente oito pessoas, que se dirigiam ao destino com veículos próprios.

“Como a residência é próximo ao Balneário, as famílias ficam muito na casa, e por isso decidi montar uma área maior para o lazer, como a churrasqueira e mesas na área externa, visando ao conforto deles e proporcionando assim um maior descanso às famílias que aqui ficam” (Anunciante B).

A Anunciante possui sua residência fixa ao lado do imóvel ao qual loca, sendo de fácil contato e resposta para os hóspedes.

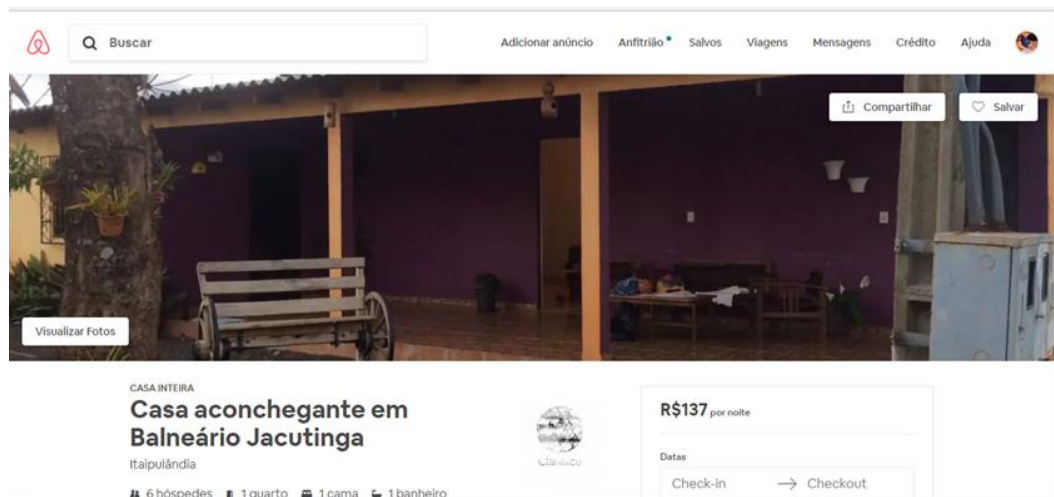


Figura 5.24 – Publicação 1 da Anunciante C
Fonte: AirBnB (2018).

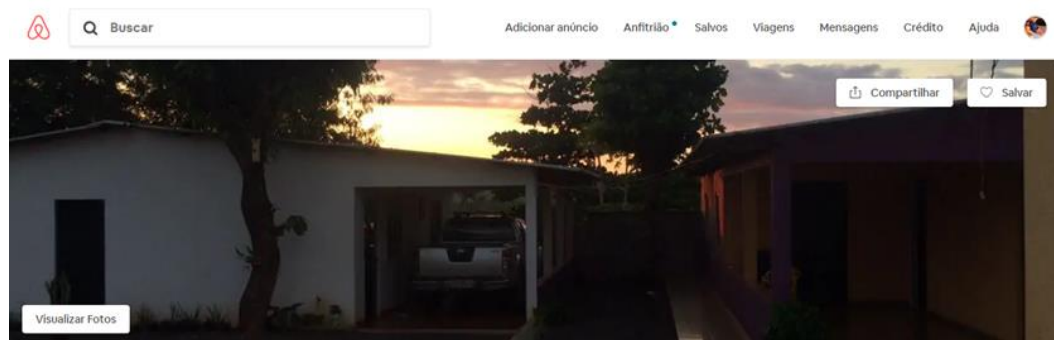


Figura 5.25 – Publicação 2 da Anunciante C
Fonte: AirBnB (2018).

Já a Anunciante C possui dois anúncios. A mesma reside em um terreno composto por 3 residências: sua própria residência, a publicação 1 composta por: duas unidades habitacionais, com total de seis leitos, cozinha, sala e uma pequena varanda. Já a publicação 2 dispõe de duas unidades habitacionais, com total de seis leitos, cozinha, sala de estar, sala de jantar, varanda e lavanderia. As três residências dividem um espaço comum, sendo este um jardim, uma churrasqueira e estacionamento para aproximadamente oito veículos.

Outro fator questionado aos três anunciantes foi a respeito do perfil dos hóspedes que poderiam receber, obtendo os seguintes relatos.

Eu gostaria de receber casais ou um casal com filho, que fossem religiosos, porém desde que não atrapalhem minha rotina, não há problema algum em receber outras pessoas (Anunciante A).

Para mim não há problema em receber. Eu quero receber o quanto mais possível. Desde que as famílias que venham aqui obedeçam às regras que foram estabelecidas, principalmente sobre a ordem de silêncio que existe aqui na comunidade, quero receber o maior número de hóspedes (Anunciante B).

Bom, como já recebi algumas famílias anteriormente, creio que esse seria o melhor perfil para poder receber, porém não limitarei. Gostaria de receber qualquer hóspede, inclusive os turistas que vêm do Paraguai, durante o verão, pois são muitas famílias que se dirigem para nossa Prainha e assim poderia receber algumas famílias com meus anúncios. Já recebi uma família uma vez e foi muito interessante a troca de cultura (Anunciante C).

A procura e escolha de hóspedes semelhantes para o anfitrião ou que compartilham seus interesses pode ser um fator determinante para segregação de turistas. Nota-se que nenhum dos anunciantes traz uma seleção de perfil de hóspedes como critério para tal, proporcionando a uma maior oportunidade de clientela.

Foram acompanhados os anúncios durante um período de quatro meses para verificar o andamento de tais durante o processo e qual o grau de atingimento dos mesmos com as anunciantes. Como os anúncios foram criados em um período de baixa temporada na localidade, as primeiras hospedagens eram esperadas a partir do mês de outubro, período ao qual ocorre um grande evento religioso no destino, o que realmente ocorreu.

As primeiras hospedagens ocorreram durante a segunda semana de outubro, durante o período de 09 a 12 de outubro e a partir desta primeira ação, foi verificado o grau de satisfação com as anunciantes.

5.6 Discussão dos resultados

A partir das três anunciantes, foram publicados os quatro anúncios na plataforma e a partir disso, foi realizado o acompanhamento dos mesmos na página e contato com cada anunciante para acompanhar seu desenvolvimento.

As primeiras hospedagens iniciaram no mês de outubro, período ao qual o destino de Itaipulândia tende a receber um grande número de visitantes, decorrente do feriado de Nossa Senhora Aparecida.

Eu recebi meu primeiro hóspede. O contato foi feito através do AirBnB, porém o mesmo solicitou se o pagamento poderia ser feito direto comigo, pois não confiava muito em pagamento online (Anunciante A).

Eu recebi uma família através da plataforma e tudo correu conforme esperado, tanto para eles, quanto a expectativa que tinham, quanto para mim, principalmente pelo receita que tinha sobre o financeiro a receber (Anunciante B).

Eu recebi um casal pela primeira vez na plataforma, porém estou tendo vários contatos para a alta temporada (Anunciante C).

A partir dos relatos, vê-se que não somente há um temor aos anunciantes no tocante à plataforma, mas também nos hóspedes desse destino em específico, relacionados com aspectos culturais semelhantes ao das anunciantes.

No turismo, a segurança é fundamental para o desenvolvimento da atividade. Na hospedagem alternativa, apesar da possibilidade de uma experiência intensa e única no local, há também maior insegurança sobre o que pode acontecer durante a estadia, isto porque o hóspede muitas vezes ficará na casa de alguém, ou com outras pessoas dividindo um espaço comum. Um turista inseguro dificilmente terá uma experiência satisfatória no local.

A confiança do cliente é uma variável central na maioria dos modelos de relacionamento. A confiança do consumidor pode ser definida como “as expectativas, mantidas pelo consumidor, de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas” (Sirdeshmuk *et al.* 2002, p. 17).

Espera-se que o construto confiança do consumidor também influencie positivamente a lealdade. A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continue a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Reduzindo o risco nas trocas, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade. Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de que realize futuros negócios com ela e mantenha um relacionamento de longo prazo. Os consumidores também tendem a comentar e recomendar a amigos e parentes as empresas nas quais têm grande confiança.

Entende-se que o processo cultural para apropriação de tal plataforma não será em curto prazo, uma vez que com os anúncios criados recentemente, serão realizadas as divulgações na internet pelos mesmos e também pela gestão pública, a fim de aumentar a demanda de turistas. A partir das primeiras relações comerciais entre hóspedes e anfitriões, surgirão as avaliações geradas pelos mesmos, que servirão como instrumento de confiança para os próximos hóspedes.

Após a intervenção e primeiros resultados vistos, mais dois moradores do destino, que anteriormente haviam negado tal intervenção, procuraram o interventor para que pudessem realizar a ação, o que mostra que o processo de adesão à plataforma será um processo contínuo. Assim, vê-se que a intervenção realizada serviu como um início para um movimento à apropriação tecnológica da comunidade, e que será disseminada a partir de novas ações.

Os maiores desafios da plataforma em nível micro giram em torno do aprimoramento da retenção dos principais atores-beneficiários do serviço (hóspede e anfitrião) por meio de uma experiência que os engajem para sustentar o crescimento. Outro ponto de atenção é o empoderamento do anfitrião, essencial para a continuidade do sucesso da plataforma, por sua atuação central na troca do serviço, além de assumir, com frequência, o papel de hóspede. A AirBnB o considera o herói da experiência, além de parceiro de negócio pela corresponsabilidade na execução.

A dependência na comunidade pode tornar o negócio arriscado, refletindo a imponderabilidade das relações, característica de serviços relacionais. O foco no fortalecimento e no aprimoramento do relacionamento da AirBnB com o anfitrião é uma competência central para o negócio e, para isso, é importante o reforço de algumas iniciativas que já são consideradas pela empresa (AirBnB, 2018b), tais como:

- a) “A rede da rede” – grupos autônomos locais presenciais formando um ecossistema associado de anfitriões que reforçam sua rede e seus laços com a AirBnB, além de gerar *insights* para melhorias e inovações;
- b) Conveniência – iniciativas para facilitar a aquisição de recursos de apoio para o anfitrião, como equipamentos;
- c) Reconhecimento e recompensa – valoriza os melhores anfitriões, como o programa *Superhost*, que não apenas os coloca em vantagem nos resultados de busca, como os estimula a compartilharem melhores práticas com a comunidade, conferindo-lhes um papel importante no ciclo de aprendizado e de cocriação de valor no ecossistema;

- d) Capacitação – presencial e virtual para compartilhar o vasto conhecimento construído pela AirBnB sobre a experiência perfeita de serviços, fomentando a cultura de serviços e reduzindo o risco na execução.

O maior desafio está no nível macro, em função de dois fatores principais. Primeiro, os embates com o Governo que, em conjunto com hotelaria tradicional, impõem riscos institucionais, ameaçando o equilíbrio do ecossistema. Segundo, a movimentação da concorrência, tanto da hotelaria tradicional, que busca aproximar suas propostas de valor à da AirBnB (reduzindo vantagens financeiras e diferenciando-se por serviços mais personalizados), quanto novos entrantes colaborativos, que oportunizam atuação em nichos e intensificam o foco local.

As ações citadas abaixo são exemplificações e servem de inspiração para as administrações públicas, como a do município estudado, trabalharem com o intuito de movimentar novos negócios no destino:

- a) Audiências públicas com setores interessados, incluindo a mobilização de rede de atores-beneficiários da plataforma para apoiá-los na demanda por revisão de leis mais alinhadas com o novo perfil colaborativo da economia, prevendo o reconhecimento de uma categoria inovadora de microempreendedores, ou pessoas como negócios;
- b) Exercer maior controle sobre sua base de anfitriões para identificar, inibir e banir a presença de anfitriões profissionais, que constroem uma rede dedicada de hospedagens comercializadas pela AirBnB, configurando competição injusta à rede estabelecida de hotéis;
- c) Orientar os anfitriões a declararem e recolherem impostos sobre as receitas advindas das locações, assim como já ocorre em determinadas localidades, legalizando-os, além de avaliar os impactos da plataforma em assumir ou compartilhar o custo legal para manter o equilíbrio de seu ecossistema, enquanto ator-chave;
- d) Monitorar e comunicar os valores criados, ou efeitos benéficos à comunidade, tanto econômicos, quanto relacionais, pelo aumento da eficiência e do bem-estar que a experiência compartilhada proporciona;
- e) Divulgar e incentivar soluções resultantes de experiências dos anfitriões, como alguns casos relatados pela própria AirBnB, que refletem extensões de uso da solução da plataforma, explorando suas potencialidades e, muitas vezes, gerando benefícios e impactos não projetados nas comunidades. Um exemplo são situações de catástrofes naturais, onde a AirBnB pode ter um papel mobilizador, como após a passagem do

furacão Sandy por Nova Iorque, quando uma anfitriã motivou um grande número de anfitriões a disponibilizar suas casas como abrigos, sem custo. Estas iniciativas podem ser vias de sucesso para a cocriação de valor do serviço com o Governo em nível Municipal, Estadual e Federal;

- f) Outro exemplo é o patrocínio da AirBnB às Olimpíadas no Rio em 2016, que colocou o Governo como aliado na divulgação do serviço ao mesmo tempo em que resolve um dos maiores desafios da cidade para o evento, o déficit de hospedagem, ao disponibilizar, no mínimo, 20.000 quartos. A AirBnB não apenas complementou as ofertas da rede hoteleira, mas lançou-se como plataforma que viabiliza soluções para grandes eventos com eficiência, flexibilidade e benefícios econômicos, como afirmou o sócio Joe Gebbia ao anunciar a parceria: “Ajudamos as cidades a expandirem sua oferta e fazerem um melhor uso dos recursos que já dispõe” (Eisenhammer, 2015), em típica atuação cocriadora de valor. Tal ação seguiu à bem sucedida iniciativa na Copa do Mundo de 2014 no Brasil, onde mais de 100 mil pessoas se hospedaram através da AirBnB, gerando, em média, R\$ 4 mil para os anfitriões.
- g) Desfocar a hospedagem alternativa somente para o turista de lazer, utilizando também para o turista de eventos e negócios, como exemplo.

As anunciantes atuais e futuros também devem ter em mente que o negócio não funcionará somente como aluguel de imóveis, mas sim uma possibilidade de conhecer pessoas e trocar experiências, investindo assim em ferramentas que permitam interação entre pessoas, em mídia social e também em segurança nas transações de hospedagem. Valorizar o negócio como mais do que o fato comercial, incentivar a hospitalidade, e o bom relacionamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Nada é permanente, exceto a mudança”.
(Heráclito, filósofo grego)

O estudo revela o poder disruptivo da AirBnB, redefinindo escala, escopo e as relações do ecossistema de serviço. A plataforma transforma atores em autores, ou recursos operantes, habilitados a construir suas soluções ideais de serviço em um cenário de possibilidades de integração de recursos, minimizando objeções e maximizando bem-estar, com colaboração incorporada à cultura do ecossistema.

Pensar e agir de uma nova maneira é desenredar-se das formas tradicionais de oferecer produtos e serviços e, nesta perspectiva, oferecer novos valores aos consumidores. Os novos serviços da economia compartilhada destacam nichos e segmentos de mercado interessados nos valores de compartilhamento do conhecimento, diferenciação, diversificação, flexibilidade, integração, confiabilidade.

Adicionalmente, a pesquisa revela que a dinâmica de compartilhamento promove um efeito de contágio, beneficiando a organização, neste caso, a administração pública e a sociedade, impulsionada por experiências cocriadas recompensadoras, mediadas pela plataforma, que provê recursos operados com segurança, confiança e mecanismos de reputação para permitir colaboração entre desconhecidos.

Tendo a reputação digital como propulsora do sucesso de seus atores, a maior parte dos negócios da economia compartilhada tem como origem a economia capitalista, pautadas pelos indicadores financeiros e orientação ao lucro, mas as possibilidades infinitas de conexões habilitadas pela tecnologia geram efeitos a quatro pilares importantes para o bem-estar do planeta.

Os pilares são: o ambiental, reduzindo resíduos e recursos através de mecanismos de redistribuição e reuso de bens; econômico, pelos benefícios gerados pela redução de ociosidade e consequente aumento de produtividade no uso de recursos; social, pois a busca pela boa reputação digital que viabiliza novas trocas, mesmo que por motivações financeiras, induz o bom comportamento social e se reflete em gentileza, generosidade, sociabilidade e colaboração; e também cultural, pois a nova dinâmica social sugere novas práticas tácitas e explícitas que alimentam a cultura, inspiram diferentes linguagens para comunicação e socialização, como eventos, aplicativos e outras manifestações que entrelaçam o mundo multicanal, globalizando a mensagem.

Também podem ocorrer impactos negativos derivados, como a resistência natural à mudança dos atores incumbentes, que percebem negócios colaborativos como ameaças e não como oportunidades. A dimensão dos efeitos não desejáveis, como perda de empregos e redução de pagamento de tributos, não são ainda bem mensuradas em função da atualidade do fenômeno que necessita de maior massa crítica de dados e distanciamento no tempo suficiente para produzir estatísticas contundentes. Os empregos podem, por exemplo, ser substituídos por empreendedorismo na nova dinâmica que, por sua vez, pode afetar os negócios tradicionais que situavam estes empregos, redimensionando-os.

Mesmo com o apoio e interesse do representante da instituição, ao se tratar de uma administração pública, houve uma demora no processo burocrático para início da intervenção *in loco*, causando um pequeno atraso na condução das ações planejadas previamente, porém não afetou o decorrer do trabalho.

A partir da aprovação e permissão para a intervenção no destino, foram realizadas as fases de captação de agidos, divulgação do projeto, palestras de sensibilização e capacitação para anúncios. Também está em trâmite na Câmara de Vereadores a discussão de que haja um Projeto de Lei incentivando a comunidade a participar do processo. Até o presente momento tal projeto não chegou em pauta na administração pública, porém espera-se que a partir de uma maior vinda de turistas ao destino e com um maior número de anúncios, mais providências possam ser tomadas pelo governo local para incentivo à adoção de tecnologias na hospedagem.

Com a ação finalizada, estão disponíveis na internet um total de 25 leitos adicionais para venda através da plataforma, sendo este um percentual de 7,3% referente a oferta de leitos no município agora. Ainda sim, vê-se uma limitação na participação da comunidade com a intervenção. Recomenda-se um estudo maior e quiçá, uma nova metodologia a ser aplicada, com o intuito de alcançar um número maior de munícipes.

O trabalho sugere estudos futuros para situar o movimento colaborativo como um fenômeno complexo e multifacetado que pode se beneficiar de suporte acadêmico, além de expandir o entendimento a partir do modelo aqui apresentado, como:

- a) Aprofundar a compreensão sobre as motivações dos atores antes do engajamento com o serviço através, por exemplo, de modelos preditivos que maximizem as chances do encontro perfeito. Aqui, a parceria com a plataforma é fundamental, pois a AirBnB já investe no desenvolvimento de ferramentas e em equipes multidisciplinares para aprimorar a fase pré-serviço;
- b) Explorar diferentes personas no desenho das jornadas de serviço;

- c) Compreender a influência da cultura local em negócios colaborativos. No caso da AirBnB, por exemplo, como hábitos e significados simbólicos sobre intimidade, hospitalidade e atributos associados nas diferentes culturas impactam o crescimento do negócio, sobretudo pelo lado da oferta, ou do anfitrião;
- d) Avaliar como os mecanismos de confiança e segurança devem ser adaptados para dar conta das realidades e particularidades de cada destino, incluindo identificação das principais objeções ao uso de plataformas colaborativas;
- e) Avaliar como tais negócios podem ser veículos de inovações sociais em realidades menos favorecidas.

A economia compartilhada e negócios colaborativos são vistos como uma nova economia por modificar as bases das relações de consumo.

Esta pesquisa, como dito no Capítulo 4, busca trabalhar a comunidade, a infraestrutura local e aspectos técnicos do turismo no município. Porém, o enfoque principal é a intervenção com a comunidade, uma vez que necessita de maior atenção. A partir de ações com a comunidade, essencialmente no tocante às mudanças (tecnológicas, sociais e culturais), os demais grupos a serem trabalhados sofrerão impactos (positivos ou negativos) com a criação de novas formas de hospedagem ofertada pela comunidade.

Por intermédio das contribuições dos autores pesquisados e das anunciantes dos espaços, pôde-se verificar como a tecnologia pode ser uma ferramenta auxiliadora em um processo de desenvolvimento turístico.

Ao escolher o tema deste trabalho havia uma noção e até mais, uma vontade, de que o destino pudesse se apropriar de uma tecnologia e que a partir de tais anúncios, ocorressem estratégias de gestão e divulgação, tanto do poder público quanto privado. No entanto, a oportunidade de pesquisar e analisar o tema apresentou uma realidade bem mais rica, complexa e cheia de nuances acerca dos desafios a serem enfrentados pelas anunciantes, enxergando muito além de suas funções operacionais.

O fator surpresa do trabalho resultou essencialmente como contribuinte na apropriação tecnológica e mudança cultural das anunciantes, uma vez que, conforme relatos no Capítulo 5, houve a possibilidade de imersão em plataformas digitais multilaterais e estão assim aprendendo e vivenciando uma nova realidade através das TIC. Há também a premissa de acompanhar as atuais anunciantes e até mesmos novos anfitriões durante as próximas temporadas, para que após tal período, sejam realizados novos estudos apresentando os resultados das hospedagens.

Almeja-se também que este trabalho seja expandido para os demais municípios lindeiros, que dispõe de características semelhantes ao destino de Itaipulândia, podendo ser replicado o projeto, e recomenda-se para pesquisas futuras que sejam feitas também entrevistas com os anfitriões, representantes e hóspedes para verificar as expectativas deles sobre o negócio e de que maneira se dá o processo de hospitalidade e relacionamento entre anfitriões e hóspedes. Desta forma, cabe ao autor, ora redator deste trabalho, e a administração pública, empenhar-se futuramente nos aspectos sobre a infraestrutura local e técnico oriundo do objetivo geral desta pesquisa.

Também se espera por meio deste trabalho estimular um número maior de pesquisas relacionadas às novas modalidades de hospedagem e novos negócios gerados a partir do meio digital. Por fim, cabe refletir ainda sobre a dinamização da economia local de áreas anteriormente não afetadas pelos negócios vigentes ou de pessoas que passaram a complementar a renda pela comercialização de ativos ociosos. Se recursos antes adquiridos no comércio agora podem ser trocados entre pessoas, precisaremos do mesmo nível de renda? O que falar do aprimoramento de pessoas que desenvolvem novas competências pelo acesso a novas formações gratuitas ou a trocas de tempo com outras pessoas, possibilitadas por plataformas colaborativas?

Enquanto o mundo se adapta às novas demandas, acompanhamos novas posturas e ferramentas para uma nova economia e novos comportamentos em uma era voltada para serviços e baseada em valores, por sua vez cocriados e compartilhados.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, D. D. (2016). **Regulating employment relationships in the sharing economy**. Employee Rights & Employment Policy Journal, v. 20(1), p. 1-36.

AIRBNB, **About us**. (2018). Acesso em 02. Nov. 2018. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>.

AIRBNB, **Hospitality**. (2018). Acesso em 21. Out. 2018. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/hospitality>>.

AIRBNB CITIZEN, **Perfil da comunidade**. (2018). Acesso em 04. Set. 2018. Disponível em: <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/Airbnb_Brazil_MiniReport_Portuguese_7-29-162.pdf>.

ALBINSSON, P. A; PERERA, B. (2012). **Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events**. Journal of consumer Behaviour, v. 11(4).

ALLENM, D; BERG, C. (2014). **The sharing economy: How over-regulation could destroy**. Acesso em 02. Out. 2018. Disponível em: <<https://ipa.org.au/publications/2312/the-sharing-economy-how-over-regulation-could-destroy-an-economic-revolution>>.

ALMEIDA, F. JR; COELHO, A. F. de M. (2000). **O Impacto Humano da Nova Economia Digital** - reflexões para uma economia latina. In: 24º Encontro Nacional de Programas de PósGraduação - ENANPAD, 2000, Florianópolis. Anais do 24º Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação - ENANPAD.

AYRES, K. V. (2000). **Tecno-stress: um estudo em operadores de caixa de supermercado**. In: 24º Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação - ENANPAD, 2000, Florianópolis. Anais do 24º Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação – ENANPAD.

BACHNIK, K. (2016). **Sustainable Consumption through the Sharing Economy**. Research Papers of Wrocław University of Economics.

BELK, R. (2014). **Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0**. The Anthropologist.

BELK, R. (2014). **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online**. Journal of Business Research, v. 67, n. 8, p. 1565-1600.

BOCKER, L; MEELEN, T. (2017). **Sharing for people, planet or profit? Analysing motivationsfor intended sharing economy participation**. Environmental Innovation and Societal Transitions, v.23, p. 28–39.

BÖCKMANN, M. (2013). **The Shared Economy**: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. University of Twente, Faculty of Management and Governance.

BOND, A. T. (2015). **An app for that**: Local governments and the rise of the sharing economy. *Notre Dame Law Review*, v. 90(2), p. 77–96.

BORGES, M.A.F. (2009). **Apropriação das tecnologias de informação e comunicação pelos gestores educacionais**. São Paulo: Tese de Doutorado em Educação: Currículo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 321 p.

BORTOLUZZI, S. C.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. (2011). **Avaliação de desempenho multicritério como apoio à gestão de empresas**: Aplicação em uma empresa de serviços. *Gestão & Produção*, v. 18, n. 3, p. 633-650.

BOTSMAN R. (2014). **Sharing's not just for start-ups**. *Harvard Business*, p. 24.

BOTSMAN, R. (2013). **The Sharing Economy Lacks a Shared Definition**. (Apresentação em site). Acesso em: 26. Dez. 2018. Disponível em: <<http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economylacks-a-shared-definition>>.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. (2010). **Beyond zipcar**: collaborative consumption, *Harvard Business Review*, October Issue, Acesso em 14. Dez. 2018. Disponível em <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborativeconsumption/>.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. (2011). **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo. São Paulo: Bookman (traduzida).

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. (2010). **What's mine is yours**: The rise of collaborative consumption. New York: Harper Collins.

BOWER, J. L; CHRISTENSEN, C. M. (1995). **Disruptive Technologies**: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, (February), 43–54.

BRADSHAW, C. J; BROOK, B. W. (2014). **Human population reduction is not a quick fix for environmental problems**. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(46).

BRASIL. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. (2000). **Sociedade da Informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

BRUNDTLAND. (1987). **Our Common Future**: The Brundtland Report.

CAMPOS, L. C. de A. M; GONÇALVES, M. H. B. (1998). **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro. Senac Nacional, p.56.

CAPES. (2018). **Portal Periódico Capes**. Acesso em 15. Out. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcollection&Itemid=104>

CARDOSO, G. (2007). **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV.

CARROLL, J; HOWARD, S; VETERE, F; PECK, J., MURPHY, J. (2001). **Identity, Power and Fragmentation in Cyberspace: Technology Appropriation by Young People**. Paper 6 in Proceedings of the Twelfth Australian Conference on Information Systems, Coffs Harbour, Australia.

CARROLL, J; HOWARD, S; VETERE, F; PECK, J; MURPHY, J. (2002). **Just what do the youth of today want?** Technology appropriation by young people. In Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-35, 8.

CHRISTENSEN, C. M. (1997). **The Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fail**. Harvard.

COSCARELLI, C. V. (2005). **Alfabetização e letramento digital**. In: COSCARELLI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa. (Orgs.). **Letramento digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 25-40.

CROWD COMPANIES. (2013). **Sharing is the new buying**. Acesso em 04. Nov. 2018. Disponível em: <<http://crowdcompanies.com/blog/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-hecollaborative-economy/>>.

DATAFOLHA, (2017). **Instituto Datafolha**. Acesso em 20. Out. 2018. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876017-86-dos-brasileiros-sao-a-favor-do-compartilhamento-de-lares-com-viajantes-pela-internet.shtml>>.

DAUNORIENE, A; DRAKS, A; SNIESKA, V; VALODKIEN, G. (2015). **Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 213, p. 836-841.

DAUVERGNE, P. (2010) **The problem of consumption**. Global Environmental Politics, 10(2), p. 1-10.

DAVIS, F.D. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. MIS Quarterly, v. 13(3), p.319-340.

DAYCHOUW, M. (2007). **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport.

DENCKER, A. de F. M. (1998). **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, p. 18.

DELLOITTE. (2018). **Millenials**. Acesso em 02. Out. 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Millennials-017.html>>.

DEMAILLY, D., NOVEL, A.S. (2014). **The sharing economy: make it sustainable**, Studies N°03/14, IDDRI, Paris, France.

DESTINOS EXPERIENCIALES. (2016). **O que é turismo experiencial?**. Acesso em 05. Set. 2018. Disponível em: <<http://www.destinosexperienciales.com/>>.

DIPPELREITER, B; GRUN, C; POTTLE, M; SEIDEL, I; BERGER, H; DITTENBACH, M; PESENHOFER, A. (2008). **Online tourism communities on the path to Web 2.0: na evaluation**. Information technology & tourism, v. 10, n. 4, 2008, p. 329-353.

EISENHAMMER, S. (2015). **Airbnb mira grandes eventos com contrato para Olimpíada do Rio 2016**. Acesso em 09. Out. 2018. Disponível em: <<http://br.reuters.com/articlePrint?articleId=BRKBN0MN2O420150327>>.

ENSSLIN, L; GIFFHORN, E; ENSSLIN, S.R; PETRI, S.M; VIANNA, W.B. (2010). **Avaliação do Desempenho de Empresas Terceirizadas com o uso da Metodologia Multicritério em Apoio à Decisão - Construtivista**. Pesquisa Operacional, v. 30, p. 125-152.

ENSSLIN, L; MONTIBELLER NETO, G; NORONHA, S M.D. (2001). **Apoio à Decisão: metodologias para estruturação de problemas e avaliação multicritério de alternativas**. Florianópolis: Insular.

ERT, E; FLEISCHER, A; MAGEN, N. (2016). **Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb**. Tourism Management, v. 55, p. 62-73.

EXAME. (2018). **Airbnb vira ferramenta para mulheres empreendedoras**. Acesso em 03. Set. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/airbnb-vira-ferramenta-para-mulheres-contra-a-desigualdade/>>

FACHIN, O. (2006). **Fundamentos de Metodologia**. 5 ed. rev. São Paulo: Saraiva, p.110.

FANG, B; YE, Q; LAW, R. (2015). **Effect of sharing economy on tourism industry employment**. Annals of Tourism Research.

FAST COMPANY. (2015). Acesso em 11. Mar. 2018. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2014/airbnb>>.

FLEURY, M. T. L. (1989). **Cultura organizacional: os modismos, as pesquisas, as intervenções: uma discussão metodológica**. Revista de Administração, São Paulo V. 24, n. 1 p. 3-9.

FOZ DO IGUAÇU. (2014). **Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu**. Acesso em 02. Out. 2018. Disponível em: <<http://www.pmfri.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=75475>>.

GANAPATI, S; REDDICK, C. G. (2018). **Prospects and challenges of sharing economy for the public sector**. *Government Information Quarterly*, v.35, p. 77–87.

GANSKY, L. (2010). **The Mesh: why the future of business is sharing**. New York: Portfolio/Penguin.

GARCIA, A. P. M. (2014). **Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto "Cama e Café" de Brasília**. Brasília. Acesso em: 06 jun. 2016. Disponível em: <www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf>.

GIL, A. C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010, p.42.

GOODLAND, R. (1995). **The concept of environmental sustainability**. *Annual Review of Ecology & Systematics*, v. 26, p. 1-24.

GUTT, D; HERRMANN, P. (2016). **Sharing means caring? Hosts' price reaction to rating visibility**. 2016.

GUTTENTAG, D. (2015). **Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector**. *Curr. Issues Tour*, v. 18 (12), p. 1192–1217.

HARDING, S; KANDLIKAR, M; GULATI, S. (2015). **Taxi apps, regulation, and the market for taxi journeys**. *Transportation Research*.

HAVAS WORLDWIDE. (2014). **Prosumer report: The new consumer and the sharing economy**, v. 18. Acesso em 02. Set. 2018. Disponível em: http://www.prosumer-report.com/blog/wpcontent/uploads/downloads/2014/05/Prosumer_18_interactive_single.pdf>

HAWKINS, D. I; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. (2007). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 10th ed. Toronto, Ontario, Canada: McGraw-Hill.

IBGE. (2018). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Dados Gerais do Município de Itaipulândia**. Acesso em 28. Ago. 2018. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=411095&search=%7Citaipulandia>>.

IDC. (2014). **International Data Corporation: Predictions 2015: Accelerating Innovation — and Growth — on the 3rd Platform**. International Data Corporation (IDC), 2014.

IPARDES, **Caderno Estatístico do Município de Itaipulândia**. (2018). Acesso em 20. Fev. 2018. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85880>>.

ITAIPU, **Royalties**. (2018). Acesso em 20. Nov. 2018. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/responsabilidade/royalties>>.

IKKALA, T; LAMPINEN, A. **Monetizing Network Hospitality**: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. The 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing, 2015.

KARLSSON, L; DOLNICAR, S. (2016). **Someone's been sleeping in my bed**. Annals of Tourism Research, v. 58, p. 159-162.

KEENEY, R. L.; RAIFFA, H. (1976). **Decisions with Multiple Objectives**: Preferences and Value Trade-offs. New York: Cambridge University Press.

KHAN, K., RIET, G., GLANVILLE, J., SOWDEN, A., KLEIJNEN, J. (2001). **Undertaking Systematic Reviews of Research on Effectiveness**: CRD's Guidance for those Carrying Out or Commissioning Reviews. NHS Centre for Reviews and Dissemination, University of York, 2001.

KITCHENHAM, B. (2004). **Procedures for Performing Systematic Reviews**. Joint Technical Report Software Engineering Group, Keele University (TR/SE-0401), United Kingdom and Empirical Software Engineering, National ICT Australia Ltd, Australia.

KITCHENHAM B. (2007). **Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering**. EBSE Technical Report.

KITCHENHAM, B; CHARTERS, S. (2007). **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**. Technical Report, Keele, University and Durham University Joint Report.

KLEMENT, C.F.F. (2007). **Inovação em serviços**: Estudos de casos em uma organização da indústria hoteleira brasileira. Tese de Doutorado da Universidade de São Paulo.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. (2006). **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas. p. 221.

LEMOS, A. (1999). **As estruturas antropológicas do cyberspaço**. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cvirtual.html>>. Acesso em 02.Set. 2018.

LI, J; MORENO, A; ZHANG, D.J. (2015). **Agent behavior in the sharing economy**: Evidence from Airbnb.

MARKIDES, C. (2006). **Disruptive Innovation**: In Need of Better Theory. Journal of Product Innovation Management.

MARTIN, A. (2005). **DigEuLit: a European Framework for Digital Literacy: a progress report.** Journal of e-literacy, Glasgow, p. 130-136.

MARTIN, C.J. (2016). **The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?.** Ecological Economics, v. 121, p. 149–159.

MARTIN, E; SHAHEEN, S. (2011). **The Impact of Carsharing on Household Vehicle Ownership.** University of California Transportation Center Working Papers.

MCRAE, H. (2015). **Facebook, Airbnb, Uber, and the unstoppable rise of the content non-generators.** The Independent. Acesso em 15. mar. 2018. Disponível em <<http://www.independent.co.uk/news/business/comment/hamish-mcrae/facebook-airbnb-uber-and-the-unstoppable-rise-of-the-content-non-generators-10227207.html>>.

MENDELEY. (2018). Acesso em 03. Jan. 2018. Disponível em <<https://www.mendeley.com/homepage3/?switchedFrom=>>>.

MOLHMANN, M. (2015). **Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again.** Journal of Consumer Behaviour, 14, p. 193–207.

NGUYEN, G. T. (2014). **Exploring collaborative consumption business models-case peer-to-peer digital platforms.** 2014.

NOVAIS, A. E. (2008). **Leitura nas interfaces gráficas do computador: Compreendendo a gramática da interface.** Dissertação. (Mestrado em Estudos Linguísticos, Linguagem e Tecnologia). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

OMT. (2003). **Turismo internacional: uma perspectiva global.** 2. Ed. São Paulo: Bookman.

OWYANG, J. (2013). **The Collaborative Economy.** ALTIMETER <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>. Acesso em 12. Set. 2018.

PALGAN, Y.V; ZVOLSKA, L; MONT, O. (2017). **Sustainability framings of accommodation sharing.** Environmental Innovation and Societal Transitions, v. 23, p.70–83.

PARANÁ TURÍSTICO. (2016). **Secretaria Estadual de Turismo.** Acesso em 07. Jan. 2018. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/PLANO_DE_TURISMO/ParanaTuristico2026documentocompleto__1.pdf>.

PETERSEN, K; FELDT, R; MUJTABA, S.; MATTSSON, M. (2008). **Systematic Mapping Studies in Software Engineering.** 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, Australia, 2008.

PORTER, M. (1999). **Competição on competition**: Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus.

PRENSKY, M. (2001). **Digital Native, digital immigrants**. Digital Native immigrants. On the horizon, MCB University Press, v. 9, n. 5, October. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em 10. Jan. 2019.

PRESS AIRBNB. (2018). **Fatos**. Acesso em 15. Mar. 2018. Disponível em <<https://press.airbnb.com/br/fact-facts/>>.

PUSCHMANN, T; ALT, R. (2016). **Sharing Economy**. Business & Information Systems Engineering.

RABAHY, W. A. (2003). **Turismo e Desenvolvimento**: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. Barueri: Manole, p.84.

ROGERS, D. L. (2017). **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. 1 ed. São Paulo: Atlântica Business, p. 250.

ROY, B. (1993). **Decision science or decision-aid science**. European Journal of Operational Research, v. 66, p. 184-203.

SACKETT, D.L; STRAUS, S.E; RICHARDSON, W.S; ROSENBERG, W; HAYNES, R.B. (1996). **Evidence based Medicine**: how to practice and teach EBM. Churchill Livingstone: Edinburgh.

SANTOS, R. N.; ALCÂNTARA-ELIEL, R.; ELIEL, O. (2006). **A ciência e o novo estado do conhecimento**: a contribuição da ciência da informação. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliocon. Ci. Inf., n. 22, p. 16-29.

SCHECHNER, S. (2016). **Technology**: Uber Gears Up for French Trial --- Car-hailing app's top brass will face six charges in an emblematic battle. Wall Street Journal.

SCHOR, J; FITZMAURICE, C. (2014). **Collaborating and connecting**: the emergence of a sharing economy. Handbook on Research on Sustainable Consumption, 2014.

SCHLUTER, R. G. (2003). **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. Tradução Tereza Jardim. São Paulo: Aleph, p. 74.

SCHUMPETER, J. A. (1988). **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural.

SETU. (2014). **Secretaria de Turismo do Paraná**: Estudo Estatístico 20 anos de turismo. Curitiba.

SEVERINO, A. J. (2007). **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, p. 120.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. (2002). **Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges**. Journal of Marketing, v. 66, n. 1, p. 15-38.

SLOW MOVEMENT. (2016). **What is Slow Travel**. Acesso em 22. Dez. 2018 Disponível em: <http://www.slowmovement.com/slow_travel>.

STOKES, K; CLARENCE, E; ANDERSON, L; RINNE, A. (2014). **Making sense of the UK collaborative economy**. Disponível em <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf>

SUN, Y. (2015). **Uber's Bumpy Ride in China**. MIT Technology Review.

SUNDARARAJAN, A. (2014). **What Airbnb Gets About Culture That Uber Doesn't**. Harvard Business Review.

TAPSCOTT, D. (2007). **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

TEIXEIRA, A. C. (2005). **Formação docente e inclusão digital: do processo de emersão tecnológica de professores**. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais.

THE ALTIMETER GROUP. (2013). **The Collaborative Economy: products, services, and market relationships have changed as sharing startups impacts business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain**. Acesso em 01. Mar. 2018. Disponível em: <<http://www.altimetergroup.com/2013/06/new-researchthe-collaborative-economy-products-services-and-market-relationships-have-changedas-sharing-startups-impact-business-models-to-avoid-disruption-companies-mustadopt-the-collabora/>>.

THIOLLENT, M. (1985). **Metodologia da pesquisa ação**. São Paulo: Cortez, p.14.

TÖNNIES, F. (1973). **Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais**. In: FERNANDES, Florestan. (org.). **Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, p. 239.

TURNER, D.; MUÑOZ, J. (2001). **Para os filhos dos filhos dos nossos filhos: uma visão da sociedade internet**. 2ª Ed. São Paulo: Summus Editorial.

TUSSYADIAH, I. P. (2016). **Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation**. International Journal of Hospitality Management, v. 55, p. 70-80.

TUSSYADIAH, I.P; PESONEN, J. (2015). **Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns**. J. Travel Res, p. 1-19.

UNWTO. (2018). **World Tourism Organization**. Acesso em 11. Mar. 2018. Disponível em <<http://www2.unwto.org/facts>>.

VAN DIJK, J. (2006). **Digital divide research: achievements and shortcomings**. Poetics, v. 34.

VENKATESH, V; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B; DAVIS, F. D. (2003). **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**. MIS Quarterly, 2003, 27(3), p.425-478.

VERGARA, S. C. (2010). **Métodos de pesquisa em administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERMA, R; ANDERSON, C; DIXON, M; CATHY, A. E; GARY, T; LIANA, V. (2008). **Key elements in service innovation: Insights for the hospitality industry**. Cornell University Roundtable Proceedings, Ithaca, n.1, nov. p. 7.

WANG, D; LI, M; GUO, P; XU, W. (2016). **The impact of sharing economy on the diversification of tourism products: Implications for tourist experience**. Information and Communication Technologies in Tourism, p. 683-694.

WANG, Y.B; HO, C.W. (2017). **No Money? No Problem! The Value of Sustainability: Social Capital Drives the Relationship among Customer Identification and Citizenship Behavior in Sharing Economy**. Sustainability.

WEBSTER, J; WATSON, J. T. (2002). **Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review**. MIS Quarterly & The Society for Information Management, v. 26, n. 2, p.13-23.

WOSSKOW, D. **Unlocking the sharing economy: an independent review**. UK Department for Business Innovation and Skills.

WORLD ECONOMIC FÓRUM. (2013). **Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper 2013**. Acesso em 11. Mar. 2018. Disponível em <http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf>.

WU, X; ZHI, Q. (2016). **Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: from the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability**. Energy Procedia, v. 104, p. 191-196.

WWF. (2012). **Living Planet Report 2012 – Special Edition: On the road to Rio+20**.

ZANELLA, L. C. (2006). **Manual de Organização de Eventos**, 3 ed. São Paulo, Atlas.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Título do Projeto: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE ECONOMIA COMPARTILHADA EM DESTINO TURÍSTICO: COCRIANDO VALOR NA INFRAESTRUTURA DE HOSPEDAGEM DE ITAIPULÂNDIA/PR ATRAVÉS DA PLATAFORMA AIRBNB

Pesquisador responsável: Nathan Marques Oliveira – (45) 99947-1404

Pesquisador colaborador: Prof. Dr. Clodis Boscarioli – (45) 99106-1973

Convidamos o(a) senhor(a) a participar de nossa pesquisa que tem a finalidade de incrementar oferta de hospedagem alternativa através de plataforma de economia compartilhada em Itaipulândia, respondendo a questionário(s) e participando de momentos de capacitação.

Sua identidade não será divulgada e seus dados serão tratados de maneira sigilosa, sendo utilizados apenas fins científicos. Você também não pagará nem receberá para participar do estudo. Além disso, você poderá cancelar sua participação na pesquisa a qualquer momento. No caso de dúvidas ou da necessidade de relatar algum acontecimento, você pode contatar os pesquisadores pelos telefones mencionados acima.

Durante a execução do projeto, se em algum momento do processo de preenchimento de questionário ou mesmo posteriormente, vossa senhoria decida suspender a participação no projeto, poderá fazê-lo incondicionalmente. Informações e alterações podem ser solicitadas ao pesquisador responsável. Para algum questionamento, dúvida ou relato de algum acontecimento os pesquisadores poderão ser contatados a qualquer momento.

O TCLE será entregue em duas vias, sendo que uma ficará com o sujeito da pesquisa e outros de posse dos pesquisadores.

Declaro estar ciente do exposto e **desejo participar** da pesquisa.

Nome do sujeito de pesquisa: _____

Assinatura:

Eu, Nathan Marques Oliveira, declaro que forneci todas as informações do projeto ao participante.

Itaipulândia, _____ de _____ de _____.

Assinatura:

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO PARA CONHECIMENTO DOS INTERESSADOS



Pós-Graduação stricto sensu em
Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade

Proposta de implantação de hospedagem alternativa em Itaipulândia/PR

1. **Nome:** _____
2. **Idade:** _____ **Sexo:** () Masculino () Feminino
3. **Grau de Escolaridade:**
 - () Ensino Fundamental Completo - 1ª a 9ª ano
 - () Ensino Médio Completo
 - () Ensino Superior Incompleto - Cursando
 - () Ensino Superior Completo - Área: _____
 - () Pós-Graduação - Área: _____
4. **Profissão:** _____
5. **Renda Familiar:** () 2 salários mínimos () Até 3 salários mínimos
() Até 4 salários mínimos () Acima de 4 salários mínimos
6. **Residência:** () própria () alugada
7. **Bairro:** _____
8. **Nº de pessoas que vivem na casa:** _____
9. **Possui algum espaço livre atualmente em sua residência?** () Sim () Não
10. **Se sim, qual?** () 01 quarto sem banheiro () 01 quarto com banheiro
() + de 01 quarto com banheiro () 01 residência completa
() outro. qual? _____
11. **Possui conexão de internet em sua residência? Caso negativo, pule para a pergunta 13**
() Sim () Não
12. **Como é conexão de internet em sua residência:**
() Banda larga () Via rádio () Compartilhada com demais vizinhos () 3G
13. **Qual sua frequência de viagem? Caso negativo, pule para a pergunta 19.**
() Nunca viajo () 1 vez ao ano
() 2 vezes ao ano () 3 vezes ao ano () 4 vezes ou mais ao ano
14. **Qual seu motivo de viagem?** () Lazer () Negócios () Visita familiar () Outros
15. **Para onde viaja?**
() Região Oeste do PR () Outros destinos do Brasil () Exterior
16. **Qual meio de transporte mais utiliza para viagens?**
() Carro () Ônibus () Avião () Outro: _____
17. **Ao viajar, como se hospeda com maior frequência?**
() Hotel () Casa de familiares () Imóvel de temporada () Outros:
18. **Como procura o local de hospedagem?**
() Indicação de amigos () Anúncios em jornais e TV

Internet Mídias sociais (Facebook, etc)

19. Já realizou ou realiza alguma dessas práticas através da internet?

Descrição	Sim	Não	Descrição	Sim	Não
Venda de produtos usados (roupas, eletrônicos)			Serviços de músicas online (ex: Spotify)		
Carona compartilhada			Compartilhamento de escritório ou espaços de trabalho		
Financiamento coletivo (vaquinha virtual)			Compartilhamento de equipamentos (ex: furadeira, açúcar)		
Assistir filmes por plataformas (ex: Netflix)			Compartilhamento de estudos (ex: idiomas)		
Aluguel de equipamentos (ex: bicicletas)			Aluguel de quarto ou residência de temporada		
Troca de serviços			Contratação de experiência durante viagem		
Contratação de serviço de outra pessoa (ex: cuidador de cães, chef em casa)			Compartilhamento e planejamento de uma viagem com outra pessoa		

20. Quão importante é o turismo para o município de Itaipulândia (sendo 0 nada importante e 5 muito importante)? 0 1 2 3 4 5

21. O turismo no município de Itaipulândia:

- Auxilia na divulgação do município
 Auxilia a trazer mais renda e investimento para o município
 Atrapalha com a concentração de um número maior de visitantes
 Traz degradação dos locais destinados a passeios

22. Antes da palestra, conhecia o conceito de economia compartilhada? Sim Não

23. Antes da palestra, já conhecia (ou tinha ouvido falar de) Airbnb? Sim Não

24. Antes da palestra, já havia pensado em alugar algum espaço de sua residência ou até mesmo mudar para outra residência e alugá-la? Sim Não

25. Ficou interessado em participar da intervenção, com foco em cadastrar os interessados na plataforma e capacitar para poder receber hóspedes? Sim Não

Nome:

Celular:

Whatsapp: mesmo número outro: _____

E-mail: _____

APÊNDICE C - PALESTRA DE SENSIBILIZAÇÃO APLICADA NO DIA 05 DE MAIO DE 2018

BEM VINDOS!!!!

1

Implantação de inovação disruptiva em Itaipulândia: Economia Compartilhada

Nathan Marques Oliveira
Prof. Dr. Clodis Boscaroli



2

Palestrante

- Nathan Marques Oliveira
- Bacharel em Hotelaria - Unioeste Campus de Foz do Iguaçu
- Especialista em Marketing Organizacional - FAEL
- Aluno do Mestrado em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - Unioeste Campus de Foz do Iguaçu.
- Atuou em áreas de Turismo: resorts, agências de viagens, eventos, cias aéreas;

3

Economia Compartilhada

«A economia compartilhada é constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

«Desenvolvimento da TI;

«Fatores sociais: preocupação no tocante a sustentabilidade, maior volume de conexões sociais.

«Fator ambiental: acesso a produtos sem que haja necessidade de produção;

«Fator econômico: Maior diversificação de fonte de renda.



4

Hospedagem alternativa



- O avanço tecnológico proporcionou inúmeras maneiras alternativas de hospedagem oferecendo Unidades Habitacionais – UH diretamente de pessoas físicas ao redor do mundo, de forma que as interações entre anfitriões e hóspedes transformem a experiência da hospedagem em um experimento intercultural, criando desta maneira hospedagens alternativas.
- Garcia (2014, p.17) define a hospedagem alternativa como "uma estadia diferenciada, onde o visitante tem a oportunidade de integrar-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo".

5

Itaipulândia

- Localizada no oeste do Paraná, com 9.028 habitantes (IBGE, 2017);



- Integrado a Região Turística denominada como Cataratas do Iguaçu e Caminhos Lago de Itaipu, englobando um total de 15 municípios limítrofes e Foz do Iguaçu.



- Fluxo de visitantes no total de 1.026.602 (SETU, 2014).



6

Descrição do Problema

- Sazonalidade latente;
- Infraestrutura reduzida de equipamentos turísticos de hospedagem;
- Participação do empreendedorismo hoteleiro no que se refere à oferta de hospedagem;
- Interesse dos órgãos públicos (SETUR) em incrementar maior oferta para hospedagem em Itaipulândia;
- Auxiliar na divulgação do município.
- Maior geração de emprego e renda.

7

Você já hospedou alguém em sua residência?

8

APÊNDICE C - PALESTRA DE SENSIBILIZAÇÃO APLICADA NO DIA 05 DE MAIO DE 2018 (continuação)

Já pensou em ganhar uma renda extra com a hospedagem?

9

Por quê Itaipulândia?

10

Itaipulândia

- Município limero com maior número de visitantes;
- Integrado a Região Turística denominada como Cataratas do Iguaçu e Caminhos Lago de Itaipu, englobando um total de 15 municípios limeros e Foz do Iguaçu.
- Fluxo de visitantes no total de 1.028.602 (SETU, 2014).
- Balneário Jacutinga;
- Imagem de Nossa Sra. Aparecida;
- Itaipuland Hot Park;
- Turismo Náutico e de Pesca;
- Eventos religiosos;
- Eventos itinerantes: passeios olímpicos, campeonatos de pesca.
- Festividades municipais: aniversário da cidade, Natal, Ano Novo, Carnaval, etc.

11

Como funciona?

12

Airbnb

- Maior plataforma digital P2P de hospedagem;
- Mais de 3.000.000 de acomodações em mais de 85.000 cidades (AIRBNB, 2016);
- Maior rede de hospedagem, sem sequer ser dona de qualquer UH;
- Modelo de negócio disruptivo de hospedagem domiciliar viabilizada pela terceira plataforma, na qual emerge em contexto de novos hábitos de consumo inerentes à economia compartilhada, realizando a oferta por públicos independentes sem a necessidade da figura de intermediários.



13



14

Como ser um anfitrião

Crie seu anúncio

É fácil e gratuito criar um anúncio no Airbnb. Descreva seu espaço, quantos hóspedes você pode acomodar e adicione fotos e informações.

Nossa ferramenta de preços pode recomendar tarifas competitivas, mas o que você cobra fica a seu critério.



15

Como ser um anfitrião

Receba seus hóspedes

Conheça os hóspedes antes da chegada trocando mensagens com eles em nossa plataforma.

A maior parte dos anfitriões limpa os espaços que os hóspedes podem usar e fornece itens essenciais como lençóis limpos, toalhas e papel higiênico.

Você pode receber os hóspedes pessoalmente com uma chave ou enviar a eles um código de acesso para a porta.



16

APÊNDICE C - PALESTRA DE SENSIBILIZAÇÃO APLICADA NO DIA 05 DE MAIO DE 2018 (continuação)

Como ser um anfitrião

Receba pagamentos

Com sistema de pagamento seguro do Airbnb, você nunca precisa lidar com o dinheiro diretamente.

Os hóspedes são cobrados antes da chegada, e você é pago automaticamente após o check-in, menos os 3% da taxa de serviço.

Você pode ser pago pelo PayPal, depósito direto ou transferência internacional, entre outras formas.



17

Mas é seguro?

18

Segurança

- Garantia ao anfitrião (cobertura de danos);
- Seguro de Proteção ao anfitrião;
- Segurança nos perfis de anfitriões e usuários.

19

E o que posso ganhar?

20

Ganhos

- Renda extra para você e sua família;
- Maior geração de renda na cidade;
- Auxiliar na divulgação de Itaipulândia;
- Promotor de atitudes sustentáveis em Itaipulândia;
- Intercâmbio com diversas culturas e novas experiências;
- Promotor para abertura de novos mercados na região.

21

Dúvidas?

nathanmoliveira@hotmail.com

22

APÊNDICE D – MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DA LITERATURA

Busca	Portal de Busca	Data de busca	Coleção	String	Nº de registros	Refino	Nº de registros	Critério de exclusão	Nº de registros	Critério de exclusão	Nº de registros
1	Periódico Capes	02/mar	Todas	"airbnb" and "sharing economy"	829	Revisado por pares	486	Título, abstract, texto completo disponível	35	Leitura do artigo completo	18
2	Periódico Capes	02/mar	Todas	"airbnb" and "shared economy"	479	Revisado por pares	333	Título, abstract, texto completo disponível	15	Leitura do artigo completo	6
3	Periódico Capes	02/mar	Todas	"airbnb" and "economia compartilhada"	4	Revisado por pares	3	Título, abstract, texto completo disponível	1	Leitura do artigo completo	0
4	Periódico Capes	02/mar	Todas	"airbnb" or "economia compartilhada"	2817	Revisado por pares	1347	Título, abstract, texto completo disponível	32	Leitura do artigo completo	14
5	Periódico Capes	02/mar	Todas	"airbnb" and "inovação disruptiva"	1	Revisado por pares	0	N/A	N/A	N/A	0
6	Periódico Capes	02/mar	Todas	"airbnb" and "disruptive innovation"	260	Revisado por pares	168	Título, abstract, texto completo disponível	14	Leitura do artigo completo	4
7	Periódico Capes	03/mar	Todas	"airbnb" and "sustentabilidade"	4	Revisado por pares	4	Título, abstract, texto completo disponível	2	Leitura do artigo completo	0
8	Periódico Capes	03/mar	Todas	"airbnb" and "sustainability"	291	Revisado por pares	230	Título, abstract, texto completo disponível	20	Leitura do artigo completo	9
9	Periódico Capes	03/mar	Todas	"airbnb" and "collaborative consumption"	251	Revisado por pares	207	Título, abstract, texto completo disponível	9	Leitura do artigo completo	5
				Total de registros	4107		2778		128		56

APÊNDICE E – REFERÊNCIAS DO PROTOCOLO

CATÁLOGO	ARTIGO	AUTORES	PERIÓDICO	QUALIS	CITAÇÕES
1	Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context	Betine Dreyer, Florian Lüdeke-Freund , Ralph Hamann , Kristy Faccer	Technological Forecasting & Social Change	A1	3
2	You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online	Russell Belk	Journal of Business Research	A2	894
3	Price determinants of sharing economy based accommodation rental:A study of listings from 33 cities on Airbnb.com	Dan Wang, Juan L. Nicolau	International Journal of Hospitality Management	A1	28
4	The sharing economy and its implications for sustainable value chains	Ke Ronga, Jialun Hub, Yuge Mac, Ming K Limb, Yang Liue, Chao Luf	Resources, Conservation & Recycling		4
5	Sharing Economy	Thomas Puschmann Rainer Alt	Business & Information Systems Engineering	B3	78
6	Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events	Pia A. Albinsson B. Yasanthi Perera	Journal of Consumer Behavior		242
7	Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction	Thomas A. Weber	Journal of Management Information Systems		68
8	Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry	Colin C. Williams Ioana Alexandra Horodnic	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	2
9	Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications	Ge Zhu Kevin Kam Fung So Simon Hudson	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	2
10	Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of AirBnB	Tapio Ikkala Airi Lampinen	CSCW		99

11	Digital channels for building collaborative consumption communities	Alex Garrett, Karla Straker Cara Wrigley	Journal of Research in Interactive Marketing		11
12	The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	Chris J. Martin	Ecological Economics	A1	202
13	Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	Mareike Mohlmann	Journal of Consumer Behavior		239
14	Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling	Pablo Muñoz, Boyd Cohen	Technological Forecasting & Social Change	A1	7
15	AirBnB: the future of networked hospitality businesses	Jeroen Oskam Albert Boswijk	Journal of Tourism Futures		74
16	Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?	Lisilene Mello da Silveira Maira Petrini Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos	Revista de Gestão	B1	6
17	Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0	Russell Belk	Anthropologist	A2	213
18	How should Canadian tourism embrace the disruption caused by the sharing economy?	Altaf Sovani Chandana (Chandi) Jayawardena	Worldwide Hospitality and Tourism Themes		1
19	Why Tourists Choose AirBnB: A Motivation-Based Segmentation Study	Daniel Guttentag, Stephen Smith, Luke Potwarka, Mark Havitz	Journal of Travel Research	A2	14
20	Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of AirBnB accommodation	Constantinos-Vasilios Priporas Nikolaos Stylos Roya Rahimi Lakshmi Narasimhan Vedanthachari	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	4
21	Why travelers use AirBnB again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention	Zhenxing Mao Jiaying Lyu	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	5
22	AirBnB – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica	Abbie-Gayle Johnson Barbara Neuhofer	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	2

23	Consumer valuation of AirBnB listings: a hedonic pricing approach	Yong Chen Karen Xie	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	4
24	Trends that are changing travel and tourism	John Bowen Elizabeth Whalen	Worldwide Hospitality and Tourism Themes		8
25	El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?	Greg Richards	Revista CIDOB d'Afers Internacionals		3
26	Consumo colaborativo: Relação entre confiança e cooperação	Uiara Gonçalves De Menezes	Revista Metropolitana de Sustentabilidade		5
27	Value co-creation and co-destruction in the AirBnB sharing economy	Jeannette Camilleri Barbara Neuhofer	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	2
28	Assessing AirBnB as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations	Daniel A. Guttentag, Stephen L.J. Smith	International Journal of Hospitality Management	A1	20
29	Evaluative infrastructures: Accounting for platform organization	Martin Kornberger, Dane Pflueger, Jan Mouritsen	Accounting, Organizations and Society		3
30	AirBnB: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions	Stephanie Q. Liua, Anna S. Mattila	International Journal of Hospitality Management	A1	26
31	Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights	Chris J. Martin, Paul Upham Rita Klapper	Journal of Cleaner Production	A1	1
32	Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy	Dominyka Paulauskaite Raymond Powell J. Andres Coca-Stefaniak Alastair M. Morrison	Journal of Tourism		4
33	Beyond Uber and AirBnB: The Social Economy of Collaborative Consumption	Pia C. M. Rowe	Social Media + Society		1
34	Data-Driven Business Model Innovation	Alina Sorescu	Journal of Product Innovation Management		3
35	The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and AirBnB	Makarand Amrish Mody Courtney Suess Xinran Lehto	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	16

36	Sustainability Commitment, New Competitors' Presence, and Hotel Performance: The Hotel Industry in Barcelona	Juan Pedro Aznar, Josep Maria Sayeras, Jorge Galiana Alba Rocafort	Sustainability	B2	4
37	No Money? No Problem! The Value of Sustainability: Social Capital Drives the Relationship among Customer Identification and Citizenship Behavior in Sharing Economy	Yu-Bing Wang ID Ching-Wei Ho	Sustainability	B2	8
38	Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces	Karl Teauscher, Sven M. Laudien	European Management Journal		6
39	The generative potential of emerging technology to support startups and new ecosystems	Boyd Cohen, José Ernesto Amorós Lawrence Lundy	Business Horizons	A1	2
40	A disruption framework	Kalevi Kilkka Martti Mäntylä Kimmo Karhua Heikki Hämäläinen Heikki Ailistob	Technological Forecasting & Social Change	A1	3
41	The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy	Brendan Richard Shane Cleveland	Journal of Vacation Marketing		19
42	Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels	Cheri A. Young, David L. Corsun, Karen L. Xie,	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research		1
43	Innovation for creating a smart future	Sang M. Lee Silvana Trimi	Journal of Innovation & Knowledge		9
44	Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation	Martina Toni, Maria Francesca Renzi, Giovanni Mattia	Journal of Cleaner Production		1
45	Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for AirBnB	Eva Martin-Fuentes Cesar Fernandez Carles Mateu Estela Marine-Roig	International Journal of Hospitality Management	A1	1
46	What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms	Laura Piscicelli Geke D.S. Ludden Tim Cooper	Journal of Cleaner Production	A1	2

47	Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation	Lars Böckera Toon Meelen	Environmental Innovation and Societal Transitions		19
48	Sustainability framings of accommodation sharing	Yuliya Voytenko Palgan Lucie Zvolska Oksana Mont	Environmental Innovation and Societal Transitions		6
49	Putting the sharing economy into perspective	Koen Frenkena Juliet Schorba	Environmental Innovation and Societal Transitions		43
50	Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models	Asta Daunoriene Aura Draksaite Vytautas Snieska Gitana Valodkiene	Procedia - Social and Behavioral Sciences		27
51	Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: from the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability	Xuemei Wu Qiang Zhi	Energy Procedia		2
52	Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use AirBnB	Ka Yin Poon Wei-Jue Huang	International Journal of Contemporary Hospitality Management	A1	2
53	Prospects and challenges of sharing economy for the public sector	Sukumar Ganapatia Christopher G. Reddickb	Government Information Quarterly		1
54	Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption	Béatrice Parguel Renaud Lunardo Florence Benoit-Moreau	Technological Forecasting & Social Change	A1	3
55	Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework	Aurélien Acquiera Thibault Daudigeos Jonatan Pinksec	Technological Forecasting & Social Change	A1	5
56	Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities	Barbara Hartl Eva Hofmann Erich Kirchler	Journal of Business Research	A2	46