

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS – UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE TURISMO

MEIOS DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADOS E O CASO DE REFERÊNCIA
AIR BNB

MANAUS

2018

ABREUMIRO DA SILVA BRAGA NETO

MEIOS DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADOS E O CASO DE REFERÊNCIA

AIR BNB

Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo (ESAT), da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Orientação: Prof.^a Tur.^a Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira, Dra.

MANAUS

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

NETO, Abreumiro da Silva Braga

MEIOS DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADOS E O CASO DE REFERÊNCIA *AIR BNB*

Abreumiro da Silva Braga Neto – Manaus, 2018.

45f.

Orientador (a): Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Programa de Bacharelado Acadêmico em Turismo.

1. Introdução 2. Fundamentação Teórica 3. Meios de Hospedagem Colaborativos, um Estudo de Caso da Plataforma *AirBnB* 4. Metodologia 5. Resultados 6. Conclusão

ABREUMIRO DA SILVA BRAGA NETO

**MEIOS DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADOS E O CASO DE REFERÊNCIA
*AIR BNB***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas.

BANCA EXAMINADORA

Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira. Dra.
(Orientadora)

Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Turismóloga e Mestre.

Lúcia Cláudia Barbosa Santos. Especialista

DEDICATÓRIA

À minha Mãe, Angela Braga, que esteve sempre presente na minha formação pessoal e profissional, dedicando sua vida a garantir minha felicidade no caminho que eu e viesse a escolher.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente sou grato a minha família que me apoiou a seguir meu sonho quando decidi entrar no curso de Turismo, à minha Mãe, Angela Braga que trabalhou arduamente para que eu conquistasse meus objetivos, à minha irmã Karoline Curros, que mesmo à quilômetros de distância esteve ao meu lado, e ao meu pai Abreu Filho que sempre foi nosso alicerce.

Sou eternamente grato às minhas professoras por contribuírem significativamente na minha formação ética, moral e intelectual, sempre dispostas a compartilhar todo seu conhecimento. Em especial àquelas a qual tive a honra de compartilhar a sala de aula como monitor: Jany Alfaia, Helen Coutinho, Sonia Nascimento e Márcia Raquel, estas me proporcionaram experiências únicas dentro de suas disciplinas que me abriram a mente e aumentaram minha paixão e respeito pela docência. Não me referindo à títulos pois estes são incontáveis quando se trata delas, mas tive verdadeiras mestras ao meu lado durante esta jornada que foram muito além da sala de aula e me apresentaram o Turismo de um forma única, cito como grande exemplo disto aquela a quem a maioria dos alunos chamam carinhosamente de “SelMãe”, nossa querida Selma Batista, pois em seus braços cabem, além de seus filhos, seus alunos e até mesmo igarapés, inspirando os futuros novos profissionais a se dedicarem com as gerações seguintes, preservando nosso espaço. E, é claro, à minha amada orientadora, Maria Adriana, que me acolheu como orientando e me auxiliou em todo o caminho até aqui, esta companheira do turismo, assim como todas as outras que fizeram parte da minha formação, serão sempre muito queridas em minha vida e tenho minha eterna gratidão a elas.

Agradeço aos meus colegas/ parceiros/ aliados e amigos que sempre estiveram junto a mim quando mais precisei, Arnaldo Neto, Barbara Fernandes, Kaiqui Andrade e Lígia Baía, caminhamos juntos durante anos e hoje tenho orgulho dos profissionais que se tornaram e sei que poderei sempre contar com a parceria e amizade de cada um.

Finalizo meus agradecimentos, incluindo meu parceiro de todas as horas, Gilvan Oliveira, que contribuiu imensamente na conclusão deste trabalho, me incentivando incansavelmente e não me deixando desistir nas horas mais difíceis.

EPÍGRAFE

*Economia Colaborativa: uma revolução rumo
ao consumo consciente.*

Autor Desconhecido

RESUMO

O trabalho tem como objetivo geral analisar quais as inovações ofertadas e percebidas no serviço de hospedagem do site *AirBnb*, e como objetivos específicos Identificar o perfil do público que faz uso do “*AirBnb*” e os aspectos motivacionais, analisar as vantagens e desvantagens deste sistema de hospedagem, comparar as diferenças dos serviços prestados entre “*AirBnb*” e os meios de hospedagem tradicionais e averiguar o impacto que a economia colaborativa como um todo tem atualmente no mercado. A pesquisa foi de grande importância, pois ajudou o pesquisador a entender a motivação da busca por hospedagens alternativas. Os resultados permitiram ter uma visão geral da motivação na qual é a busca por um serviço que além de ter um preço acessível transmita um lugar de segurança e familiaridade.

Palavras- chave: *AirBnb*, Hospedagem, Economia compartilhada

ABSTRACT

This work has as general objective to analyze what innovations are offer in accommodation services in *AirBnb*. In relation to the specific objectives, to identify the profile of people that uses *Airbnb* and they motivational aspects, to analyze the advantages and disadvantages of this site, to compare the differences between the traditional hotels and to find out the impact of share economy currently. The research was of great importance, because it helped the researcher to understand the motivation of the search for hostels and their success. The results allowed having an overview of the motivation in which is the search for a service that, besides having an affordable price, conveys a place of safety and familiarity

Keywords: *AirBnb*, Accommodation, Share Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A economia colaborativa definida pela eficiência entrelaçada com confiança para atender a necessidade de quem precisa de algo e quem pode atender esta necessidade.	21
Figura 2 Explicativa sobre Economia colaborativa	23
Figura 3 Fundadores do AirBnb	33
Figura 4 Caixas de Obama O's e Cap'n McCains, cereais feitos pelos fundadores do Aribnb para financiar os primeiros meses da companhia	33
Figura 5 Criação e conceito da logomarca	35
Figura 6 Logomarca apresentada	36
Figura 7 Instruções de cadastramento e funcionamento da plataforma AirBnb	37

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO	12
2. INTRODUÇÃO	13
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1. PRODUTOS TURÍSTICOS.....	18
3.2. MEIOS DE HOSPEDAGEM	19
3.3. ECONOMIA COLABORATIVA	22
4 INOVAÇÕES NO TURISMO E HOSPEDAGENS	25
4.1 QUALIDADE NO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	29
5 HISTORICIDADE DE AIRBNB	32
5.1 O DIFERENCIAL DA PLATAFORMA AIR BNB.....	35
6 METODOLOGIA	38
6.1 FORMA DE ABORDAGEM	39
6.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS	39
6.4 AMOSTRA	40
6.5 TIPO DE OBSERVAÇÃO	40
6.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	41
6.7 MÉTODOS	41
7 RESULTADOS	42
7.1 PERFIL DOS USUÁRIOS.....	42
7.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA PLATAFORMA AIRBNB.....	43
7.3 COMPARATIVO: AIRBNB X REDE HOTELEIRA TRADICIONAL.....	44
7.4 IMPACTO DA ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO.....	45
8 CONCLUSÃO	46
9 REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

O cenário principal dos negócios mundiais tem sofrido algumas alterações pois tem-se dado um aumento nos modelos de consumo que permitem o acesso através da partilha ou da comunhão de recursos, produtos e serviços redefinidos essencialmente pelos meios tecnológicos ou pelas comunidades em pares (BARDHI F., ECKHARDT G.M., 2012).

Citando exemplos famosos deste tipo de atividades, temos os de partilha de carros ou bicicletas (*99Pop, Uber, MANÔbike*), de séries, filmes, documentários e afins (*NETFLIX, iTunesStore, Globo Play*), serviços de aluguel, sublocação e partilha de alojamento (*Airbnb, Home Away Couch Surfing*), assim como muitas outras atividades específicas de entrega de comida ao domicílio (*Uber Eats, iFood*) ou partilha de cozinhas, entre outros.

Este fenómeno está ganhando seu espaço na economia devido ao impulso recebido pelo moderno desenvolvimento tecnológico assim como pela conjuntura socioeconómica atual.

De acordo com a pesquisa realizada em 2013 por Nielsen em 60 países e envolvendo mais de 30.000 consumidores, 68% dos indivíduos entrevistados está disposto a compartilhar ou alugar os seus bens pessoais em certas comunidades. Aqui pode mencionar-se dispositivos eletrônicos, ferramentas elétricas, bicicletas, roupas, utensílios de cozinha, carros, equipamentos desportivos, móveis, casas ou até barcos (NIELSEN, 2014). Contudo, este comportamento não está limitado a objetos físicos. Aqui, podemos incluir, também, competências, sendo que 26% dos inquiridos estariam dispostos a “alugar” aulas, ensinamentos e lições (NIELSEN, 2014).

Em um mundo onde surgem cada dia mais empresas que seguem o modelo colaborativo, entender seu sucesso e impacto no mercado pode ser o caminho para compreender a mente do consumidor moderno. A nova economia e o pós-capitalismo trazem um mundo novo em ebulição, onde a ideia de consumir de forma consciente e coletiva vem sendo prioridade.

O mundo hoje encontra-se cada vez mais convergente, conectado e envolvido na massa tecnológica. As mudanças de paradigmas da economia capitalista estão emergentes. Em meio a isso, surge uma nova necessidade das pessoas de

quererem partilhar entre si produtos e serviços. A economia colaborativa é exatamente isso. Uma tendência que está cada vez está mais acessível para a sociedade.

As pessoas buscam hoje por flexibilidade, prazer experiencial, tempo extra, lazer diário e realizações constantes. Sendo a *internet* um meio gradativamente mais acessível, torna-se mais eficiente também suas plataformas e ferramentas, otimizando assim diretamente a conexão entre pessoas com necessidades similares. Encontrar essas pessoas e conectá-las tem sido o papel fundamental das plataformas com viés colaborativo, aumentando a oportunidade de estarem mais próximos de realizarem seus desejos e facilitando a troca de informações, ideias, coisas tangíveis e até mesmo serviços voluntários um com o outro, tornando essa experiência cada vez mais pessoal e significativa.

Antigamente era muito mais trabalhoso entrar em contato com alguém que morasse longe, sendo preciso alguns telefonemas caríssimos, fax e uma internet discada. Hoje é possível se conectar a todo tempo, não só com seus familiares, mas com o mundo todo e com o que acontece nele. As notícias são geradas no ato dos acontecimentos, tudo é mais rápido e as coisas funcionam muito melhor. Com a internet sendo ampliada no mundo à fora, não só nos computadores de casa, mas ainda nos celulares, tablets e outros, todas essas vantagens e possibilidades multiplicam e o número de beneficiados só tende a aumentar.

Hoje já é possível se conectar com alguém do seu bairro para pedir algum objeto emprestado ou algum produto que você tenha esquecido de comprar e esteja precisando muito. A ideia de “alugar” ao invés de comprar tem sido o diferencial dessa geração e é um fator muito importante que será abordado mais a frente nesta monografia.

O apego e medo do novo, porém, ainda são fatores que impedem o seu crescimento imediato. O turismo vem se tornando uma das atividades mais importantes da economia em todo o mundo. Este setor está em ascensão nos últimos anos e vem ganhando cada vez mais espaço na participação do PIB mundial (CACHO; AZEVEDO, 2010). E com isso, o aumento das ofertas, faz com que, para que uma organização possa se manter competitiva é necessário dar atenção às mudanças sociais, culturais e tecnológicas.

[...] a competitividade está ligada diretamente aos aperfeiçoamentos tecnológicos principalmente com a internet, às exigências globais do mercado estão voltadas para diminuir os custos, aumentar vendas e conseqüentemente, melhorar a lucratividade. Diante dessas mudanças, organizações flexíveis se adaptam visando se atualizar frente aos novos mercados percebendo as principais mudanças e atentas às novas necessidades, configurando uma estratégia com o objetivo de obter maior vantagem dentro de seu nicho e assim adquirir maior rentabilidade [...] (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010 apud NOGUEIRA; KUHNEN; FIATES, 2016, p. 3).

Conforme Buhalis e Law (2008), se antes o viajante planejava sua viagem por meio de uma agência de turismo, com o advento da internet isso mudou. Hoje os viajantes tornaram-se protagonistas nas escolhas e participam dos mínimos detalhes de seu pacote de viagem obtidos através da internet e utilizando sites especializados

Com a chegada da economia de partilha, os meios de hospedagem também vêm ganhando grande destaque quando se trata de adaptação, utilizando da economia colaborativa *on-line* para trazer benefícios tanto para quem recebe hóspedes quanto para quem busca se hospedar.

Dessa forma especificamente, identifica-se que pessoas buscam os sistemas de hospedagem on-line como o “*AirBnB*” motivadas pelas laços fraternais e trocas culturais que as experiências com moradores locais proporcionam.

Diante dos pressupostos acima se faz a seguinte problemática: *Quais as inovações ofertadas e percebidas no serviço de hospedagem do site AirBnb?*

No que refere-se a escolha do problema se procedeu em razão de ser um tema que trata de algo já familiar ao pesquisador que já fez uso tanto como hospede e como anfitrião do meio de hospedagem compartilhado. No que concerne ao curso de turismo e hotelaria é pertinente à pesquisa em razão de ser um novo objeto de estudo para os profissionais da área, visto que foge do padrão de pesquisa sobre hotelaria e pode contribuir como material de pesquisa na área do turismo para estudiosos que se identificam com esse segmento, pois ainda são poucas as publicações nesse tipo de setor.

Vem a clarificar que para sociedade em geral é salutar as informações pelo fato de fornecer conhecimentos a respeito deste novo segmento hoteleiro. Isto porque o turismo corresponde uma necessidade Viscerogênicas¹ e psicogênicas².

Para o pesquisador o estudo vem contemplar um período associado aos caminhos profissionais no segmento hoteleiro, pois acaba sendo uma satisfação pessoal de finalização de uma etapa acadêmica e por ser um tema pouco explorado na região norte o que pode contribuir para futuras pesquisas na área

Relata-se que objetivo tem como princípio direcionar o objeto principal da pesquisa, o qual o pesquisador visa averiguar se suas hipóteses estão certas ou erradas mediante os resultados provindos da coleta de dados. Para os autores Figueiredo e Souza (2011, p.141) que o objetivo representa uma ação ampla do problema, pois os objetivos são classificados em geral e específico postas para dar uma resposta à questão do problema formulado.

Bianchi *et all.* (2004, p.19) ressalta que os objetivos determinam o que se projeta fazer, ou que se pretende com a pesquisa. Devem ser determinados considerando-se a viabilidade de atingi-los. O objetivo geral visa analisar quais as inovações ofertadas e percebidas no serviço de hospedagem do site *AirBnb*.

Objetivo geral visa analisar quais as inovações ofertadas e percebidas no serviço de hospedagem do site *AirBnb*.

Objetivos específicos: Identificar o perfil do público que faz uso do “*AirBnB*” e os aspectos motivacionais; Analisar as vantagens e desvantagens deste sistema de hospedagem; Comparar as diferenças dos serviços prestados entre “*AirBnB*” e os meios de hospedagem tradicionais e Averiguar o impacto que a economia colaborativa como um todo tem atualmente no mercado.

¹Necessidades VISCEROGÊNICAS - Estas são as necessidades biológicas de manutenção e preservação da saúde física como: ar; água, alimento, sexo, sono e outros (BOCK, 2008, p.28 - p.29).

² Necessidades PSICOGÊNICAS - Necessidade relativas ao prestígio e afirmação pessoal, ambição, realização, reconhecimento e exibição;- Necessidades relativas á defesa da condição social e á evitação da humilhação e superação da derrota; Necessidades relativas ao poder, dominação ou submissão, independência, oposição e agressividade; Necessidades relativas às relações afetivas, afiliação, rejeição, cuidado e socorro; Necessidades relativas à alegria, lazer divertimento e bom humor; Necessidades relativas à cognição, as necessidades de explorar e de questionar, de adquirir conhecimentos e de curiosidade.

Destaca-se que o segundo capítulo aborda os princípios e definições concernentes ao tema estudado para contextualizar o estudo, este está dividido em três partes, na primeira parte é conceituado o termo “Produto Turístico”, na segunda é abordado os conceitos de “Meios de Hospedagem” e por último é clarificado o termo “Economia Colaborativa”.

O terceiro capítulo abrange as inovações no turismo e nos meios de hospedagem, focando em como o mercado se prepara para atender a evolução contínua das exigências do “cliente”

O quarto capítulo introduz a historicidade do aplicativo *AirBnb*, explicando como foi idealizado, como se desenvolveu e quais as diferenças para o mercado hoteleiro atual. Em seguida o quinto capítulo mostra os passos do pesquisador para alcançar os objetivos específicos. Portanto, será destacado os seguintes tópicos: Forma de abordagem; Objetivos metodológicos; Amostra; Tamanho da amostra; coleta de dados; Procedimentos técnicos e Métodos.

Por fim se chega nos resultados onde o objetivo é tecer as considerações finais do estudo e averiguar os objetivos propostos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Constata que a fundamentação é o suporte teórico com base nos objetivos específicos. Isto porque os tópicos da fundamentação são criados com base nos objetivos específicos.

Bianchi *et all.* (2004, p.19) destaca que a fundamentação trata de um texto preliminar em que o pesquisador fundamenta suas ideias usando teorias já conhecidas sobre o assunto.

3.1. PRODUTOS TURÍSTICOS

Primeiramente, não é possível abordar tal tema sem antes dissertar sobre as variáveis necessárias para que o produto turístico possa ocorrer. Em decorrência disso, são apresentados brevemente outros tópicos importantes para a execução do turismo com qualidade.

De acordo com Beni (2003), o turismo é um elemento importante na vida social, econômica, cultural e ambiental, consolidando-se a partir do século XX e sendo uma atividade realizada por um ou mais indivíduos em um determinado local diferente do seu local de origem, passando mais de 24 horas e menos de 6 meses.

Uma complexa ramificação de diversos setores trabalhando em conjunto, tais como segurança pública, infraestrutura, espaços para entretenimento, atrativos naturais, culturais, materiais, imateriais e etc. Essa estrutura funciona de acordo com os serviços oferecidos no local e um depende do outro para oferecer um turismo de qualidade.

É necessário observar, também, se o destino escolhido possui uma demanda de produtos e serviços suficientes para atender o maior número possível de turistas que estão dispostos a consumi-los a um determinado preço (BENI, 2007). A demanda está incluída na oferta turística onde todos os elementos estão disponíveis no núcleo receptor e estão postos à disposição do turista (ANDRADE, 2001).

Após esclarecer sobre tais definições apresentadas anteriormente, podemos enfim abordar o produto turístico que é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais

operam a transformação de matérias-primas em produto finalizado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços (BENI, 2007).

O produto turístico é, na verdade, a oferta turística organizada e combinada com ações da superestrutura, tanto público quanto privada, avaliadas e percebidas a partir do consumo da demanda. A composição do produto turístico ocorre quando há a soma de atrativos turísticos, infraestrutura de acesso, infraestrutura básica urbana, equipamentos e serviços turísticos, equipamentos de apoio e superestrutura.

De acordo com a afirmação de Ruschmann (2000), o produto turístico é entendido como resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Segundo a mesma, o produto turístico, apesar de compor um todo, pode ser adquirido na sua totalidade ou apenas parcialmente por parte do turista.

Por meio da autora, identifica-se que o produto turístico bem valorizado, ou seja, conservado pelos agentes governamentais e principalmente pela população, auxilia na propagação do Patrimônio Cultural e Natural que formam o produto turístico de uma localidade. Nesta concepção da valorização dos produtos turísticos, se sabe que há progressão de oferta turística em especial os meios de hospedagem.

3.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM

O turismo começou a prosperar no mundo em função dos jogos olímpicos na Grécia Antiga. Durante este período houve um grande fluxo de pessoas circulando pela cidade de Olímpia para presenciar os jogos e demais atividades relacionadas ao evento (GARCIA, 2014). Conforme a mesma autora, outros acontecimentos históricos, como as guerras e as cruzadas, também contribuíram para o surgimento dos meios de hospedagem, considerando que, com o deslocamento de pessoas, elas precisavam de locais apropriados para dormirem. Essa movimentação de pessoas fez emergir, assim, a necessidade dos habitantes locais de abrigá-las em locais como mosteiros e hospitais.

Dessa forma, ao longo da história mundial, a atividade hoteleira surgiu e evoluiu em função da necessidade natural que os viajantes tiveram, e ainda têm, em

procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens. O crescimento da demanda por hospedagens deu início a empreendimentos como pousadas e tabernas que forneciam, além de abrigo, comida e bebida para cavaleiros e viajantes na Europa Ocidental no final da idade média. A partir daí cada cultura desenvolveu suas características particulares para receber, alimentar e propiciar conforto, segurança e abrigo aos viajantes que, por outro lado, tinham suas diferentes necessidades. Assim, os meios de hospedagem foram se diversificando, surgindo hospedarias, albergues, hotéis, motéis, resorts, pousadas, entre outros. Barreto (2007) reforça o papel da hotelaria como um elemento complementar da indústria de turismo.

Oliveira (2003) menciona que a área turística possui diferentes meios de hospedagem, que apresentaram critérios de classificação modificados ao longo do tempo, sendo a mais recente adotada pelo Ministério do Turismo. A escolha do meio de hospedagem para a viagem, divulgação de informações claras e objetivas para turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas, e qualquer outra opção que apareça durante as suas buscas. A verdade, porém, é que cada uma dessas alternativas tem suas características próprias, responsáveis por mudar tanto os valores das diárias quanto o tipo de acomodação e serviços oferecidos.

A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008), consideram meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Conforme o Ministério do Turismo (2015) os diferentes tipos de hospedagem são: I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária; II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento; III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo; IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em

residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside; V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida; Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos. VI - POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs. VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Porém, também existe ainda um conceito, outra opção para os turistas, que é o aluguel por temporada, muito comum em cidades litorâneas ou em cidades turísticas onde no verão tem várias opções de praias e são realizados eventos que atraem um número muito alto de turistas. Essa é uma opção mais prática e em conta para quem viaja em família ou em um grande grupo de amigos, sendo assim possível dividir as diárias e aproveitar todos os benefícios de ficar hospedado em uma residência de verdade, com tudo o que um lar pode oferecer dispensando aquela sensação de ser um turista e ficar preso a um hotel. Quem trabalha com este tipo de hospedagem, principalmente sites como *Tripadvisor*, *Booking*, *Homeaway* alugue temporada e *Airbnb* costuma fazer um contrato, onde constam informações como valor da diária, quantidade de camas, quantidade de quartos, roupas de cama e talheres, internet, televisão, ar condicionado, estacionamento entre outras comodidades bem como a data de entrada e data de saída.

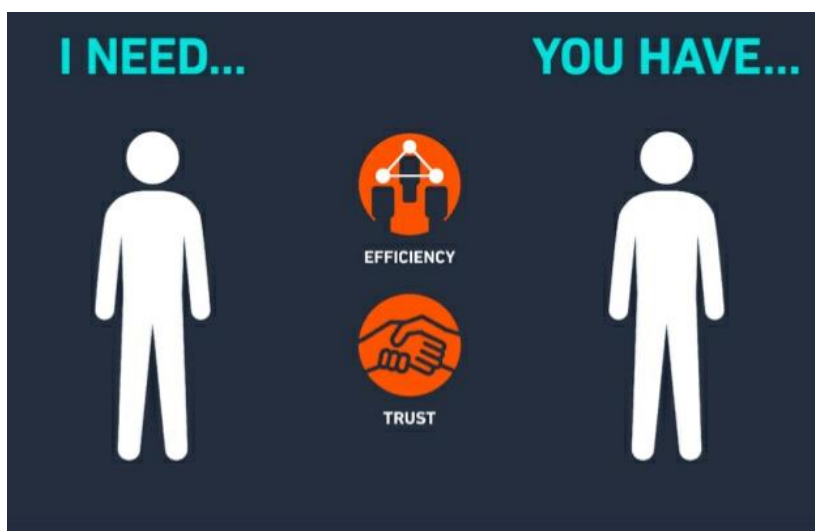
3.3 ECONOMIA COLABORATIVA

Segundo Spada (2018), A economia colaborativa, da forma como estamos experimentando agora, surge a partir da conscientização do consumo, da ideia de que não se deve buscar o lucro a todo custo sem preocupar-se com o impacto social que esse comportamento causa.

Com a emergência das questões ambientais e sociais, empresas e consumidores passaram a se atentar para a produção e o consumo sustentável. Desde a diminuição dos resíduos ambientais, dos combustíveis poluentes, o destino das embalagens, redução do consumo de água, entre outros, a sociedade vem, aos poucos, reformulando e refletindo sua maneira de consumir.

Dessa maneira, a denominada economia colaborativa surge como um modelo alternativo de consumo onde a partilha de recursos humanos e físicos incluindo a criação, produção, distribuição de bens e serviços, deve substituir o acúmulo, permitindo que as pessoas mantenham o estilo de vida, sem precisar adquirir mais de forma desenfreada.

Figura 1: A economia colaborativa definida pela eficiência entrelaçada com confiança para atender a necessidade de quem precisa de algo e quem pode atender esta necessidade.



Fonte: SAM, Souza Aranha Machao, Consultoria e Produções Artísticas.

Os benefícios financeiros que a economia colaborativa proporciona são importantes elementos para sua disseminação, uma vez que há inúmeros exemplos de economia financeira com aplicativos de carona, de carros compartilhados, roupas

compartilhadas, e também o sistema de “Banco de Tempo”. Basicamente, a moeda de troca é o tempo dos usuários, que são trocados por serviços.

Segundo a autora explica que o sistema de funcionamento procede quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que precisamos não é um CD e sim a música que toca nele, o que precisamos é um buraco na parede e não uma furadeira, e se aplica a praticamente a qualquer bem. No caso do Airbnb acontece que, qualquer pessoa pode ofertar algum lugar para hospedagem. Um quarto da casa, alguma casa que tenha e esteja vaga, pousada, hotéis etc. Ou seja, ofertando o espaço que está vago para alguém que precisa se hospedar.

De acordo com o SEBRAE a economia colaborativa (compartilhada ou em rede, como também é conhecida) é um movimento de concretização de uma nova percepção de mundo. Ela representa o entendimento de que, diante de problemas sociais e ambientais que se agravam cada vez mais, a divisão deve necessariamente substituir o acúmulo. Trata-se, assim, de uma força que impacta a forma como vivemos e, principalmente, fazemos negócio.

O tremendo sucesso de empresas que facilitam o compartilhamento e a troca de serviços e objetos é uma prova de como a adesão a essa tendência global está longe de atingir um ápice.

Figura 2 Explicativa sobre Economia colaborativa



Fonte: Portal Mobilis

Entende-se que o avanço tecnológico e a constante mutação do perfil do consumidor, nos traz a relação estrita entre o crescimento da adesão aos sites de aluguel, a economia compartilhada vem sendo um propulsor desta categoria.

4 INOVAÇÕES NO TURISMO E HOSPEDAGENS

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2005, p.46), inovação é a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado bem ou serviço, ou processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. Em se tratando da inovação no turismo, é preciso falar primeiramente da inovação em serviços, quando relacionado ao setor de serviços, Verma *et al.* (2008, p.7), explica que inovação “é o processo pelo qual melhorias significativas em produtos e serviços são adaptadas e, em última análise, entregues aos usuários”. O mesmo autor ainda explica que a inovação em serviços tem três elementos: (a) foco no cliente, encontrando novas maneiras de exceder à expectativa do consumidor; (b) foco no processo, usando a 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 deste público. Neste contexto, os autores explicam que a inovação nos meios de hospedagem tem como principal objetivo aumentar a produtividade desses estabelecimentos e melhorar a experiência do cliente durante sua estadia.

Michael Porter (1999), a inovação é conceituada como uma das formas de alcançar vantagem competitiva neste setor, a inovação pode aumentar o índice de satisfação dos clientes, pois é capaz de gerar maior qualidade de atendimento, além de melhorar a imagem da organização no mercado turístico. O aumento da oferta nos meios de hospedagem trouxe ao mercado hoteleiro uma competitividade muito disputada (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010). *Ardigó, Zucco e Cardoso* (2013) afirmaram que em um ambiente empresarial competitivo como no setor de turismo tem gerado desafios que exigem dos gestores a adoção de estratégias para a conquista e manutenção de mercados, como também para proporcionar vantagens competitivas para as organizações. Os meios de hospedagens se encontram em um cenário competitivo, onde a oferta é abundante e o hóspede cada vez mais informado e seletivo, cenário que não é mais novidade e ao observar as atuais tendências de consumo pode-se dizer que até mesmo o viajante menos exigente procura mais que apenas uma cama e um chuveiro. Ainda existe uma grande

demanda que busca exclusivamente pelo melhor preço, mas também há aqueles que escolhem sua hospedagem, por exemplo, pelas rotinas e atitudes sustentáveis promovidas; ou pelo acesso gratuito à internet; pela possibilidade de serviços customizados e luxuosos; deferentes passeios, como passeios a cavalo, de barco entre outros.

Do outro lado estão aqueles consumidores que buscam por status e exclusividade e não se importam em pagar preços altíssimos por experiências únicas. Prontos para atender esta necessidade existem vários meios de hospedagem com estruturas diferenciadas e que investem em diferentes temáticas e conceitos inovadores, que muitas vezes acabam se tornando o único motivo da viagem do hóspede, como por exemplo, se hospedar em uma casa da idade média, cabanas indígenas, barcos, castelos, hotéis submersos, hotéis de gelo entre outros. A inovação está diretamente ligada à mudança.

Perez (2004), afirma que ela pode ocorrer em duas dimensões: de forma radical ou de forma incremental. A inovação radical é aquela que entra no mercado com um novo produto ou processo. Já a inovação incremental, é definida pelo mesmo autor, como melhorias sucessivas em produtos e/ou processos que já estão à disposição das pessoas com a otimização do processo e, assim, diminuir custos e melhorar a qualidade. No setor de hospedagem, um bom exemplo de inovação incremental seria o *check-in* online por meio de um aparelho eletrônico conectado à internet, preenchendo assim todas as informações solicitadas pelo estabelecimento, otimizando o processo de *check-in*, pois não precisa perder tempo na recepção preenchendo as informações exigidas na Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNHR), documento obrigatório em território nacional (MENEZES; CUNHA, 2015, p.535). Já um exemplo de inovação radical seria o próprio objeto de estudo, o Airbnb, um site e aplicativo que administra uma comunidade na qual os clientes podem reservar hospedagens não tradicionais pela internet.

O avanço tecnológico possibilitou diversas maneiras alternativas de hospedagem oferecendo quartos e imóveis diretamente de pessoas físicas em todas as partes do mundo, de forma que as interações entre hóspedes e anfitriões são formidáveis transformando a experiência de hospedagem em um experimento intercultural, nesse sentido, gestores e empresários do setor hoteleiro precisam estar atentos a este novo movimento que configura novos players ao setor, são as chamadas hospedagens alternativas. Hospedagem alternativa é, portanto, 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 (GARCIA, 2014, p.17).

O desempenho de uma hospedagem alternativa depende de suas vantagens competitivas em comparação com as dos concorrentes. Agregar valor aos serviços tradicionais será fundamental para sobreviver no mercado. A vantagem competitiva se manifesta através de custos mais baixos do que os dos concorrentes ou da capacidade de diferenciar e conseguir um adicional de preço que supere o custo adicional da diferenciação. Algumas vantagens competitivas decorrem de diferenças na eficácia operacional, mas as mais sustentáveis resultam da ocupação de uma posição competitiva única. A posição competitiva está baseada nos fatores intangíveis, tais como liderança em tecnologia, qualidade, confiabilidade e serviço (PORTER, 1999).

A oferta de hospedagens alternativas vem crescendo, no início de 2012, o site *Airbnb* continha 130 mil propriedades cadastradas e em maio de 2014 já passavam de 300 mil e a tendência é que este número de ofertas continue a aumentar. Mais de 4 milhões de pessoas utilizaram o *Airbnb* em 2013, mesmo com a polêmica da empresa em todo o mundo, devido à falta de formalização dos espaços locados, que não têm as mesmas exigências tributárias que os meios de hospedagem formais. Sem dúvida este novo tipo de oferta de hospedagem afeta o mercado e trouxe mudanças significativas ao setor hoteleiro tradicional, que precisa adaptar-se à nova realidade de um novo concorrente direto, principalmente dos estabelecimentos de categoria econômica e buscar desenvolver ferramentas que atraiam seu público alvo e satisfaçam suas novas necessidades. É preciso frisar que hospedagens alternativas não são uma opção para toda demanda, mas é importante observar o impacto que causa à empresa esse novo nicho de mercado que, sem dúvida, afeta suas vendas. O turismo é um dos muitos setores que vêm sofrendo transformações com o desenvolvimento da tecnologia e principalmente da internet.

Ramos e Rodrigues (2011) entendem, sobre o uso da internet na atividade turística se caracteriza por ser uma excelente plataforma de comunicação que permitiu aos profissionais do setor turístico a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências. (MENEZES; CUNHA, 2015) A *Internet* em conjunto com outras tecnologias de informação,

permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempo de resposta por parte das organizações turísticas (RAMOS; RODRIGUES, 2011, p.65-66). As inovações tecnológicas estão transformando a maneira de distribuição dos serviços turísticos.

Buhalis e Law (2008), falam que se antes o viajante planejava sua viagem através de uma agência de turismo, com a internet isso mudou, é possível que se eliminem os intermediários, como agente de viagens, operadoras e bancos, reduzindo os custos, através das vendas diretas pela internet, e foi aí que os meios de hospedagens alternativas encontraram uma oportunidade. No ramo de hospedagem a primeira visita do cliente é feita na maioria das vezes através da internet, seja no site do estabelecimento ou em buscadores online, é importante que empresas estejam presentes no mundo virtual porque é lá que estão seus clientes. “Um recurso que há alguns anos vem sendo utilizado com frequência em sites de meios de hospedagem é o tour virtual 360º, que [...] possibilita ao cliente visualizar a estrutura e conhecer o local como se já estivesse lá.” (BEZERRA *et al*, 2015, p.137) Já passou a época em que os clientes preenchiam as fichas de Críticas ou Sugestões. O mundo mudou e está cada vez mais rápido, instantâneo, informações são compartilhadas e se o meio de hospedagem não estiver presente vai aos poucos perdendo seus clientes. É mais fácil acompanhar o mercado e desenvolver estratégias para satisfazer seus desejos do que desfazer uma imagem ruim junto à sociedade, por isso é essencial que a empresa esteja conectada e ao lado de seus clientes. (RAMOS; RODRIGUES, 2011).

No segmento hoteleiro, os clientes buscam por hotéis em todo o mundo através da internet, não seria diferente nas hospedagens alternativas. A necessidade de informações como fotos, preços, depoimentos, informações sobre o local, mapas, serviços disponíveis, comodidades, atrativos turísticos da região onde o local está instalado, o que exige dos anfitriões bastante cuidado ao inserir informações em suas páginas na internet. A internet possibilita maior interatividade, e as informações são visualizadas em forma de imagens, vídeos, textos e comentários.

Para Liu (2006) *apud* Silva; Mendes Filho (2014, p.420), “o “boca-a-boca” online desempenha um papel importante quando os consumidores precisam de informações para ajudá-los a decidir se a comprar um produto ou serviço que eles não sabem bem”. O acesso à informação em tempo real online faz com que o

viajante possa contratar os serviços necessários para seu turismo sem a necessidade dos intermediários. As pessoas podem planejar uma viagem acessando as diversas informações que a internet disponibiliza, muito além apenas das hospedagens, mas também de locais para comer, meios de transportes próximos entre outros. Os viajantes estão usando as mídias sociais, sendo as mais frequentes o *Facebook*, *Twitter* e Instagram todos promovem a interação social por meio de troca de mensagens, compartilhamento fotos, falar sobre suas experiências, buscar ideias sobre possíveis viagens, além de procurar opiniões, comentários e sugestões de destinos, atrações e outros. A maneira que o conteúdo gerado pelos usuários influencia diretamente os viajantes a planejarem suas futuras viagens. A inovação no turismo e hospedagem está diretamente ligada à diferenciação e como pessoas e empresários buscam a alta qualidade de serviço para obter a satisfação e fidelização de seu hospede ou cliente.

4.1 QUALIDADE NO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Barbosa e Oliveira (2002) destacam que o setor hoteleiro é repleto de relações entre pessoas que são fundamentais para o desenvolvimento de um serviço de qualidade. Diferentes meios de hospedagens possuem um papel importante na prática turística, devendo oferecer o máximo de conforto e segurança a fim de fidelizar seus hóspedes para futuras estadias. Kotler (2006) explica que o mercado vem apresentando um novo tipo de cliente muito mais exigente nas suas escolhas.

Nesse contexto, os meios de hospedagens também evoluiriam em função da globalização, mas sua evolução se deu principalmente diante da concorrência acirrada do setor que se viram diante do desafio de criar e desenvolver produtos e serviços visando captar e manter a lealdade de seus clientes. O hóspede é o principal agente capaz de mensurar a qualidade de um meio de hospedagem, visto que é ele quem o utiliza e poderá sinalizar ao estabelecimento a qualidade dos serviços recebidos. Considera-se que um estabelecimento de hospedagem pode ser objeto de avaliação de um cliente em três vertentes principais: antes, durante e depois da hospedagem buscando informações, formando opinião a partir da experiência e avaliando posteriormente como foi sua experiência.

A satisfação geral dos turistas com a viagem também pode ser explicada a partir da satisfação com diferentes componentes da experiência turística, por exemplo, apontam que a satisfação com o meio de acomodação é o determinante mais forte da satisfação geral. Já para Hasegawa (2010), os principais determinantes da satisfação geral com a viagem são as satisfações com a paisagem e a alimentação. Para estes autores, a sequência de fatores mais relevantes segue com qualidade ambiental do destino, hospitalidade e serviços de alimentação, entretenimento e compras. Satisfação com os níveis de higiene e segurança também influenciam a satisfação geral dos turistas (TASCI; BOYLU, 2010). Um turista satisfeito está diretamente ligado à importância das experiências prévias com a viagem visto que é destacada no turismo em virtude das altas taxas de retorno dos visitantes. Cerca de dois terços dos turistas internacionais que visitam o Brasil já haviam estado no país anteriormente, ao passo que cerca de 95% desse fluxo receptivo total pretende retornar ao país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012). Recomendações a parentes e amigos também influenciam fidelidade por saber que alguém conhecido obteve satisfação com a experiência e conseqüentemente o aumento da demanda futura, quanto mais satisfação e experiências positivas mais propaganda e mais clientes interessados. Assim, além de programar toda a viagem pela internet, o hóspede tem a possibilidade de expressar opiniões antes e após a experiência ou até mesmo durante ela, o que também é uma vantagem para os futuros hóspedes, que irão ter acesso a informações disponibilizadas para outros hóspedes que nela tenham estado.

As informações prestadas pelos hóspedes na internet também servem como benefício para os próprios hotéis e anfitriões, uma vez que estes feedbacks, quando analisados sob a ótica de mais uma ferramenta para auxiliar na identificação de pontos fracos. Investir nas redes sociais é uma tendência seguida pelas organizações nos tempos atuais, uma vez que elas servem para aumentar a aproximação e interação com os clientes, obter feedback de serviços e produtos e até criar uma boa reputação para a marca, e o meio de hospedagem por possibilitar que a organização construa a imagem que deseja (DWIVEDI; SHIBU; VENKATESH, 2007).

Em uma pesquisa realizada por *Ayeh, Au e Law* (2013), viajantes potenciais consultam sites como TripAdvisor.com quando procuram Comentários de Viagens Online (CVO) que são comentários realizados por viajantes e disponibilizados na

internet, a respeito de produtos e serviços turísticos para auxiliar em suas decisões de viagem e na formação de suas percepções e imagens de destinos.

Os CVOs permitem aos viajantes compartilhar suas experiências de viagens com outras pessoas (ARSAL; BACKMAN; BALDWIN, 2008). Isso tem contribuído para a difusão do “boca-a-boca” online. Segundo *Norman, Buhalis, e Law (2008)* os viajantes consideram as comunicações online (internet) como substituto ou um complemento da comunicação escrita. Os consumidores satisfeitos impactam diretamente sobre a reputação ao espalhar suas experiências online pode ser qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potencial, atual, ou ex-clientes sobre um produto, serviço ou empresa, disponível para uma grande variedade de pessoas através da Internet (HENNIG-THURAU et al, 2004).

Jeong e Jeon (2008) constataram que o processo de decisão no planejamento de viagem é influenciado por CVO sobre suas experiências em relação aos serviços prestados, as instalações do meio de hospedagem. Nesse contexto o CVO é um *feedback* real e atual, no qual os meios de hospedagens podem saber como anda seu empreendimento, e assim poder otimizar os pontos positivos e minimizar e corrigir os pontos negativos. De acordo com *Ye, Law e Gu (2009)* os CVOs positivos podem aumentar significativamente o número de reservas em um meio de hospedagem.

5 HISTORICIDADE DE AIRBNB

Compreende-se que o Airbnb é uma plataforma que une pessoas que querem alugar um cômodo da sua casa (ou até a casa inteira) e as que buscam ficar na casa de alguém, e em qualquer lugar do mundo e pelo tempo que seja necessário, também serve tanto para turistas quanto para quem quer alugar uma residência fixa ou, até mesmo de temporada

De acordo com **Scott (2017), atualmente**, já estão inscritas mais de 2 milhões de acomodações, em 34 mil cidades e 191 países ao redor do mundo. O valor atual da empresa já ultrapassa os 25 bilhões de dólares. No início, os idealizadores do Airbnb falharam inúmeras vezes e foram rejeitados por dezenas de investidores e trocaram o modelo de negócio outras tantas vezes, simplesmente não entendiam por que o negócio não decolava.

O autor conta que *Brian Chesky e Joe Gebbia*, então, estudantes de design estavam sem dinheiro para pagar o aluguel do apartamento onde moravam. Vale ressaltar aqui, que esses dois já sabiam que queriam ser empreendedores e estavam procurando a "grande ideia". Os dois tinham mudado para São Francisco, sem conseguir achar a tal ideia e com poucos recursos financeiros, receberam a notícia que o aluguel do apartamento em que estavam ia ter um aumento de 25%, e estavam cientes que não teriam esse dinheiro, logo precisariam encontrar um modo de consegui-lo. A explicação do autor é que eles ficaram sabendo que ia ocorrer naquela cidade uma grande conferência para designers e que todos os hotéis da cidade estavam lotados. Não demoraram a perceber que tinham um modo de ganhar dinheiro. Eles tinham espaço vago no apartamento e haviam pessoas procurando alugar na cidade, decidiram então alugar o espaço que tinham. Compraram colchões infláveis para colocar na sala e ofereceram inclusive o café da manhã, assim deu-se início ao primeiro passo para uma renda compartilhada

De acordo com Scott (2017) em apenas uma noite, os dois desenvolveram a primeira versão do site de hospedagens, que neste momento contava com apenas uma opção: a do próprio apartamento deles. Logo conseguiram alugar o espaço que tinham junto com os colchões para três pessoas, com perfis completamente opostos ao que eles esperavam receber, sendo: uma mulher de meia idade, um indiano e um pai de família. Destaca que além do espaço e dos colchões eles ofereceram também

o café da manhã e daí que vem o nome da startup :*Airbnb* significa *Air Bed and Breakfast*, que em uma tradução literal significa: ar, cama e café da manhã.

Entende-se que após esta primeira experiência ter dado certo eles chegaram à conclusão de que esse tipo de serviço de hospedagem é algo muito interessante devido a interação com seus hóspedes ter sido ótima, inclusive ainda hoje eles têm contato com essas pessoas de acordo com Joe Gebbia (2016). E o que era uma simples ideia para ajudar a pagar o aluguel do apartamento acabou virando o *Airbnb*, ou seja, a grande ideia. Isso acabou gerando muito interesse por parte das pessoas que iam se hospedar no apartamento dos dois, elas sempre perguntavam se poderiam viajar para outras cidades e se hospedar da mesma forma, eles ainda não tinham resposta para tal pergunta, mas trataram de criá-la de maneira rápida. *Joe Gabbian e Brian Chesky* queriam melhorar o site e com isso a experiência do usuário, mas sentiam-se incapacitados por serem designers e não conhecerem grandes técnicas do ramo da informática. Foi então que conheceram o *Nathan Blecharczyk* que era uma pessoa mais técnica e ele se juntou ao time do *Airbnb*.

Analisando a história da criação da start up, percebe-se que seus criadores logo atentaram-se às pessoas que frequentaram conferências, vendo o potencial, trataram de melhorar o site para oferecer hospedagem em qualquer lugar do mundo e também realizar pagamento online. Os três, na tentativa de serem mais notados passaram a frequentar eventos que reuniam muitas pessoas, mas o sucesso não veio da forma como eles esperavam. Foram apresentados a 20 investidores e somente 10 retornaram os e-mails deles, por fim, ninguém quis investir e quando viram estavam novamente sem dinheiro.

Figura 3 Fundadores do Airbnb (por ordem: Joe Gebbian, Nathan Blecharczyk e Brian Chesky)



Fonte: Página Oficial CNBC, 2015

Como acreditavam muito na ideia de negócio do *Airbnb*, resolveram encontrar outra forma de fazer uma renda extra, começaram então a fabricar cereais matinais como apresentado na **Figura 4**. Eles fizeram tanto sucesso com esse novo pequeno negócio que conseguiram arrecadar o suficiente para financiar o Airbnb.

Figura 4 Caixas de Obama O's e Cap'nMcCains, cereais feitos pelos fundadores do Aribnb para financiar os primeiros meses da companhia



Fonte: (Airbnb/Reprodução). Ano?

De acordo o próprio Joe Gebbian, o trio conheceu um investidor que ajudou a perceberem uma coisa superimportante: o negócio que eles tinham era movido por

pessoas e não por um sistema. Com essa percepção, resolveram viajar para Nova York e ouvir as pessoas, conhecer pessoalmente aqueles que usavam o site.

As pessoas então relatavam os problemas que encontravam no site e os três logo trabalhavam para resolver. Isso começou a dar resultado, aumentando os acessos, desta forma, eles foram viajando para outras cidades e fazendo o mesmo procedimento. Joe Gebbian fala: “Ouvimos o que os usuários tinham a dizer e resolvemos os seus problemas.” O site não conta com um perfil de público definido, os anúncios podem ser feitos por qualquer pessoa e de forma gratuita. Todos os procedimentos de reserva de estadia, troca de mensagens, pagamentos, acontecem dentro da própria plataforma.

De acordo com o próprio site do AirBnb na época, as pessoas começaram a anunciar carros, vagas de garagem, barcos e aviões. Hoje em dia já é possível encontrar até aluguel de celular. Ou seja, você viaja para o exterior, fica hospedado na casa de alguém e pode ainda alugar um celular, tudo pelo Airbnb. Com isso não há necessidade de pagar um pacote de dados internacional para checar seus e-mails durante sua estadia.

Entende-se que a motivação e a demanda foram os principais indicadores que despertaram a necessidade dos empresários de diversificarem a oferta e aumentar os serviços oferecidos na cidade onde a empresa iniciou levando-nos ao próximo capítulo onde abordaremos o diferencial do site de aluguel “airbnb”

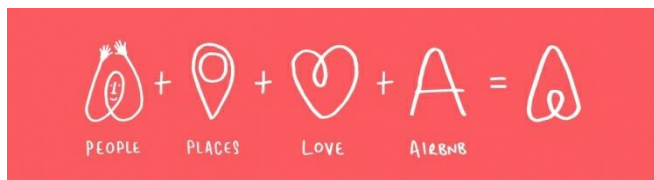
5.1 O DIFERENCIAL DA PLATAFORMA AIR BNB

De acordo com o site oficial do *AirBnb* a confiança é o pilar fundamental da empresa. Sem a confiança entre os usuários, nada disso teria acontecido. O grande desafio é eliminar o estigma de que não podemos confiar em gente desconhecida, muito menos as da internet.

A empresa consistentemente busca combater a ideia que aprendemos quando crianças de que desconhecidos são sempre perigo. De acordo com Joe Gebbia (2015), a ferramenta utilizada para resolver o problema da desconfiança entre os usuários foi o design. Através de um design muito bem planejado, esperava-se reverter o medo inicial dos usuários. Toda estrutura e imagens do site ou propaganda publicitária da empresa tem como base um design convidativo e

informal. Dessa forma, você já se sente em um ambiente amigável antes mesmo de fazer a reserva. Abaixo a figura 5 ilustra por exemplo a concepção da logomarca da empresa:

Figura 5 Criação e conceito da logomarca



Fonte: Site Oficial AirBnB, 2018

Figura 6 Logomarca apresentada



Fonte: Site Oficial AirBnB, 2018

De acordo com Gebbia (2015) , o sistema de feedbacks contido no site foi o elemento chave para fazer com que o modelo de negócios desse certo. Ao ver a reputação do outro usuário, fica muito mais fácil você confiar nele e recebê-lo na sua casa, ou hospedar-se na dele. Até a extensão das mensagens que um usuário envia a outro é controlada através de um design bem planejado do tamanho do formulário de contato. Absolutamente tudo no site foi feito conscientemente para facilitar a sensação de confiança transmitida. Com certeza todos já ficaram na casa de amigos quando viajaram, e também devem ter recebido nas suas, mas é óbvio que sem cobranças monetárias de ambas as partes.

Mas com a *Airbnb* é diferente. No aplicativo, ao viajar, você passa a conhecer pessoas novas que podem se tornar bons amigos. Essa é uma das graças de receber alguém ou ficar na casa de alguém. Você sempre pode conhecer uma pessoa nova e uma história de vida diferente. E um dos fatores determinantes para o sucesso da *Airbnb* se deve ao fato deles terem explorado tão bem esse conceito.

Essa conexão além da transação monetária é exatamente o objetivo da economia compartilhada.

De acordo com o site do Airbnb, 2018, um caso emblemático foi de um hóspede no Uruguai que teve um ataque cardíaco na casa de seu anfitrião. O anfitrião imediatamente o levou para o hospital e ainda doou sangue para sua cirurgia. Quando se aluga um Airbnb, sempre se espera algo a mais do que uma simples acomodação. A sensação de ficar em um ambiente diferente de um quarto de hotel, conhecer gente nova e se sentir um habitante local, são fundamentais.

Entende-se que muitos empreendedores acreditam que uma startup deve sempre vender o máximo possível para juntar dinheiro rápido. Já a Airbnb adotou uma abordagem diferente. No começo o foco era melhorar o produto, otimizando a experiência dos usuários e contatando todos para melhor atender em Nova York, para só depois expandir para o restante do país. O foco da empresa foi sempre vender uma experiência para o usuário. O produto é apenas a forma pela qual isso é feito, percebe-se a intenção de uso compartilhado através do próprio site da empresa como segue na Figura 7.

Figura 7 Instruções de cadastramento e funcionamento da plataforma AirBnb



Fonte: Site Oficial *AirBnb*, 2018

6 METODOLOGIA

Neste tópico a metodologia, segundo o autor Gil (2002, p.162) afirma que é a parte em que se descrevem os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.

De acordo com Fonseca (2010), a Metodologia é a definição dos procedimentos técnicos, das modalidades de atividades, dos métodos que serão utilizados na pesquisa.

O autor Demo (1987) classifica e distingue quatro tipos de pesquisa: teórica, metodológica, empírica e prática. Todavia, esta pesquisa se encaixa em apenas três dos tipos citados: teórica, metodológica e prática.

Demo (1987, p. 24) afirma personalidade teórica formada, no sentido de dialogar com outros teóricos atuais e clássicos, não como mero aprendiz, mas como alguém que constrói teoria, ou seja, tem a capacidade questionadora na relação estabelecida entre teoria e prática.

Barbosa e Miki (2007, p. 22) dizem que quando a pesquisa se envereda por este caminho, pode ser que haja especulação, mas também pode ser indispensável para encontrar a opção teórica e prática diante da ciência, uma vez que a pesquisa metodológica é aquela que se preocupa com os instrumentos de captação e manipulação da realidade. Sendo assim, uma pesquisa com instrumentos que têm contato direto com a realidade.

Segundo Demo (1987, p.26) “frequentemente dizemos que na prática a teoria é outra. Isto não quer dizer que sabem que pode sempre haver discordância entre os dois níveis, mas principalmente que um não se faz sem o outro. Nada melhor para a teoria do que uma boa prática e vice-versa”. Desta forma, a pesquisa “prática” diz-se ser a pesquisa que é posta em prática ou faz-se um teste em prática.

Desta forma, a metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, e é necessária que se afigure para a ciência, sempre haverá circunstâncias em que se toma conveniente não apenas ignorá-la como adotar a regra oposta.

6.1 FORMA DE ABORDAGEM

O estudo é qualitativo, pois há necessidade de interpretação dos fenômenos e atribuição de significados. Isso porque o estudo busca averiguar o potencial dos aplicativos que utilizam de realidade aumentada dentro do âmbito do turismo na cidade de Manaus.

Michel (2008) afirma que, na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova de forma numérica ou estatisticamente, mas convence na maneira da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em ciências são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade

6.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos metodológicos reconhece-se o exploratório e descritivo. Todavia, considera-se exploratório por conhecer o assunto não de forma profunda, ainda que se busque mais conhecimento. Seu principal objetivo é o aprimoramento das ideias e o seu planejamento flexível permite que se considere a variedade de aspectos identificados em relação ao fato estudado.

Coloca o estudo numa posição de descritivo pelo motivo de explicar o porquê dos fenômenos, o quais estão associados com os objetivos específicos relatados acima.

O Gil, (2008) *apud* Gil, (2018), declara que a *Pesquisa Exploratória*: proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O autor Oliveira Netto (2006), enfatiza que os *objetivos descritivos* têm como intuito a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo.

6.3 Quanto ao gênero da pesquisa

Considera uma pesquisa empírica e metodológica. Logo é considerada empírica devido está associada na observação dos fenômenos.

Fantinato (2015), explica que a pesquisa empírica é baseado na experiência comum e na observação; um fato que se apoia somente em experiências vividas, na observação de coisas, e não em não em teorias.

Já o método empírico é feito por meio de tentativas e erros, caracterizado pelo senso comum, e cada um compreende À sua maneira. Conhecimento empírico é muitas vezes superficial, sensitivo e subjetivo

O contexto metodológico é voltada para a inquirição de métodos e procedimentos adotados como científicos. Ex: estudos de paradigmas científicos, crises da ciência, métodos e técnicas dominantes da produção científica (FANTINATO, 2015),.

6.4 AMOSTRA

Considera uma amostra não probabilística acidental. Isto porque, o processo de escolha do assunto partiu em razão do declínio de hóspedes nos hotéis de organização e rede (qual faço parte) a elevação da procura nestes novos segmentos hoteleiros. Portanto a escolha do tema partiu do geral para o particular.

6.5 TIPO DE OBSERVAÇÃO

Entende que o tipo de observação direta provindos de dados terciários, ou seja, providos de materiais bibliográficos e registro de ocupação em meios de hospedagens.

O autor Michel (2009), afirma que observação direta associados a dados terciários são aqueles que são citados, fornecidos por outros, sem comprovação.

6.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Na maioria dos casos, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso, pois envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que possam contribuir na compreensão do problema (GIL, 2002).

Este é um tipo de pesquisa que se fundamenta em estudos e que se concentra na análise, na descrição de características ou propriedades, ou, ainda, das relações entre essas propriedades e determinados fatos/fenômenos relacionados a certa realidade.

6.7 MÉTODOS

Clarifica que considera o método dedutivo, pelo fato de o mesmo ser construído de inquietação externa, e sendo assim decide esclarecer as hipóteses provindas de um processo de observações colhidas pelos procedimentos técnicos acima.

Menciona-se que é importante esclarecer que ambas as formas de condução do raciocínio, a indução e a dedução, são operações mentais, formas de raciocínio, conclusões baseadas na reflexão e não, apenas, no livre curso do pensamento (MICHEL, 2009).

7 RESULTADOS

O resultado da pesquisa se baseia nos estudos de casos que permeiam o site de aluguel “*AirBnB*”, assim como suas vantagens como um novo mercado que utiliza da economia compartilhada como o perfil dos usuários deste novo serviço, onde se aborda tanto quem se hospeda quanto quem deseja se hospedar.

A pesquisa ocorreu por meio de estudos e leituras a respeito de conteúdos de economia compartilhada e suas consequências na sociedade moderna e na rede hoteleira tradicional, a inserção de novas alternativas para aqueles que buscam se hospedar em um destino a procura, primordialmente, de troca de experiências, sejam elas culturais, sociais ou políticas.

Para desenvolvimento do estudo analisou-se o perfil dos anfitriões e dos hóspedes que utilizam ou desejam utilizar o serviço, seja para o primeiro como uma renda extra e o uso sustentável do seu bem e serviço, quanto para o segundo como uma alternativa aos preços altos e formalidades da hotelaria convencional

7.1 PERFIL DOS USUÁRIOS

Diversas pesquisas relacionando consumo e sustentabilidade são realizadas todos os anos e apontam resultados positivos referentes a essa combinação, o que indica que as pessoas estão cada vez mais conscientes quando se trata do seu consumo e o impacto que ele gera.

Em 2010, uma das principais consultorias de varejo do Brasil, a Gouvêa e Souza e a Ebeltoft Group, realizaram uma pesquisa global para entender a percepção do consumidor a respeito do tema sustentabilidade e consumo consciente. O estudo “Metaconsumidor”, contou com a participação de 8.500 respondentes online em 17 países: Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, México, Portugal, Reino Unido, Romênia e Turquia. E mais 500 pessoalmente no Brasil, em São Paulo, Recife (PE) e Porto Alegre (RS).

O levantamento foi realizado em agosto de 2010 e a amostragem de homens e mulheres foi proporcional, com destaques para faixas etárias de 35 a 44 anos (23%) e 45 a 54 anos (19%), destes, 44% eram casados e 35% solteiros.

Os resultados da pesquisa mostraram que sustentabilidade e consumo consciente já são considerados relevantes no processo decisório de compra, ainda que os consumidores não tenham uma visão clara a respeito do que significa exatamente ser sustentável.

Na visão do consumidor, o termo sustentabilidade está relacionado a proteção ao meio ambiente (74%), reciclagem do lixo (61%), reconhecimento de que os recursos naturais são finitos (50%), prover o básico para a família (39%) e consumir equilibrando desejo e necessidade (37%).

A pesquisa também aponta, em relação a compra que os brasileiros pagariam até 8% a mais para ter um produto sustentável, 44% adotam a sustentabilidade no dia a dia, 66% acreditam que faltam produtos nessa linha e 45% acreditam que sustentabilidade é consumir de maneira equilibrada.

É possível observar no estudo que o brasileiro está alinhado com as tendências mundiais em relação ao entendimento e preocupações com a sustentabilidade. Uma característica do consumidor brasileiro é relacionar a sustentabilidade com conceitos como meio ambiente e reciclagem de lixo.

Levando em consideração o estudo apresentado, acredita-se que grande parte dos usuários da plataforma digital *AirBnb*, optam pelo aplicativo pois se identificam com o conceito sustentável que a economia colaborativa transpassa através da troca de serviços e o custo benefício pago por eles, além de que a nova geração de viajantes quer ter o prazer de conhecer um mundo novo e ao mesmo tempo se sentir em casa. Quer passar o dia passeando e voltar para dormir em um local que dê a sensação de que ele é um nativo, que após um dia cheio teve a alegria de “voltar pra casa”. Com a possibilidade de alugar um apartamento ou qualquer outro tipo de imóvel pelo mundo, as famílias passaram a viajar mais. Ninguém precisa ficar em quartos separados por imensos corredores de hotel quando todos podem ocupar a mesma casa.

7.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA PLATAFORMA AIRBNB

A principal vantagem do site *Airbnb* é o turismo social e cultural, é a integração com os anfitriões e vizinhos nativos, vivenciando experiências novas de

forma não turística. Além de conhecer atrativos turísticos clássicos das cidades, poder ter a opinião de um morador sobre os melhores lugares para se conhecer.

Os comentários que constam nas ofertas do site são 100% autorais. Você só consegue comentar sobre um apartamento se você realmente se hospedou nele. Em outros sites, como o Google e o TripAdvisor, não há a autenticidade de que a pessoa realmente comeu, se hospedou ou visitou aquele local. Portanto, dá para confiar no que se lê.

Tratando das desvantagens podemos começar pelas fotos, que são feitas pelo próprio anfitrião e, muitas vezes, podem enganar. Apartamentos grandes podem parecer pequenos e vice-versa. É importante ver cada detalhe nas fotos e ler os comentários para saber se os antigos hóspedes tiveram surpresas desagradáveis ou não.

Em relação a limpeza das unidades, os anfitriões podem taxar a limpeza do apartamento e alguns deles colocam preços altos para cobrir o preço da diária barata. No Airbnb, o trabalho é todo seu e você ainda tem que pagar uma taxa de limpeza, muitas vezes bem cara, mesmo que tudo esteja em ordem.

Até o momento, o Airbnb apresenta o melhor custo-benefício em geral comparado à hotéis de grande rede, mas apresenta peculiaridades que podem afastar determinados perfis de clientes. Se usuário deseja apenas um lugar para ficar durante um curto período, sem precisar se preocupar com nada e sabendo exatamente como as coisas funcionam, talvez um hotel seja melhor.

7.3 COMPARATIVO: AIRBNB X REDE HOTELEIRA TRADICIONAL

Quando se fala em comodidade a diferença primordial é que no AirBnb grande parte dos afazeres são de responsabilidade do próprio hóspede, podendo ser cobrado inclusive uma taxa de limpeza da unidade habitacional, em hotéis, o hóspede tem a comodidade de ter seu quarto limpo todos os dias, café da manhã com louças lavadas e tudo organizado,

Situações desagradáveis podem ocorrer em qualquer tipo de hospedagem. Como exemplo, um quarto de hotel que não foi do agrado do hóspede, o banheiro que entupiu ou o ar-condicionado que quebrou, essas coisas acontecem todos os dias mundo afora. A forma de resolver é que faz considera-se o Airbnb um em

desvantagem nesse quesito. Se em uma rede hoteleira, você pode pedir para trocar de quarto ou acionar o pessoal da manutenção para um conserto, no Airbnb isso tem que ser resolvido diretamente com o proprietário, muitas vezes uma pessoa que vai ter que dar um jeito de resolver seu problema. E isso geralmente leva mais tempo do que em um hotel.

Caso o quarto/imóvel não seja igual ao descrito nas fotos do anúncio e você decidir que não quer ficar nele, dificilmente o proprietário terá outro em melhores condições para oferecer.

7.4 CONSEQUENCIAS DA ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO

A economia compartilhada tem o potencial de revolucionar a forma como atual e futuramente compramos e vendemos, utilizamos e prestamos serviços, e pensamos nas transações de mercado. No entanto, a regulação é uma ameaça significativa para o crescimento desta economia, já que as normas são cada vez mais e a compreensão do contexto emergente cada vez menos.

A exemplo disso vemos a luta contínua de taxistas contra Ubers, onde os primeiros criminalizam o trabalho de quem oferece o carro compartilhado como alternativa de transporte e até mesmo que prefere o aplicativo ao invés do próprio táxi.

O avanço tecnológico facilita para o cidadão comum planejar sua própria viagem e auxilia amplamente a rede de fornecedores e profissionais do setor no desenvolvimento de sua atividade cotidiana.

Mais do que criar produtos turísticos, a tendência atual reside na reformulação dos já existentes. O que é feito em turismo permaneceu sem grandes mudanças ao longo do tempo, e continua a motivar e envolver as viagens e visitas a museus, espetáculos, parques naturais e temáticos entre outros, que se tornaram mais interativos com o auxílio das novas técnicas de informação digital e até holográficas. Os novos produtos, no que concerne aos destinos realmente provocam além da alteração a inovação e diferença.

Entende-se que aquelas empresas que não se adaptam e se atualizam tecnologicamente, ficam drasticamente pra trás das que fazem parte do novo mundo da informação.

CONCLUSÃO

Durante décadas, o setor hoteleiro busca entender o que faz com que os sites de aluguel e demais soluções de hospedagem obtenham elevado sucesso, enquanto outros decaem a cada ano. Como um bom exemplo de setor extremamente competitivo, a oferta de soluções de hospedagem se multiplica a cada ano tanto em números, quanto em diversidade. O *AirBnB* é uma dessas soluções que a maioria dos empresários tiveram para ser o diferencial no mercado. Esses clientes buscam experiências memoráveis, que são obtidas apenas quando a somatória dos momentos da verdade, vivenciados junto aos anfitriões superam suas expectativas prévias. Já que segundo o autor Netto (2010) o turismo seria esse conjunto de serviços imateriais e intangíveis, que vai desde serviço de atendimento a uma refeição bem feita, o *AirBnB* engloba mais na medida que vai além de um serviço comum, vai a uma experiência de vivência real e imersiva com pessoas reais de diferentes lugares do mundo nos mais diversos tipos de habitações.

Para o estabelecimento ser um sucesso, o primeiro passo é entender o negócio. O que a solução de hospedagem possui de valor e de diferencial, quem são os clientes, o que eles valorizam e garantir que os diferenciais disponibilizados sejam conhecidos pelo mercado.

O *AirBnb* em si ainda é uma novidade, principalmente no Brasil embora a demanda do negócio tenha crescido nos últimos anos, muitos ainda não sabem o que é um site de aluguel, e quando explicado surge as perguntas: Mas é seguro? Qual a diferença para um hotel? A diferença é notável desde atendimento até a apresentação da habitação, que geralmente é feita pelo (a) dono (a).

O que separa o *AirBnb* de hospedagens tradicionais é como seus serviços fluem desde a hora de reservar a habitação ao momento de receber sua chave. As relações humanas fazem toda a diferença, a simplicidade de tomar um café com uma pessoa que pode ser de outro estado ou outra país torna esse ato de se hospedar única.

As trocas de experiência ao se hospedar através o *AirBnb* já é um aspecto positivo que causa o fenômeno do turismo social e da a oportunidade de um turista imergir na cultura local de forma mais ampla e com um custo benefício melhor, vale destacar também a forma como se dá o feedback da hospedagem, através de comentários interativos e pontuação que eleva ou não o grau de confiança tanto do

anfitrião quanto do hóspede facilitando no momento de escolher com quem compartilhar essas experiências.

Quanto ao aspecto negativo da pesquisa destaco a falta de confiança tanto de quem hospede quanto de quem procura se hospedar, pro ser um serviço novo no mercado e pouco conhecido e também a dificuldade de encontrar publicações semelhantes sobre o tema.

Porém, são em ambientes ofertados pelo *AirBnb* que podemos ser capazes de praticar o turismo social, que visa justamente esse convívio com outras pessoas, despertando nosso lado comunitário que parte desse compartilhamento. É um segmento onde possui uma diversidade muito grande, principalmente em questão de atividades culturais e sociais. A proposta de um serviço mais rentável que continua atraindo mais e mais hóspedes para este tipo de serviço.

Em relação à cidade de Manaus, ainda é uma novidade principalmente pelo preconceito presente na cabeça de muitos hospedes. Porém no mercado está crescendo em razão da sua proposta inovadora ser um serviço mais barato que propõem aos hóspedes experiências únicas. Enquanto a hotelaria convencional não evolui, outros segmentos semelhantes ganham espaço e o gosto do público.

Propõe-se que haja mais informação concreta sobre o que é o *AirBnb* e como funciona, o que diminuiria os preconceitos que existam entorno desses lugares pela falta de informação e mais pesquisas sobre o assunto, pois é de grande relevância para a academia e servirá como apoio para próximas pesquisas.

8 REFERÊNCIAS

AIRBNB, Nov de 2018. Fonte: www.airbnb.com.br

BARDHI, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: **the case of car sharing**. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

BARRETO, Margaritta. **Manual de Iniciação de Estudo ao Turismo**. 13ª ed. rev. e atual. – Campinas, SP: Papirus, 2003.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. **O turismo no contexto da sociedade informacional**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

FANTINATO, MARCELO. **Métodos de Pesquisa**. São Paulo: EACH, 2015. Disponível em: <http://each.uspnet.usp.br/sarajane/wp-content/uploads/2015/09/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 27 Mar. 2018.

FIGUEREIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**. 4ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

GARCIA, Ana Paula da Matta. **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, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Robledo Lima. **Tipos de pesquisa**. In: Licenciatura em Ciências Biológicas Disciplina de Pesquisa do Ensino de Ciências e Biologia (Org.). Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 27 Mar.2018.

LIBÓRIO, Jessica. **Hostel: Análise das Esperiências em São Paulo; Estudo de Caso Espaço 946 Hostel BAR** (Curso Turismo). 2018. Universidade do Estado do Amazonas – UEA. Manaus, AM: UEA. 2018.

PIACESI, Marianna Ferraz. A Economia colaborativa e seu grande potencial – Como as novas tecnologias podem coexistir junto à tradicional e sua relação de consumo entre seus usuários: Um estudo de caso sobre as plataformas UBER e AirBnB. Paraná, Dez 2015

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2 ed. São Paulo: atlas, 2009.

MEIRA, Jessica Vieira de Souza. **A qualidade dos serviços na hotelaria brasileira: Uma avaliação das redes hoteleiras sob ótica de seus gestores**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria.). 2012. Universidade do Vale do Itajai – Univale. Camboriú, SC: Univale, 2012. 195f.

NETTO, A. P. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

NIELSEN, 2014. **Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as newcurrencies**, Nielsen Company (May 2014).

PLENTZ, Renata Soares. **Dialética da hospitalidade: Caminhos para humanização**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente).2007. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS: UCS, 2007. 208f.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Metodologia da Pesquisa científica**. 2. Ed. Florianópolis: Visual Books, 2006.

RIBEIRO, Helena Charko. **Hotelaria na cidade de Porto Alegre: Gestão de Rede e Gestão de Família**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente).2007. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS: UCS, 2005. 197f

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hospedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. Dissertação Mestrado em Turismo e Hotelaria.). 2012. Universidade do Vale do Itajai – Univale. Camboriú, SC: Univale, 2012. 195f.

ROVER, Ardinete. **Metodologia Científica: Educação a distância**. Joaçaba, SC: UNOESC, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.

TABORDA, Rita Forte Caldas Ramos Economia de partilha e os casos de referência Uber e AirBnb. São Paulo, 2016

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica** 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.