

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALISSON VINÍCIOS POCLITOR

**ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO E INOVAÇÕES EM MEIOS DE
HOSPEDAGEM: ANÁLISE DO *AIRBNB* PARA CURITIBA-PR**

CURITIBA

2018

ALISSON VINICIOS POCLITOR

**ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO E INOVAÇÕES EM MEIOS DE
HOSPEDAGEM: ANÁLISE DO *AIRBNB* PARA CURITIBA-PR**

Artigo apresentado à disciplina de Monografia II como requisito parcial à conclusão do curso de Ciências Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profa. Françoise Iatski de Lima

CURITIBA

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força, saúde e sabedoria para superar as dificuldades.

Aos meus pais e irmã, aos quais devo todo sucesso dessa longa jornada. Agradecimento especial à Marcela pelo apoio, conversas e carinho, onde foram fundamentais desde o início do curso.

Também aos meus amigos e colegas André, Carol, Ighor e Leon, que me foram de extrema valia para a conclusão deste curso.

Aos meus professores, que foram excelentes em sua função. Em especial, a minha orientadora Françoise Lima, que aceitou o meu pedido de orientação e sempre se mostrou dedicado e interessado no crescimento de seus alunos.

Por fim, ao restante de meus familiares e colegas, que tiveram sua parcela, mesmo que pequena, em minha formação.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as inovações do site *Airbnb*, à luz da economia colaborativa, e analisar os impactos da economia colaborativa no Brasil e no mundo, bem como suas perspectivas e desafios. Para produzir esse estudo foi realizada uma revisão teórica sobre temas relacionados ao turismo na economia, tais como meios de hospedagem e inovações no turismo, bem como uma revisão teórica sobre economia colaborativa. O serviço de hospedagem fornecido pelo *Airbnb* se trata de um exemplo de economia colaborativa no turismo, exemplo qual será tratado no presente trabalho a fim de levantar conclusões a respeito das inovações oferecidas por esse serviço. A partir da análise dos anúncios disponíveis no site *Airbnb* para a cidade de Curitiba, pôde-se levantar conclusões sobre as inovações presentes, assim como, pôde-se analisar os tipos de hospedagem, unidades habitacionais, localização, comodidades, classificação, descrições, destaques e preço. Assim, através do método exploratório foi levantado informações a respeito do fenômeno em questão.

Palavras-chaves: Economia colaborativa. Inovação. Hospedagem. *Airbnb*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. TURISMO E ECONOMIA	6
2.1 MEIOS DE HOSPEDAGEM	7
2.2 INOVAÇÕES NO TURISMO	8
2.3 ECONOMIA COLABORATIVA	11
3. METODOLOGIA	12
4. ANÁLISE DOS DADOS	14
4.1 INOVAÇÕES NAS PROPRIEDADES	15
4.2 TIPOS DE PROPRIEDADES	15
4.3 UNIDADES HABITACIONAIS	16
4.4 LOCALIZAÇÃO	17
4.5 COMODIDADES	18
4.6 DESCRITIVO E DESTAQUES	19
4.7 CLASSIFICAÇÃO	21
4.8 PREÇO	23
5. NÚMEROS DA ECONOMIA COLABORATIVA E SEUS DESAFIOS PARA O FUTURO	24
5.1 NÚMEROS BRASIL DA ECONOMIA COLABORATIVA	24
5.2 NÚMEROS MUNDIAIS DA ECONOMIA COLABORATIVA	25
5.3 DESAFIOS DA ECONOMIA COLABORATIVA	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

O turismo vem desempenhando um papel importante na economia mundial. Segundo Cacho e Azevedo (2010), o setor turístico vem adquirindo maior espaço na participação do PIB mundial e propiciando geração de empregos e de renda. Dessa forma, tal desenvolvimento no setor turístico gera uma maior competição no mercado através do aumento da oferta. O turismo possui uma subcategoria chamada de hotelaria, uma de suas principais bases, já que os meios de hospedagens escolhidos pelo turista influenciam diretamente a avaliação e experiência na viagem (NOGUEIRA; KUHNEN; FIATES, 2016). Diante do exposto, para que uma organização se mantenha competitiva torna-se necessário direcionar maior atenção às mudanças sociais, culturais, tecnológicas, como também se atentar as inovações.

Considerando o setor turístico, o site do *Airbnb* vem ganhando atenção mundial. O *Airbnb* trata-se de um serviço online, onde as pessoas podem anunciar e reservar meios de hospedagem. Trata-se de um site e aplicativo que administra uma comunidade na qual os clientes podem reservar hospedagens não tradicionais pela internet (NOGUEIRA; KUHNEN; FIATES, 2016). O *Airbnb* é considerado um meio de ofertas de hospedagem alternativa, o qual vem crescendo cada vez mais ao longo dos anos (PORTER, 1991). Partindo da ideia de hospedagem alternativa, o *Airbnb* se enquadra em um exemplo de economia colaborativa.

Economia colaborativa trata-se de um mercado que proporciona o acesso a bens e serviços, sem que ocorra, essencialmente, a aquisição de um produto ou troca monetária (Botsman e Rogers, 2009), a qual pode através da tecnologia proporcionar a comunicação de forma rápida e eficaz com um público maior e contribuir globalmente de forma organizada (Katchborian, 2017).

A partir do presente contexto, este artigo pretende abordar sobre economia colaborativa no turismo, em questão tratando-se do *Airbnb*. E a partir disso, analisar as inovações em meios de hospedagem do *Airbnb* para a cidade de Curitiba-pr.

Diante do contexto da economia colaborativa no turismo, propõe-se as seguintes perguntas de pesquisa: Considerando o *Airbnb* como um exemplo de

economia colaborativa, quais as inovações ofertadas em hospedagens disponíveis em seu site para a cidade de Curitiba? Quais as implicações, perspectivas e desafios da economia colaborativa no Brasil e no mundo?

Para responder às perguntas de pesquisa descritas, o presente artigo tem como objetivo analisar as inovações do site *Airbnb* e analisar os impactos da economia colaborativa no Brasil e no mundo, bem como suas perspectivas e desafios.

A presente pesquisa propõe-se tratar o presente tema a partir de diferentes aspectos dos quais já foram tratados (SOARES, DIAS, FILHO 2017; SOUZA, KASTENHOLZ, BARBOSA 2016; MARTINS 2017; CABRAL 2015), uma vez que outros estudos realizados possuem enfoques diferentes deste. Assim pretende-se contribuir para a evolução da discussão dos temas inovação em meios de hospedagem e economia colaborativa bem como fornecer novas bases para a produção de futuras pesquisas acadêmicas.

Além da introdução, esse artigo apresenta outras seis sessões, divididas em: Fundamentação teórica, na qual apresenta-se o contexto do tema proposto, bem como os marcos teóricos que possibilitaram a posterior análise de dados; Metodologia, na qual há a apresentação dos métodos utilizados para essa pesquisa; Análise dos resultados, no qual é exposto os resultados encontrados; Números econômicos e desafios da economia colaborativa; Considerações finais elaborando as principais conclusões sobre o presente trabalho, por fim; Referências.

2. TURISMO E ECONOMIA

O turismo tem se mostrado um fator preponderante para o crescimento da economia mundial. Para Montanari e Giraldi (2013), as organizações que atuam nesse setor possuem o mesmo objetivo em comum: elevar a competitividade de suas atividades através da adoção de novas estratégias visando o destaque em um mercado que sofre com constantes mudanças diariamente. Barbosa (2013) explica que essa representatividade econômica do turismo é algo recente. Somente a partir dos anos 90 que pesquisadores do ramo, governo e empresários começaram a verificar o crescimento das atividades turísticas.

O setor de hospedagem e a economia colaborativa estão se destacando para fatores econômicos do turismo e também na geração de vantagem competitiva para uma localidade.

No ponto de vista econômico, os meios de hospedagem representam 12% do PIB do turismo brasileiro. O setor hoteleiro também possui grande peso na determinação da competitividade de um destino turístico (NEIT/UNICAMP, 2007).

2.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM

O homem viaja desde os tempos antigos, quando antepassados primitivos percorriam longas distâncias em busca de caça, o que lhes proporcionava o alimento e o agasalho que eram necessários à sua sobrevivência. Segundo Theobald (2002), durante todo o curso da história, as pessoas têm viajado por diversos motivos, sejam eles transações comerciais, econômicas, religiosas, guerras, migrações, ou por diversos outros motivos de igual importância.

Segundo Fourastié (RUSCHMANN, 1997) a palavra turismo surgiu no século XIX e mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial a atividade evoluiu. Para Rabahy (2003) a evolução dos acontecimentos econômicos e sociais do mundo moderno transformou o turismo em uma atividade muito promissora e com grandes possibilidades de expansão. Conforme (GARCIA, 2014) 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. Dessa movimentação de pessoas surgiu a necessidade dos habitantes locais de abrigá-las em locais como mosteiros e hospitais.

Com isso, ao longo do tempo, a atividade hoteleira surgiu e evoluiu através da necessidade natural dos viajantes em ter abrigo, apoio e alimentação durante as viagens. Com o crescimento da procura por hospedagens deu-se o início de empreendimentos como pousadas que forneciam abrigo e alimentação. A partir disso, houve um desenvolvimento no setor de hospedagens trazendo diversos tipos de abrigos, tais como: hospedarias, albergues, hotéis, motéis, resorts, pousadas, entre outros. Barreto

(2007) ratifica o papel da hotelaria como um elemento complementar da indústria de turismo.

Oliveira (2003) apresenta 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 Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008), considera 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.

2.2. INOVAÇÕES NO TURISMO

Com a globalização da economia, a inovação nas empresas vem ganhando destaque como meio para se alcançar rentabilidade, competitividade e crescimento. Os conceitos sobre o tema são muitos. Damanpour (1993) associa inovação a algo novo, que pode ser um produto ou um serviço, algo que surpreenda o consumidor, que atenda às suas expectativas, necessidades e desejos. Segundo Drucker (2003) a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente.

Para Michael Porter (1999), a inovação é considerada como uma das formas de obter vantagem competitiva e é capaz de aumentar o índice de satisfação dos clientes, pois pode produzir maior qualidade de atendimento, além de melhorar a imagem da organização no mercado turístico.

A competitividade no mercado hoteleiro cresceu com o aumento da oferta nos meios de hospedagem (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010). Atualmente o mercado de hospedagem está muito aquecido, ou seja, há muita competição gerada pela oferta, e o hóspede está cada vez mais criterioso no momento da escolha, cenário que não é mais novidade. Até o viajante menos exigente não está à procura de uma cama e chuveiro somente, ele quer mais. Muitos ainda demandam, exclusivamente, o menor preço, mas existem aqueles

que optam por uma hospedagem mais aconchegante, luxuosa, com acesso livre à internet, que possibilita diferentes experiências, como passeios de barco ou a cavalo. (MAPIE, [s.d])

O processo de inovação em uma organização pode ser do tipo incremental ou radical, segundo Perez (2004). As inovações incrementais são mudanças no que já é existente, tornando mais competitivo; as radicais são ofertas de produtos e serviços novos, superiores aos já existentes. Ambos os processos promovem o desenvolvimento da empresa (AFUAH, 2003)

Um grande exemplo de inovação incremental, no setor de hospedagem, é o *check-in online* realizado através de um aparelho eletrônico conectado à internet. Em todo território nacional é obrigatório o preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes no momento do *check-in* no estabelecimento. Tal inovação facilita o registro dos hóspedes no momento de início da hospedagem, dando assim, maior agilidade no processo (MENEZES; CUNHA, 2015).

Já como inovação radical é possível citar o *Airbnb*, um site e aplicativo que administra uma comunidade na qual os clientes podem reservar hospedagens não tradicionais pela internet. Com o avanço da tecnologia ampliou-se a variedade de 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 agradáveis, 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, que são as chamadas hospedagens alternativas (NOGUEIRA; KUHLEN; FIATES, 2016).

Giaretta (2005) denominou hospedagem alternativa como as estruturas que não são hotéis. Para Garcia (2014) é uma estadia diferenciada, onde o hóspede tem a chance de envolver-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo. As hospedagens alternativas necessitam alcançar vantagens sobre seus concorrentes, pois, como já citado, é um mercado em elevada competição. Apresentar serviços diferenciados terá fundamental importância para sobreviver no mercado.

De acordo com Porter (1991), estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em um setor onde ocorre a concorrência, baseada em fatores como tecnologia, qualidade, credibilidade e serviço. A oferta de hospedagens alternativas vem crescendo, tanto que em maio de 2014, o *Airbnb* continha mais de 300 mil propriedades cadastradas e em julho de 2017 já passavam de 4 milhões e a tendência é que este número de ofertas continue a aumentar. No dia 5 de agosto de 2017 a empresa atingiu um recorde de pessoas hospedadas em uma mesma noite, quando 2,5 milhões de hóspedes dormiram em quartos e casas reservadas por meio da plataforma.

A atitude do turista, motivado pelas mudanças socioculturais e tecnológicas, tem superado o que tradicionalmente se entende como conceito de turista. A partir da revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo (CASTELLS, 2002), pode-se pensar o turista cada vez mais aproximado e relacionado com o seu destino, com a comunidade receptora, e principalmente com a maneira de organização da sua viagem.

Para Pintado (2014), o turista tem sido mais ativo na organização das suas viagens, muito em virtude por esse novo papel que a tecnologia lhe proporciona. Embora as variáveis de tempo, espaço e atividades desenvolvidas pelo turista, possam continuar influenciando no seu perfil, o seu comportamento também é influenciado a partir da maneira com o qual o turista se relaciona com a viagem e a organiza. Se antes o perfil do turista de massa – aquele que dependia de todo o aparato turístico e da organização através do agente de viagens - era considerado o comportamento do turista explorador, desbravador de novos lugares, que saía em busca de novas aventuras, o turista moderno, aliado à tecnologia, tem agora a oportunidade de buscar as novas aventuras e organizar a sua viagem turística autonomamente (SOARES; DIAS; FILHO, 2017)

No cenário atual do turismo, a globalização tem sido responsável por diminuir a comunicação, romper barreiras e ampliar informações a um número maior de pessoas pelo acesso a novas tecnologias. Para Panosso Netto e Trigo (2009), a internet é um dos maiores instrumentos de comunicação em grandeza global na troca de informações e acesso a milhões de usuários. Nesse quadro, com a possibilidade do acesso aos diversos canais de comunicação e informação para o planejamento, desenvolvimento e o pós-

viagem, o turista não irá viajar apenas por diversão, entretenimento, cultura, conhecer novos lugares, ou somente escapar de sua rotina, ele busca a experiência.

2.3. ECONOMIA COLABORATIVA

Considerando o *Airbnb* como um serviço online o qual é um exemplo de economia colaborativa, têm se a necessidade de abordar melhor o conceito desse tipo de economia frente a essa pesquisa. Frenken (2015) descreve a economia colaborativa como a economia na qual consumidores oferecem a seus pares acesso temporário a ativos subutilizados, objetivando ou não o lucro. Segundo Botsman e Rogers (2009), a economia colaborativa é o mercado que proporciona o acesso a bens e serviços, sem que ocorra, essencialmente, a aquisição de um produto ou troca monetária. Algar (2007), argumenta que o consumo colaborativo é como um resgate de antigas práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, comuns desde os primeiros modelos de comércio e que estavam em descostume desde a emergência do modelo capitalista de produção. Para Katchborian (2017), embora o conceito como base de negócio seja novo, a ideia modelo da economia colaborativa não se trata de caronas, vaquinhas e aluguéis de apartamentos em temporadas, pois tais práticas existem há décadas. Segundo o autor, o que é novo seria a capacidade das tecnologias de proporcionar a comunicação de forma rápida e eficaz com um público maior e contribuir globalmente de forma organizada.

Shaheen (2017) explica que o modelo chamado de economia colaborativa é em consequência das alterações econômicas, ambientais e sociais que impulsionaram um grupo de empreendedores e consumidores que se beneficiaram do desenvolvimento da tecnologia para compartilhar recursos, gerar renda e economizar dinheiro.

As atividades que constituem essa nova economia são muitos e estão surgindo, a todo o momento, novas opções criativas de partilha de produtos e serviços, que estão sendo cada vez mais aceitos pela sociedade. Todo esse momento de avanço fez com que muitas empresas, ao se esbarrarem com a concorrência, se ajustassem ao novo modelo ou iniciassem a aderir à

economia colaborativa e assim, constrói-se um mercado onde as empresas estão mais preocupadas em atender as necessidades e anseios financeiros de seus consumidores, do que somente o lucro máximo (SABINO, 2017).

Para Gansky (2010) economia compartilhada tem ganho ênfase em parte por conta do modelo de negócios pressuposto especialmente focalizado nos custos, Shirky (2012) acrescenta que o aumento dos negócios *online* ponto a ponto (*peer-to-peer*), ou seja, a modelagem desse tipo de negócio se deu em maior tamanho considerando a maior simplicidade e acesso à informação.

Dentro desse contexto, há uma nova configuração de comercialização, onde aquela primeira e única operação dá lugar para várias outras. Esse modo moderno de consumir é uma forma das pessoas conseguirem ter acesso ao que necessitam sem se afastar dos recursos existentes tanto econômicos, quanto ecológicos. A questão do “ter/possuir” passa a não ser mais analisado como símbolo de importância. A essência dessa ideia é ter menos e compartilhar mais, mas sem deixar de desfrutar dos bens e serviços pretendidos. Isso ocasiona em muitas modificações no modelo de promoção e produção das empresas, pois além de estimular um desenvolvimento mais sustentável, também proporciona possibilidades de negócios altamente lucrativos (MARTINS, 2017)

A economia colaborativa traz uma proposta diferente para o mercado, onde surgem diferentes plataformas com vertentes do colaborativismo e que hoje já movimentam bilhões de dólares por todo mundo. Uma das áreas que é possível ver grande influência é o turismo, onde setores como transporte, hospedagem e gastronomia já possuem importantes plataformas voltadas para essa ideia (MARTINS, 2017).

Muito ainda deve acontecer para se compreender qual a extensão e as mudanças que essa nova onda de negócios irá causar nos consumidores, concorrentes, empresas e profissionais, porém, é certo que o mercado dificilmente retornará a seu estado anterior (SANTOS, MARTINS, VIOLIN, MORAÑA, 2017).

3. METODOLOGIA

De acordo com Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica. Com isso a metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para e chegar ao fim proposto pela pesquisa

Quanto à abordagem, esta pesquisa é de natureza quantitativa, pois, segundo Richardson (1999), as pesquisas quantitativas caracterizam-se pelo emprego de quantificações tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. Dessa forma, esta abordagem possui foco na objetividade, sendo influenciada pelo positivismo, ou seja, a realidade do que pode ser entendida através de uma análise de dados brutos, por meio de instrumentos padronizados sem a interferência e a subjetividade do pesquisador.

Esta pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Para Gil (1999) a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Tal pesquisa, segundo Malhotra (2005), é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. Assim, a etapa exploratória foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e análise sistemática de artigos buscados no *site Google Acadêmico* com as palavras-chave “hospedagem” e “economia colaborativa”.

Após a etapa exploratória realizou-se ainda uma etapa descritiva, que para Andrade (2002) tal etapa preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los.

Entre as vantagens dos levantamentos, se tem o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez, e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma análise estatística mais detalhada. Os dados acessados para o alcance dos objetivos foram coletados diretamente do *site Airbnb (www.airbnb.com.br)*, após a consulta de cada uma das ofertas anunciadas

para o Município de Curitiba. Esses dados se classificam como secundários, pois, de acordo com Malhotra (2006), os dados secundários se encaixam como dados colhidos com uma finalidade diferente daquela do problema em pauta. Servem como base e comparativo principal entre teoria e o que se está buscando com a pesquisa. O universo de pesquisa foram os meios de hospedagens ofertados no site *Airbnb*, que segundo informações do próprio *site*, a empresa foi fundada em 2008 na cidade de São Francisco na Califórnia. O *site* caracteriza-se como um mercado comunitário de meios de hospedagem confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, podendo ser acessado através de um computador, de um celular ou de um *tablet* via conexão à uma rede de *internet* (*AIRBNB*).

Delimitou-se na pesquisa o Município de Curitiba de acordo com o limite estipulado pelo *site* de 306 ofertas disponíveis. Inicialmente foi feita uma análise de todas as ofertas disponíveis no *site* da *Airbnb* na cidade de Curitiba - PR no dia 06/10/2018. Foram encontradas um total de 306 anúncios de ofertas disponíveis nesta cidade. Em função da constante atualização dos anúncios contidos no *site* decidiu-se analisar 300 ofertas disponíveis para a análise dos dados dessa pesquisa.

A coleta de dados contemplou informações pertinentes às acomodações, com foco nas seguintes variáveis: ofertas, tipos de propriedades, unidades habitacionais, localização, comodidades, descritivos e detalhes, destaques dos hóspedes, inovação, preço e classificação. Para organização da coleta e compilação dos dados foi utilizado o programa de planilhas *Excel*, permitindo desta forma que se realizasse a análise dos dados através da criação de gráficos e tabelas. Com os dados já tratados, foi possível iniciar a análise com uso de ferramentas estatísticas utilizadas para demonstrar e analisar os resultados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com os dados coletados, inicia-se a apresentação das acomodações encontradas no *site* para o município pesquisado. Para tal, a amostra de 300 ofertas de acomodação tem equivalência a 100% dos dados.

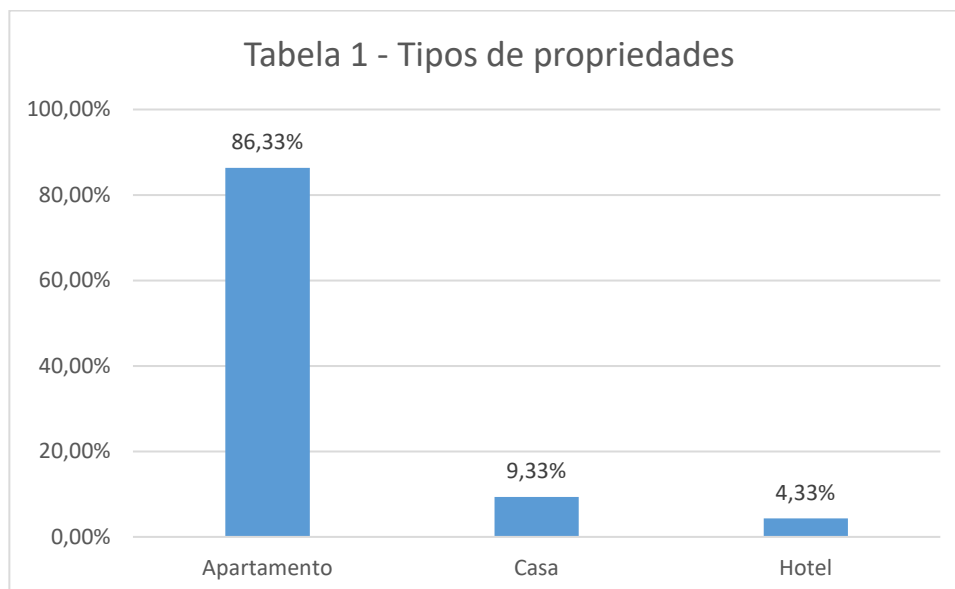
4.1. INOVAÇÕES NAS PROPRIEDADES

Neste ponto foi analisado o que há de diferente nas propriedades em relação com o que há disponível no mercado. Diante de toda análise dos dados obteve-se o seguinte resultado em relação às inovações oferecidas na região de Curitiba. Com uma amostra de 300 anúncios analisados individualmente apenas 22 trouxeram alguma inovação, ou seja, 7% do total de ofertas contribuíram de alguma forma para os meios de inovação na região analisada.

As 22 inovações que foram encontradas são: em sua maioria a disponibilidade de uma conta do *Netflix* para uso livre durante a estadia, uma biblioteca disponível para o hóspede utilizar e, em uma propriedade, um espaço de *yoga* onde o anfitrião se disponibilizaria durante as manhãs para pratica de tal atividade.

4.2. TIPOS DE PROPRIEDADES

Na região analisada, foram encontrados 3 diferentes tipos de propriedades, sendo: apartamentos, casas e hotéis. No próprio site é possível verificar a disponibilidade de vários outros tipos de propriedades, por exemplo propriedades exóticas como casas na árvore, barcos, containers e até mesmo iglus, porém, não foram encontradas tais ofertas na região em questão.



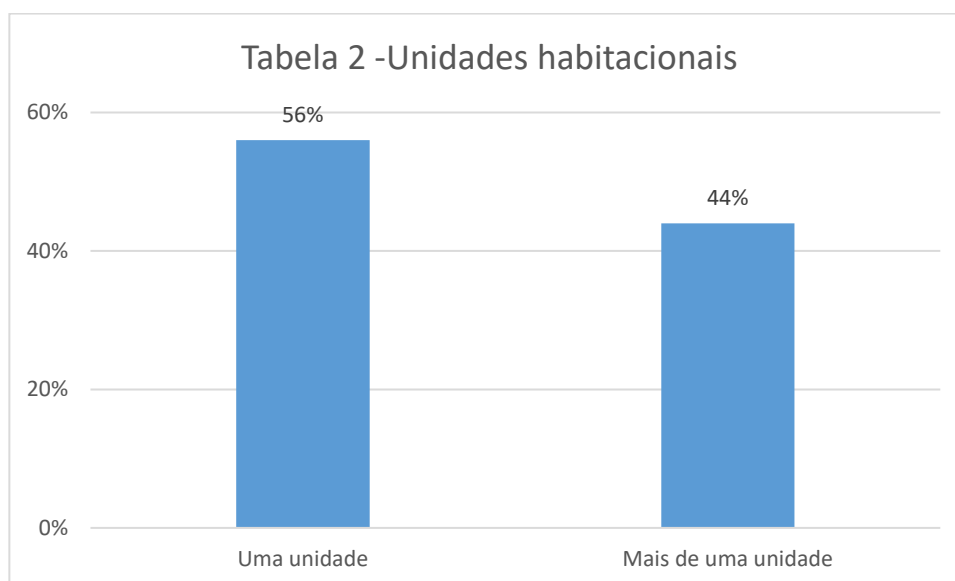
FONTE: O autor (2018)

Quanto aos resultados obtidos, os apartamentos correspondem a um total de 86% dos tipos de propriedades, um valor significativo se comparado com a pequena oferta de casas e hotéis. O centro de Curitiba, assim como o das grandes capitais do Brasil, é repleto de prédios, e isso impulsiona o grande número de anúncios de apartamentos na região. Os hóspedes buscam sempre um local agradável e que atenda suas expectativas de forma organizada, rápida, segura e, na maioria das vezes, economicamente mais viável.

4.3. UNIDADES HABITACIONAIS

Segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem da EMBRATUR, as Unidades Habitacionais-UH são os espaços, atingíveis a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso. Caracterizam-se pelas propriedades que possuem no mínimo um quarto ou um local adequado para que as necessidades dos visitantes sejam acolhidas conforme suas expectativas. Com isso, uma propriedade pode contém um ou mais espaços disponíveis.

Na região pesquisada foram encontradas propriedades com até 10 unidades habitacionais, contudo, a maioria foram as propriedades com 1 unidade habitacional.



FONTE: O autor (2018)

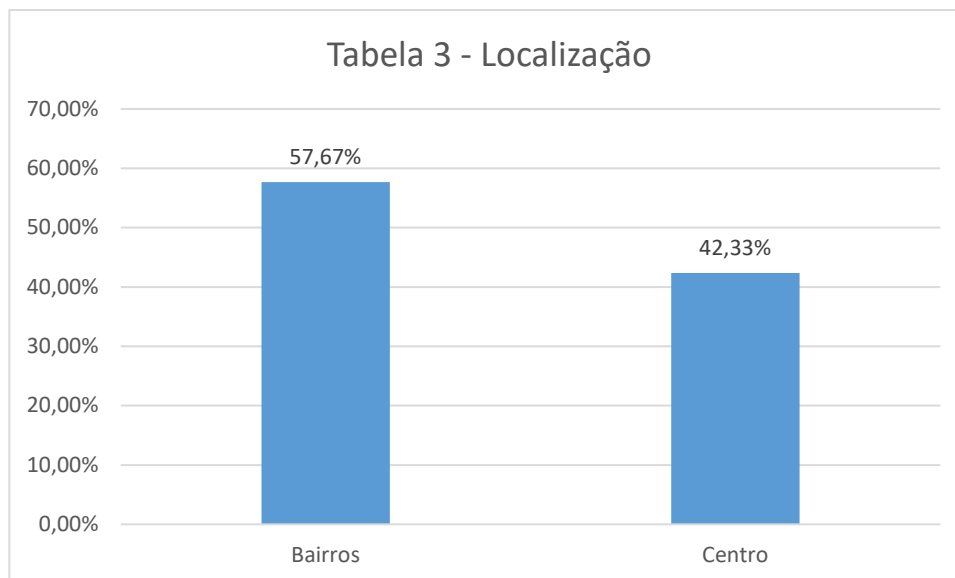
Conforme demonstra o gráfico, 56% dos anúncios oferecem apenas um local a ser locado. Vale destacar que em muitos dos casos a oferta não é do apartamento inteiro, mas sim de um ou mais quartos dentro do local. Em regiões onde há um grande número de estudantes, como o centro de Curitiba, essa prática vem sendo usual. Conforme matéria publicada pela Revista VEJA em 2014, há um grande interesse dos consumidores por quartos em residências particulares, dado que o método de compartilhamento muitas vezes é mais benéfico financeiramente do que a hospedagem em redes hoteleiras tradicionais.

O *Airbnb* tem como diferencial a praticidade, comunicação direta entre hospede e anfitrião, desburocratização, e o preço, que pode chegar a 50% mais barato que o valor cobrado por um hotel convencional.

4.4. LOCALIZAÇÃO

A localização das propriedades anunciadas foi classificada em Bairros e Centro. Houve essa separação em decorrência do grande número de ofertas no centro da cidade.

Curitiba tem um polo comercial muito grande e a região central é onde se encontram a grande maioria dos comércios, como também, encontram-se algumas arquiteturas históricas, contribuindo dessa forma com um grande fluxo de pessoas. Os bairros da cidade se caracterizam pela diversidade. Alguns mais agitados, outros mais residenciais e até comerciais. Os bairros mais próximos ao centro tendem a ter uma concentração maior de pessoas.



FONTE: O autor (2018)

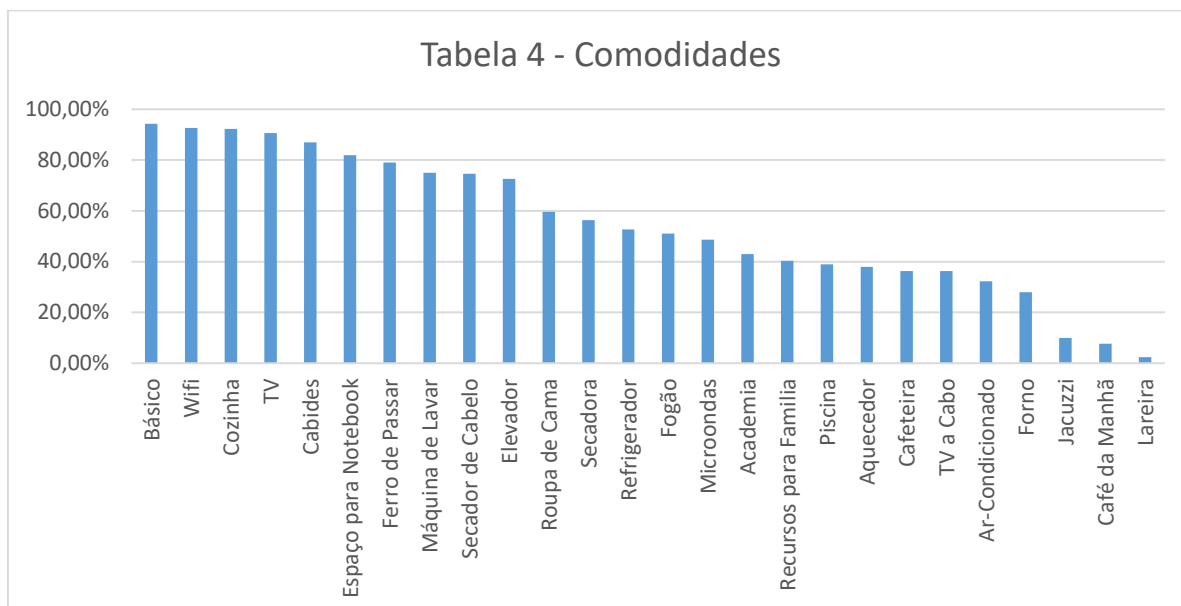
Analisando o gráfico de localização, vemos que aproximadamente 57% das ofertas estão localizadas nos bairros e 42% no centro da cidade. Notou-se, durante a pesquisa, que a maioria dos anúncios que foram classificadas nos bairros estão localizadas próximas ao centro da cidade, onde há uma maior concentração demográfica e comercial. Isso pode indicar que as ofertas têm um caráter mais comercial do que de lazer. Verificou-se, também, várias propriedades próximas à Universidade Federal do Paraná (UFPR, diferentes sedes), que são alvo de pessoas com um perfil mais acadêmico, podendo ser estudantes, professores e outros.

Nos bairros mais afastados do centro verificou-se um grande número de anúncios nos bairros das proximidades do Parque Barigui, que é um cartão postal da cidade. Os bairros ao redor do parque são de uma característica mais nobre, e isso ajuda a responder ao grande número de anúncios nessa região.

4.5. COMODIDADES

De acordo com o dicionário Aurélio, o significado de comodidade é: qualidade do que satisfaz, utilidade ou conveniência, contribui para o bem-estar; conforto. Com isso, as comodidades têm o objetivo de valorizar as propriedades, visto que, podem indicar de maneira clara e objetiva o que a propriedade pode oferecer, além do ambiente.

O site *Airbnb* dispõe de um conjunto com várias comodidades, onde o anunciante pode indicar quais delas contém em sua propriedade. As comodidades podem ser um diferencial para que um consumidor opte por determinada oferta. Para a pesquisa foram analisadas 26 comodidades disponíveis nos anúncios, são estas: básico (toalhas, lençóis, sabonetes e papel higiênico), *wifi*, cozinha, TV, cabides, espaço pronto para uso de notebook, ferro de passar, secador de cabelo, elevador, roupas de cama, secadora de roupa, refrigerador, fogão, micro-ondas, academia, recursos para famílias e crianças (cadeiras de crianças, grades em janelas e etc), piscina, aquecedor, cafeteira, TV a cabo, ar-condicionado, forno, jacuzzi, café da manhã e lareira.



FONTE: O autor (2018)

Conforme ilustra o gráfico de comodidades, verifica-se que as comodidades presentes na maioria das propriedades são básicas, encontradas na maioria das residências. Destaca-se o grande número de propriedades com acesso a rede de *wifi*, mais de 90%, mostrando que a internet está cada vez mais incluída na vida das pessoas.

Comodidades como jacuzzi e lareira foram encontradas em poucas propriedades por se tratarem de artigos de luxo.

4.6. DESCRITIVO E DESTAQUES

Os descritivos e destaques da acomodação, conforme estrutura do site, são detalhados pelos próprios anfitriões objetivando comentar o que está sendo oferecido em sua propriedade, podendo até acrescentar à listagem de comodidades itens inovadores. Estes são expostos em forma de texto e não há exigências formais, ou seja, é um espaço onde o hospedeiro tem a liberdade de descrever sua propriedade da maneira que deseja, conseqüentemente, gírias, abreviações e erros gramaticais são encontrados. Há casos em que os ofertantes acabam criando comodidades que não estão disponíveis nas opções padronizadas pelo site, tais como: churrasqueiras, playground etc.

O preenchimento desse espaço não é obrigatório, porém, as informações publicadas ficam disponíveis no topo do anúncio, seguidas de um atalho onde é possível a comunicação com o anfitrião, que receberá uma notificação de mensagem, podendo assim, já alugar seu espaço.

Os atrativos apontados nas ofertas de maneira resumida são informações mais detalhadas das comodidades disponíveis, além de que, na maioria dos casos os anfitriões procuram citar também o que está situado ao redor de sua propriedade, visando valorizar a mesma. No entanto, em vários anúncios analisados, as informações que foram disponibilizadas foram as próprias comodidades já listadas, o que compromete a qualidade das informações disponíveis, visto que, o precursor deixa de aproveitar dos recursos extras oferecidos pelo site.

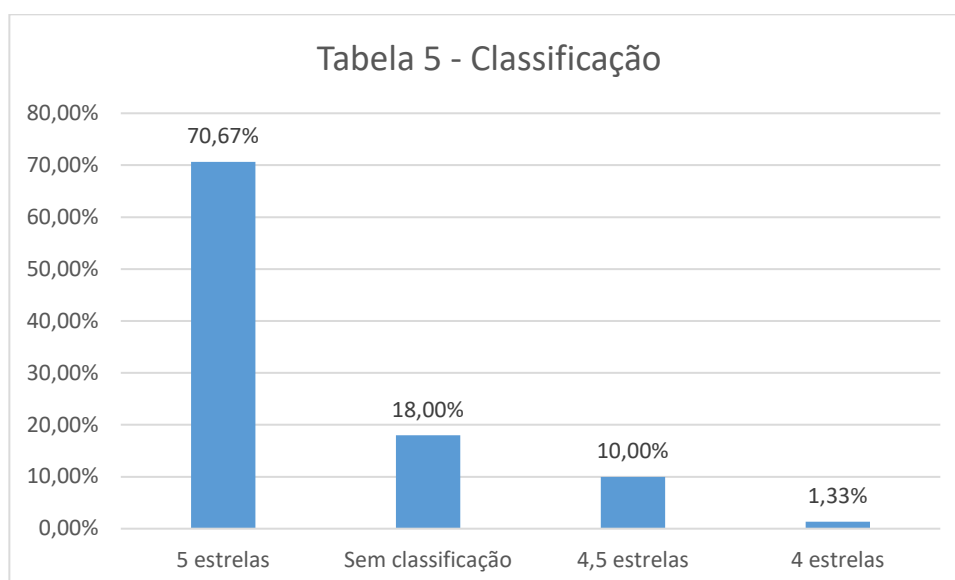
Neste contexto, ocorreu uma grande diferença a respeito dos atrativos oferecidos nas 300 propriedades pesquisadas. Em muitos casos há uma ausência de informações extras sobre atrativos presentes nas propriedades, contudo, a maioria dos anúncios conseguiu ilustrar de maneira objetiva os atrativos presentes em suas respectivas propriedades. Em alguns anúncios existe a possibilidade de comodidade de *check-in* 24 horas, ou seja, é aceitável o aluguel a qualquer hora do dia, com isso uma pessoa que tenha urgência neste tipo de serviço pode se basear nas descrições do anúncio, e assim já se descola para a propriedade que melhor lhe atender.

Há uma dificuldade em analisar as propriedades pela descrição por ser algo muito subjetivo, ou seja, um item citado pode ser um atrativo importante para tal consumidor, mas por outro lado pode não ter significado para outros.

4.7. CLASSIFICAÇÃO

Cada anúncio disponível no site apresenta um espaço com o objetivo a avaliações e comentários realizados pelas pessoas que usaram a propriedade. Com isso, gera uma espécie de *feedback* sobre o serviço, e que pode ser mais um fator decisivo na escolha do local por parte do consumidor.

No *Airbnb* existem dois tipos de classificação: por meio de avaliação por estrelas e por comentários de viagem *online* (CVO). O modelo de avaliação por estrelas é o mais usual neste segmento, uma vez que é uma forma mais fácil para o visitante classificar a hospedagem, do mesmo modo que, é uma ferramenta de fácil entendimento por todos. O hóspede tem a opção de avaliar 6 itens no total, sendo eles: comunicação, limpeza, precisão, localização, valor e *check-in*. No final é gerado um resultado que pode oscilar entre uma a cinco estrelas, sendo uma estrela a nota mais baixa e cinco estrelas a mais alta. Já os comentários de viagem *online* (CVO) são descrições das experiências dos hóspedes, que podem ser tanto positivas quanto negativas. Tais comentários são publicados diretamente na página do anfitrião correspondente.



FONTE: O autor (2018)

Os 18% dos anúncios que não tiveram classificação pode ser explicada em virtude da necessidade de um número mínimo de avaliações para gerar tal relatório. A rotatividade dos anúncios também contribui para tal acontecimento, ao passo que as propriedades anunciadas mudam diariamente, e assim, grande parte delas ainda não havia recebido nenhum hóspede, e conseqüentemente nenhuma classificação. Por fim, muitos hóspedes não avaliam o local em que ficou hospedado, neste caso, não há como saber como foi sua experiência.

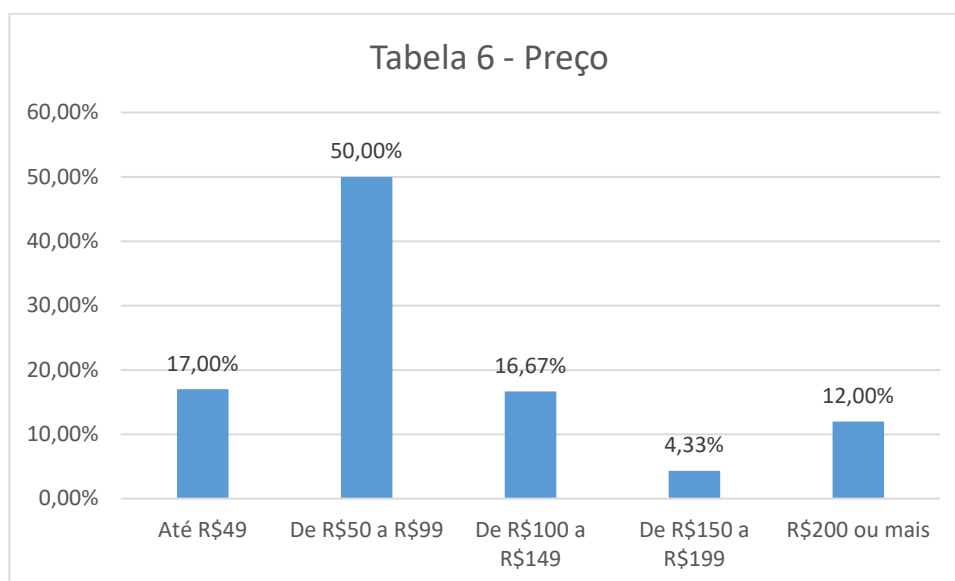
De acordo com o gráfico de classificações, mais de 70% das propriedades obtiveram nota máxima na avaliação dos hóspedes, ou seja, receberam devida classificação em razão de completarem fatores como: preço, acessibilidade, informações claras e objetivas, bom relacionamento do anfitrião com os hóspedes, boa localização da propriedade e principalmente por oportunizar aos seus hóspedes uma boa experiência durante a estadia, atendendo suas necessidades de maneira satisfatória. No mesmo sentido, os anúncios com menor índice de avaliação não obtiveram satisfação total aos hóspedes, deixando a desejar em algum dos quesitos que compõe tal avaliação. Além disso, o site conceitua os melhores anfitriões como *superhosts*, que são identificados por possuírem o desenho de uma medalha junto a sua foto de perfil. Desse modo, seu(s) anúncio(s) despertam um maior interesse pelos consumidores que buscam por um serviço de maior qualidade. Tal tarefa não costuma ser fácil alcançar, visto que, de acordo com o site, 80% dos comentários publicados devem estar classificados com cinco estrelas, além de outros fatores como: responder os hóspedes com rapidez, possuir experiência no ramo e honrar com suas reservas (não cancelarem as reservas com frequência).

Os comentários de viagem *online* (CVO), de maneira geral, foram positivos, até porque a grande maioria dos anúncios obtêm cinco estrelas como avaliação. Nesse sentido, os atrativos e comodidades oferecidos foram destacados afirmando que as informações contidas nos anúncios condiziam com a realidade. Nos casos de propriedades compartilhadas, muitas mensagens dos hóspedes agradecendo os anfitriões pela hospedagem também foram encontradas. Os hóspedes que deixaram seus feedbacks em forma de texto nos anúncios relataram uma boa experiência de maneira geral,

além de que, muitos comentaram que voltariam a se hospedar nas propriedades em questão. Diante do exposto, nenhum anúncio analisado obteve avaliação inferior a quatro estrelas, conclui-se que, ofertas classificadas, independente da nota atribuída, são as mais procuradas e as que melhor satisfazem as necessidades dos seus hóspedes.

4.8. PREÇO

O preço das diárias é um dos, se não o principal, determinantes a ser analisado pelos consumidores no momento da decisão de qual propriedade escolher, tanto que, tal informação tem maior ênfase nos anúncios. Os anúncios podem conter todos as comodidades e atrativos que o consumidor procura, mas, de nada vale se o preço não estiver em condições adequadas. Sabendo de tal importância, o *Airbnb* disponibiliza em seu site uma faixa de preços referente à região pesquisada, com o intuito de facilitar a consulta dos consumidores. As faixas de preços são compostas pelas seguintes informações: o preço mais baixo, a média e o preço mais alto dos anúncios listados em uma determinada localidade, e a partir daí o consumidor pode filtrá-los conforme o valor que está disposto a pagar por uma diária, com isso, só será mostrado as propriedades com o preço especificado.



FONTE: O autor (2018)

Conforme o gráfico de preços mostra, há uma concentração de 50% dos preços das hospedagens entre R\$50,00 e R\$99,00, mas há uma grande variedade de preços em virtude dos atrativos, comodidades e demais informações disponíveis em cada propriedade. Na amostra pesquisada, a média de preços encontrada foi de R\$109,00, sendo o valor mais baixo de R\$32,00 e o mais alto R\$500,00 por diária. Em relação ao preço médio das propriedades por localização, verificou-se que o preço médio no centro da cidade é de R\$104,00 e nos bairros é de R\$113,00. Os preços em bairros mais afastados do centro mostraram-se mais baixos, enquanto que em bairros mais luxuosos e próximos ao centro os preços mostraram-se mais altos.

5. NÚMEROS DA ECONOMIA COLABORATIVA E SEUS DESAFIOS PARA O FUTURO

5.1. NÚMEROS BRASIL DA ECONOMIA COLABORATIVA

O setor hoteleiro vem sendo duramente afetada por plataformas de compartilhamento de acomodações, como por exemplo, o *Airbnb*. Anteriormente a realização das olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro havia um grande receio quanto a possível insuficiência de acomodações para todos os turistas que iriam acompanhar as olimpíadas e que demandavam de hospedagem, contudo o *Airbnb* incrementou a capacidade hoteleira da cidade em 75% e ainda se tornou um parceiro oficial do Comitê Olímpico Rio 2016 (VILLANOVA, 2015).

As várias possibilidades de meios de hospedagem e as facilidades existentes na plataforma do *Airbnb* ajudaram para que a empresa tivesse um crescimento excepcional e se solidificasse no mercado como uma empresa que proporciona serviços na área da hospedagem.

No Brasil, o *Airbnb* iniciou suas atividades em 2012 com 3,5 mil ofertas, afirma Vasconcelos (2017). Em 2017, a plataforma atingiu 143 mil ofertas de acomodações em todo o país, sendo 45 mil somente no Rio de Janeiro. A autora afirma também que a plataforma finalizou 2016 com 1 milhão de hóspedes, 140% a mais do que em 2015.

Segundo dados de 2017 do *Airbnb*, o ganho anual de um anfitrião, em média, é de R\$ 6.070 e a média de duração de hospedagem por pessoa é de 4,8 dias. Desses anfitriões, 20% afirmaram usar essa renda para conservar seus lares, ou seja, evitar ordem de despejo ou perda do imóvel. Vasconcelos (2017) argumenta que a atividade econômica do *Airbnb* em 2016 no Brasil, somando a renda do anfitrião e as despesas dos hóspedes, atingiu R\$ 1,99 bilhão.

Segundo estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE 2017) em 2016 o *Airbnb* movimentou direta ou indiretamente cerca de R\$ 1,5 bilhões na economia das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. O estudo também detectou que foram gerados cerca de 30 mil empregos formais e informais e agregou ao PIB nacional cerca R\$ 781 milhões. O estudo também indicou que para cada R\$ 1 gasto em hospedagem no *Airbnb* em São Paulo, são movimentados mais R\$ 16,44 na economia da cidade, e no Rio de Janeiro a proporção é de R\$ 1 para R\$ 18,36.

Agregando os efeitos indiretos e diretos na economia devido à receita dos alugueis de espaços com os efeitos das demais ações relacionadas à viagem, como alimentação, passeios, compras e outros gastos dos turistas na localidade de destino, o estudo apontou que em 2016 o *Airbnb* acrescentou R\$ 2,5 bilhões ao PIB. Os setores que apresentaram um maior impacto no Brasil, foram o de alimentação com um valor adicional de R\$ 623.933.935 e o de comércio com R\$ 501.371.464.

5.2. NÚMEROS MUNDIAIS DA ECONOMIA COLABORATIVA

De acordo com Thierer (2016) a economia compartilhada já está criando uma receita estimada de US\$ 15 bilhões e a expectativa é que até 2025 este valor chegue a US\$ 335 bilhões.

Um estudo realizado pela Research and Markets (2016) estima que a indústria global de aluguel de férias vale 100 bilhões de dólares e imagina que em 2019 este mercado valerá 170 bilhões de dólares. Já viagens e o turismo por completo refletem cerca de 10% do PIB global com US\$ 7,2 trilhões de receita (*AIRBNB*, 2017). Mitra (2016) cita que o *Airbnb* já estima um crescimento forte nesta indústria e o mercado quer ganhar dinheiro com o alto

valor da empresa. Enquanto em 2015 a empresa valia 10 bilhões, em 2017 ela vale 31 bilhões de dólares.

Mitra (2016) menciona que a receita do *Airbnb* advém da cobrança dos proprietários uma taxa de 3% sobre o imóvel alugado e entre 6% e 12% do hóspede que aluga o imóvel. A autora declara que se estima que a empresa encerrou 2015 com uma receita próxima a 900 milhões de dólares. Em 2013, as receitas foram estimadas em 250 milhões, crescendo 180% nesses dois anos. Apesar de grandes receitas, o *Airbnb* começou a obter lucros (lucro estimado de 100 milhões de dólares) a partir do segundo semestre de 2016 (STONE 2017) ano no qual teve um crescimento de receita de 80% comparado a 2015. Conforme Gallagher (2017), o *Airbnb* continua sendo lucrativo em 2017 e estima uma receita de 2,9 bilhões de dólares neste ano e de 8,5 bilhões de dólares para 2020.

5.3. DESAFIOS DA ECONOMIA COLABORATIVA

Após a apresentação dos números em grande expansão da economia colaborativa no turismo, tem-se o objetivo de apresentar algumas das dificuldades que tais inovações terão para o futuro.

O crescimento do *Airbnb* no Brasil vem provocando grandes debates, principalmente com o setor hoteleiro. A discussão predominante é em relação a sua regulamentação, o *Airbnb* ainda não dispõe de uma específica no país e assim não é afetado com as variadas taxas e não seguem as obrigações dos hotéis tradicionais, como alvará de funcionamento, verificações dos bombeiros, entre outras, o que configura, para os donos de hotéis, em uma competição injusta. O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Dilson Jatáhy Fonseca Jr, em uma entrevista para EBC Agência Brasil, em agosto de 2017, afirma que os serviços ofertados pela plataforma de internet, *Airbnb*, são uma “atividade ilegal”. Ele ressalta a importância da regulamentação da plataforma, pois os serviços oferecidos pelo *Airbnb* criam uma disputa não justa afetando a hotelaria e, além disso, tira impostos regulares dos cofres públicos, gerando desemprego.

Observa-se também um desafio relacionado à coesão com as regulamentações trabalhistas. O crescimento das plataformas colaborativas

carrega consigo um aumento de oportunidade para as pessoas auferirem lucros. Contudo, muitas das empresas destacam seu posicionamento como plataformas de conexão ao invés de empregadores e são consideradas um modelo com empregos flexíveis, mas também precários, arriscados e informais (DG GROWTH, 2016). Uma crítica ao confrontar essa categoria de trabalho com os formais é que os salários tendem a ser mais baixos, provocando um aumento da jornada de trabalho, e sem garantias e benefícios, tais como previdência, assistência de saúde, férias e apoios em caso de incapacidade laboral (HILL, 2016).

A relação com os concorrentes já presentes no mercado é outro desafio enfrentado. Os novos projetos disruptivos da economia colaborativa impactam os antigos *players* do mercado, retirando-os de sua área de comodidade e fazendo com que necessitem se recriar e procurar modelos inovadores de gerar mais valor para seus clientes.

Com base nesses desafios, assim como nos números apresentados, percebesse algumas expectativas para a economia colaborativa. A primeira delas é de um potencial crescimento no futuro, fundado na estimativa de crescimento de mercado para US\$ 335 bilhões em 2025 (PWC, 2015) e no interesse de 68% da sociedade que ainda deseja utilizar as iniciativas do modelo (NIELSEN, 2013). Contudo, há um risco que pode limitar esse crescimento: o não reconhecimento institucional e reprovação legal dos empreendimentos.

Baseado nesta análise, se verifica uma diversidade de possibilidades para o futuro da economia colaborativa, desde cheia de desafios ligados as questões legais, trabalhistas e concorrenciais. Com isso, pode-se perceber uma longa jornada para a economia colaborativa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do artigo foi analisar as inovações do site *Airbnb*, à luz da economia colaborativa, e analisar os impactos da economia colaborativa no Brasil e no mundo, bem como suas perspectivas e desafios. Através da análise dos dados coletados e da pesquisa bibliográfica, foi possível destacar as considerações a seguir.

Diante do exposto nesse artigo conclui-se que, apesar da região analisada ser um grande polo comercial e ter grande importância turística, há uma grande carência de inovações a serem oferecidas pelo site do *Airbnb* nos serviços de hospedagem alternativa. Conforme os dados coletados, foram observadas inovações em apenas 7% do total de 300 anúncios, ou seja, apenas 22 dos anúncios ofertados para a cidade de Curitiba oferece algum tipo de inovação.

Como já citado acima, as 22 inovações encontradas foram em sua maioria a disponibilidade de uma conta do *Netflix*, representando mais de 90% dos casos. Como também, uma biblioteca e um espaço para yoga.

Considerando que o próprio site e aplicativo por si só aparece no mercado como alternativa inovadora ao setor turístico, conclui-se que posterior a análise das hospedagens oferecidas para a cidade de Curitiba, não há muitas inovações fornecidas para tal região.

Ainda a partir da análise dos dados, pode se concluir que para a cidade de Curitiba as ofertas disponíveis são em sua maioria: apartamentos – correspondendo 86% dos anúncios -, oferecem em sua maioria 1 unidade habitacional – correspondendo 56% dos anúncios -, se localizam na região central em significativa quantidade – correspondendo 42% dos anúncios-, são classificados em 5 estrelas – correspondendo a 70,67% dos anúncios -, os preços giram em torno de 50 a 99 reais – correspondendo a 50% dos anúncios -, e por fim, as principais comodidades oferecidas são básico, wifi, cozinha e tv – com mais de 95% dos anúncios.

Outro ponto observado do site *Airbnb* é a vantagem do turismo social e cultural, que proporciona aos turistas a integração com os anfitriões e vizinhos nativos, vivenciando novas experiências de forma não turística. Além de conhecer pontos turísticos das cidades, por vezes podem contar com a opinião de um morador sobre os melhores lugares para se visitar.

A respeito da economia colaborativa, conclui-se que vem proporcionando uma oportunidade econômica para indivíduos trocarem seus ativos subutilizados com outras pessoas. A tecnologia tem sido uma aliada com grande importância para tal iniciativa e um exemplo de tal fator é a ferramenta *Airbnb*. Analisando os números, conclui-se que há um crescimento muito grande impactando a economia e a sociedade de modo geral.

Entretanto, a propagação do modelo disruptivo da economia colaborativa trouxe consigo alguns desafios, destacam-se os regulamentares, trabalhistas e concorrenciais.

Com isso, as perspectivas vão desde uma jornada próspera com crescimento e disseminação do modelo, como também repleta de desafios para o crescimento.

As informações obtidas a partir da análise dos dados coletados do site *Airbnb* dão suporte inicial para novas pesquisas que podem ser realizadas a partir das conclusões desse presente trabalho.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A. Innovation mangement: strategies, implementation and profits. New York: Oxford University Press. 2003.

AIRBNB. Disponível em: < www.airbnb.com.br > Acesso em: 06 out. 2018.

ALGAR, R. Collaborative Consumption. Oxygen Consulting. Brighton. 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. 5. Ed. São Paulo: Atlas. 2002.

BARBOSA, F. S. Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. Revista de Cultura e Turismo - CULTUR, v.7, n.1, p. 87-104, 2013.

BARRETO, A. I. As contribuições das relações públicas para a comunicação mercadológica hoteleira: a rede Plaza de hotéis, resorts & spas. Curso de Comunicação Social. PUC-RS. Brasil. 2007.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. 2008. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm> Acesso em: 15 out. 2018.

CABRAL, Carolina. O aluguel de temporada: Um estudo exploratório do site Airbnb e a qualidade em serviços. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro. 2015.

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.

CASTELLS, M. La Era de la información. La sociedade. red. Alianz Editorial. 2002.

DAMANPOUR, F. Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. Management Science. New Jersey, vol. 42, n. 5, 1993, p. 693.

DG GROWTH. More than profit: a collaborative economy with a social purpose. 2016.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

FIPE. Estudo da fipe mostra que o airbnb no rio e em são paulo movimentou r\$ 1,5 bi em 2016. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876018-estudo-da-fipe-mostra-que-hospedes-no-rio-e-em-sao-paulo-movimentaram-r-15-bi-em-2016.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2018.

FONSECA, J. J. S. Metodologia de pesquisa científica. Fortaleza: UEC. 2002.

FRENKEN, K.; MEELEN, T.; ARETS, M.; GLIND, P. Van De. Smarter regulation for the sharing economy. The guardian. 2015.

GALLAGHER, Leigh. Airbnb's profits to top \$3 billion by 2020. Fortune. 2017.

GANDRA, Alana. Hotéis pedem regulamentação e tributos para aplicativos de hospedagem. Rio de Janeiro, EBC Agência Brasil. 2017.

GANSKY, L. The mesh: Why the future of business is sharing. New York: Portfolio Penguin. 2010.

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.

GIARETTA, Maria José. Hospedagem alternativa: Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo. 2005.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas. 1999.

HILL, Steven. How the sharing economy screws american workers. Huffington post. 2016.

KATCHBORIAN, Pedro. Economia colaborativa: o que é, principais conceitos, termos e exemplos. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman. 2005.

MAPIE, Revista. Conceitos inovadores nos meios de hospedagem. [s.d.]

MARTINS, Juliana Benvindo. Consumo colaborativo e serviços de hospedagem em turismo: Uma interpretação do Airbnb na oferta destes serviços. Universidade de Brasília. Brasília. 2017.

MENEZES, Vanessa de Oliveira; CUNHA, Sieglinde Kindl da. Meios de hospedagem e inovação como estratégia competitiva: uma discussão teórica com base na visão de Porter. *Revista Rosa dos Ventos*, v.7, n.4, p.526-540. 2015.

MITRA, Sramana. Here are the numbers behind Airbnb's staggering growth. 2016.

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E. Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.7, n.1, p.92-113. 2013.

NEIT / UNICAMP. Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro. Serviços de Hospedagem. Universidade de Campinas, Ministério do Turismo. Brasília. 2007.

NIELSEN. Is sharing the new buying? 2013.

NOGUEIRA, Bruno Cardoso; KUHLEN, Matheus Hubbe; FIATES, Gabriela. Inovação em Serviços de Hospedagem: Uma Análise do Caso Airbnb. Universidade Federal de Santa Catarina. 2016.

OLIVEIRA, Fernando Vicente. Capacidade de carga nas cidades históricas. São Paulo: Papirus. 2003.

PANOSSO NETTO, A; TRIGO, L. G. G. Cenários do turismo brasileiro. São Paulo: Editora Aleph. 2009.

PARAYANI, K.; MASOUDI, A.; CUDNEY, E. QFD application in hospitality industry – a hotel case study. *Quality Management Journal*, v.17, n.1, p.7-28. 2010.

PEREZ, C. Revoluciones tecnológicas, cambios de paradigmas y de marco socioinstitucional. In: ABOITES, J. & DUTRÉNIT, G. Innovación, aprendizaje y creación de capacidades tecnológicas. México: Universidad Autónoma Metropolitana. 2004.

PINTADO, P. G. El Turista Conectado: De Espectador A Productor De Contenidos. III Congreso Internacional Sociedad Digital. Espanha. 2014.

PORTER, M. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus. 1992.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. The sharing economy. Disponível em: <<http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumerintelligence-series-the-sharing-economy.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.

RABAHY, Wilson Abrahão. Turismo e Desenvolvimento: Estudos Econômicos e estatísticos do Planejamento. Barueri, SP. Manole. 2003.

RESEARCH AND MARKETS. Global vacation rental market 2015-2019 – leading vendors are 9flats, airbnb, homeaway, tripadvisor, wimdu, world travel holdings & wyndham worldwide. 2016.

REVISTA VEJA. A era da confiança. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas. 1999.

RUSCHMANN, Doris. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus. 1997.

SABINO, Gabriele Cruz. Um panorama da economia colaborativa: desafios e perspectivas. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2017.

SANTOS, Ariel de Carvalho; MARTINS, Fabricio Alves; VIOLIN, Fábio Luciano; MORAÑA, Yamila Micaela. A Era Compartilhada: Os Impactos do Airbnb no Mercado Turístico Tradicional Brasileiro. 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. 2017.

SHAHEEN, Susan. Sharing economy editor article selection. Elsevier. 2017

SHIRKY, Clay. Lá vem todo mundo: O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro. 2012.

SOARES, André; DIAS, Maria; FILHO, Luiz. A Experiência do turista e a Hospedagem Compartilhada através do uso das Novas Tecnologias no Turismo: O caso do Airbnb. Revista Turismo de Desenvolvimento, n.27/28, p.1315-1324. 2017.

SOUZA, Luís Henrique; KASTENHOLZ, Elisabeth; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. A inovação disruptiva no turismo: O caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (P2P) promovidas pela WEB 2.0. Revista Anais Brasileiros de Estudos Turisticos/ABET, Juiz de Fora, v.6, n.2, pp.58-68. 2016.

STONE, Brad. Airbnb enters the land of profitability. Bloomberg. 2017.

THEOBALD, Willian F. et. Al. Turismo Global. 2ª ed. São Paulo, SP. SNAC, 2002.

THIERER, Adam D.; KOOPMAN, Christopher; HOBSON, Anne; KUIPER, Chris, How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the 'Lemons Problem' (May 26, 2015). University of Miami Law Review, Vol. 70, No. 3. 2016.

VASCONCELOS, Maristelly. Airbnb: 4 milhões de anúncios e recorde de hóspedes na mesma noite. Revista hotéis. 2017.

VILLANOVA, ANA LUISA ILHA. Modelos de negócio na economia compartilhada: Uma investigação multi-caso. 2015. 126 f. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa – FGV, Rio de Janeiro. 2015.