

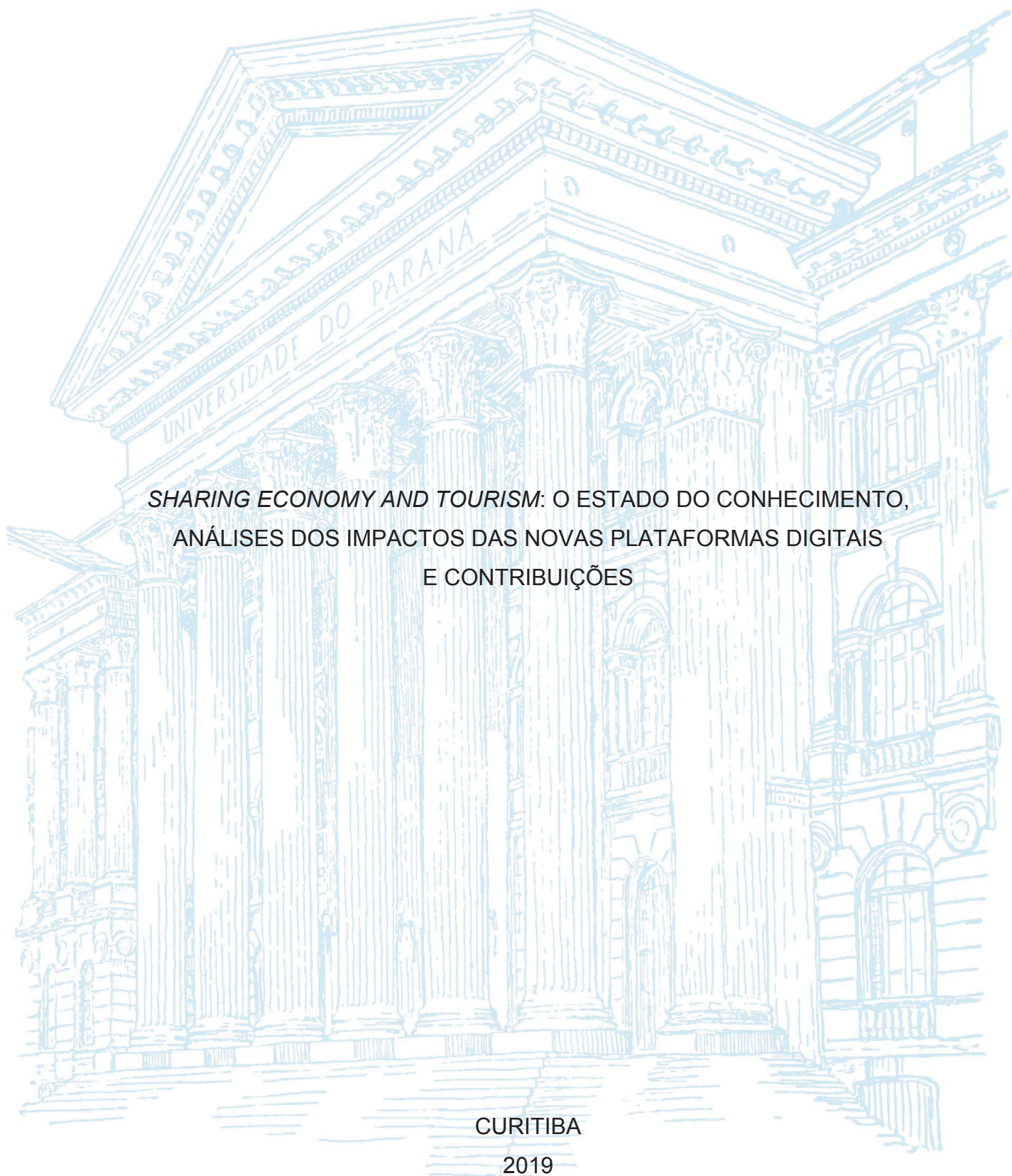
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAYNA DE AQUINO

*SHARING ECONOMY AND TOURISM: O ESTADO DO CONHECIMENTO,  
ANÁLISES DOS IMPACTOS DAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
E CONTRIBUIÇÕES*

CURITIBA

2019



MAYNA DE AQUINO

*SHARING ECONOMY AND TOURISM: O ESTADO DO CONHECIMENTO,*  
ANÁLISES DOS IMPACTOS DAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
E CONTRIBUIÇÕES

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Margarete Araujo Teles

CURITIBA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE  
BIBLIOTECAS/UFPR-BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS  
MARIA TERESA ALVES GONZATI, CRB 9/1584  
COM OS DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Aquino, Mayna de.

*Sharing economy and tourism* : o estado do conhecimento,  
análises dos impactos das novas plataformas digitais e  
contribuições / Mayna de Aquino – Curitiba, 2019.  
165 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná . Setor  
de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Margarete Araujo Teles

1. Turismo. 2. Economia. 3. *Sharing economy*. 4. Tecnologia da  
informação. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P8


## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MAYNA DE AQUINO** intitulada: **Sharing Economy and Tourism: O Estado do Conhecimento, Análises dos Impactos das Novas Plataformas Digitais e contribuições**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua Aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 01 de Abril de 2019.

  
MARGARETE ARAÚJO TELES  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

  
PAULA CARINA DE ARAÚJO  
Avaliador Externo (UFPR)

  
IZAC DE OLIVEIRA E SILVA BONFIM  
Avaliador Externo (UFMS)

  
LUIS ERNESTO BRAMBATTI  
Avaliador Interno (UFPR)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

ATA Nº3.19

## ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE Mestrado PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia um de abril de dois mil e dezenove às 14:00 horas, na sala 321, Campus Rebouças, foram instalados os trabalhos de arguição da mestranda **MAYNA DE AQUINO** para a Defesa Pública de sua dissertação intitulada **Sharing Economy and Tourism: O Estado do Conhecimento, Análises dos Impactos das Novas Plataformas Digitais e contribuições**. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: MARGARETE ARAUJO TELES (UFPR), PAULA CARINA DE ARAÚJO (UFPR), IZAC DE OLIVEIRA BELINO BONFIM (UFMS), LUIS ERNESTO BRAMBATTI (UFPR). Dando início à sessão, a presidência passou a palavra a discente, para que a mesma expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. A aluna respondeu a cada um dos arguidores. A presidência retomou a palavra para suas considerações finais. A Banca Examinadora, então, reuniu-se e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela Aprovação da aluna. A mestranda foi convidada a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. A aprovação no rito de defesa deverá ser homologada pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais do programa. A outorga do título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, MARGARETE ARAUJO TELES, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

CURITIBA, 01 de Abril de 2019.

MARGARETE ARAUJO TELES  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

PAULA CARINA DE ARAÚJO  
Avaliador Externo (UFPR)

IZAC DE OLIVEIRA BELINO BONFIM  
Avaliador Externo (UFMS)

LUIS ERNESTO BRAMBATTI  
Avaliador Interno (UFPR)

Dedico esta pesquisa ao 'mestre' que habita no interior de cada um de nós!

## AGRADECIMENTOS

Quando empreitamos uma iniciativa, nunca sabemos ao certo quais caminhos, lugares, pessoas, situações e circunstâncias vamos experimentar. Essas interações são o que dão significado e sentido à nossa história e contribuem para construir o que somos internamente, o nosso 'EU INTERIOR'. Ser grato a esse processo é reconhecer que somos seres inacabados, em formação contínua e que existem influências externas a esse processo. Mas quem é, ou são, os responsáveis pelas influências externas na consecução desses processos? Deem o nome que quiserem, eu o chamo de Universo. A força suprema capaz de nos guiar e levar a percorrer um determinado caminho, o nosso caminho, único e intransferível — a ele, sou grata por cada uma das vivências dessa experiência de pouco mais de 2 anos. À minha profissão, sou grata por me ensinar a persistência e a resiliência e, ainda, me fortalecer o dom e o desejo de formar novos profissionais mesmo em um país de pouco reconhecimento profissional à carreira docente e de baixo incentivo à pesquisa científica.

À Universidade Federal do Paraná, sou grata por tornar possível, por meio de recursos materiais e humanos, a formação continuada, gratuita e de excelência; enaltecendo meu orgulho de ter sido 'filha' da UFPR. Nessa instituição, em que fui buscar o conhecimento científico, encontrei para além de: o autoconhecimento. Nas janelas dos muitos prédios que frequentei, consegui vislumbrar a expansão pessoal, acadêmica e profissional a mim oportunizada sem limites!

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/UFPR), agradeço por oferecer suporte ao conhecimento na obtenção deste título ampliando meu amor pelo turismo e consolidando minha escolha profissional. A academia me levou à maior viagem que já empreitei na vida: a viagem ao interior de mim mesma! Por esse motivo, sou grata por ampliar a minha paciência, por meio de exigências que me levaram à excelência de organizações espaciais, temporais, acadêmicas e profissionais que estruturam meus passos e mantiveram meus planejamentos, pelas críticas recebidas que fizeram eu me aperfeiçoar como pesquisadora e como docente, transformando-me em uma nova pessoa capaz de desenvolver esta pesquisa como uma representação de minha personalidade pessoal e profissional. Meu sincero reconhecimento e respeito ao profissionalismo deste colegiado coordenado pelo Prof. Dr. Miguel Bahl, a quem agradeço especialmente por

entender minhas inquietações acadêmicas, reconhecendo minha dedicação e favorecendo oportunidades de prática e contribuições para com a comunidade acadêmica, anualmente, na Semana Parananese de Turismo da UFPR. À secretária do programa, Angela Maria de Lara Rodrigues, sou grata por sua presteza no atendimento de minhas demandas pessoais, exercendo muito além das demandas de gabinete.

Aos professores, sou grata pelo conhecimento de cada dia, pelos ensinamentos que ultrapassaram as fronteiras da academia. E aqui faço meu agradecimento especial ao Prof. Dr. Luiz Ernesto Brambatti por ser muito mais que um bom coração e um abraço amigo, mas por ser simplesmente o meu grande exemplo e incentivador, tornando-se meu parceiro de publicações. À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cíntia Maria de Sena Abrahão, sou grata pelo incentivo, pelos direcionamentos coerentes a esta pesquisa e pelos encaminhamentos para uma contribuição científica de qualidade. Ao Prof. Dr. Izac de Oliveira Belino Bonfim, agradeço a disponibilidade e a colaboração. À Dr<sup>a</sup>. Paula Carina de Araújo, a atenção e o profissionalismo.

Aos colaboradores externos à academia, agradeço à Prof<sup>a</sup>. Msc. Rinely de Aquino Amorim Aguiar o apoio e a confecção do *abstract* e à Rhayana Souza pela colaboração e por fazer a correção ortográfica e gramatical desta dissertação. Ao meu primeiro orientador, Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira (Caê), um singelo obrigada!

À minha orientadora, guerreira e corajosa, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Margarete Araujo Teles, parceira de aventuras, a quem deveria dedicar um capítulo especial de agradecimento, sou grata por permitir aflorar meus talentos docentes sempre disponibilizando situações de prática, convites para aulas e palestras. Sinto um orgulho imenso em poder exibir na folha de rosto desta pesquisa e no meu *Currículo Lattes* o seu nome e poder atrelar minha imagem de pesquisadora à sua, afirmando que sou cria dos seus pensamentos turístico-geográficos. Realmente, obrigada por confiar em mim e em minha pesquisa, me dando a liberdade de desenvolvê-la como desejei, respeitando minhas limitações e dificuldades, mas, principalmente, respeitando meu posicionamento e pontos de vista como pesquisadora, me impulsionando a imprimir minha digital feminina como pesquisadora de economia do turismo contemporânea na academia e projetando-me cientificamente. Serei eternamente grata por ter me acompanhando até a defesa. Sua atitude exponenciou meu respeito e admiração pela Sr<sup>a</sup>. O presente que a Sr<sup>a</sup> afirma ter ganhado ao

receber minha orientação foi recíproco, pois fui eu que ganhei um enorme presente do Universo: tê-la conhecido, tê-la como minha 'mestre', como minha orientadora, como minha amiga, como minha parceira de aventura e minha incentivadora, como meu exemplo acadêmico, profissional e pessoal. Serei infinitamente grata à sua acolhida, seu interesse em me direcionar, sua confiança em minha capacidade e por sua imensa, repito, IMENSA capacidade docente. Sua mão estendida e seu abraço apertado, levarei comigo como relicários desta caminhada. E saberei reconhecer e valorizar de 'onde vim', 'cria de quem sou', respeitando e exaltando os valores que aprendi com a Sr<sup>a</sup>. Agora, parceiras de profissão, e não só de aventuras, espero manter esta interação e não mais esquecer o caminho de 'casa' mesmo que disseminando e/ou buscando conhecimentos em outros continentes. O turismo e a geografia nos aproximarão para sempre, seja física ou teoricamente.

Aos colegas, sou grata pelos aprendizados do convívio e por compartilhar as ansiedades e desventuras do processo. Meu especial agradecimento à Maria Elizabete Muraro que segurou a minha mão, ouviu minhas lamentações, enxugou minhas lágrimas e cuidou de mim quando o corpo parecia perder a energia pelos golpes do destino.

Aos amigos externos à academia, como Caroline Cardoso, que observaram este processo de introspecção e solidão para acessão a mais este degrau do conhecimento, sou grata, por me respeitar e, hoje, poder disfrutar da companhia de uma pessoa renovada.

Aos familiares (meu pai e minha irmã), sou grata por me abrirem as portas mais importantes da minha vida: da liberdade e da verdade!

E ao meu 'EU INTERIOR', o mais importante agradecimento, por desmistificar 15 anos de crenças limitantes, de romper com as barreiras do inconsciente, me empoderando e me reafirmando na capacidade interna infindável e escondida pelo véu da falta de foco e das mentiras da mente. Gratidão infinita por saber que eu fui a pessoa certa, na hora certa e no momento exato. Toda esta experiência me levou muito além da obtenção do título de Mestre em Turismo, me tornou Mestre de Mim Mesma. Namasté!

“Querem que vos ensine o modo de chegar à ciência verdadeira?

Aquilo que se sabe, saber que se sabe;  
aquilo que não se sabe, saber que não se sabe;  
na verdade é este o saber.”

**CONFÚCIO** [K'ung-fu-tzŭ].

## RESUMO

A economia e a sociedade sofreram transformações nos últimos 30 anos causadas pelo uso massivo das TIC's, Tecnologia da Informação e Comunicação, que trouxeram uma nova interação na forma de comercializar aproximando as pessoas por meio do compartilhamento. O que predomina é um comportamento adaptativo de empresas e indivíduos que, por meio da criatividade e inovação, buscaram soluções para reduzir os custos de produção e distribuição com a utilização de recursos subutilizados. A economia paralela e disruptiva instaurada, movida pelas novas plataformas digitais, foi denominada de *sharing economy* que vai interagir com sistema econômico vigente gerando interferências em diversos mercados chamando-os de impactos ambientais, culturais, econômicos, geográficos, sociais e tecnológicos. As novas plataformas digitais, desenvolvidas baseadas em fomento de modelos de negócios, conhecidas como *startups*, iniciaram sua incursão nos segmentos de meios de hospedagem e de transportes, colocando o turismo como setor econômico pioneiro nessa interação. Diante disso, as comunidades acadêmica e profissional buscam, por meio de pesquisas empíricas, alternativas para analisar os impactos positivos e negativos da *sharing economy*. Porém, os estudos relativos ao tema *sharing economy* no turismo são embrionários, pois datam de 2013. Por esse motivo torna-se relevante investigar sobre o tema, cujo problema é: como e quanto se conhece sobre *sharing economy* no turismo e os impactos das novas plataformas digitais em publicações científicas e não científicas dos pares que investigam este tema? O objetivo desta pesquisa é investigar o panorama das publicações científicas e não científicas sobre a *sharing economy* no turismo e os impactos causados pelas novas plataformas digitais nos serviços turísticos. Assim, para desenvolver este estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-analítica por metodologia qualitativa e quantitativa utilizando-se de métodos de levantamento bibliográfico e documental, informetria, estado do conhecimento e estudo de caso para coletar resultados e apresentá-los em análises, interpretações e contribuições do panorama das publicações no tema. Os objetivos foram alcançados quando se apresenta às comunidades envolvidas 'onde estamos' e para 'onde pretendemos nos direcionar' nas investigações deste tema para facilitar ações aos interessados na observação deste fenômeno. Destacam-se descobertas despreziosas sobre: termos identificados, ano das publicações, região geográfica das pesquisas, metodologias de investigação, plataformas analisadas e mencionadas e áreas do turismo mais impactadas pela *sharing economy* e a classificação dos impactos quanto positivos ou negativos descritos nas publicações. Os principais resultados demonstram que, seja nas publicações acadêmicas ou técnica-profissionais, ainda não se conseguiu mensurar os impactos das novas plataformas digitais da *sharing economy* no turismo impedindo tomada de decisões de políticas públicas, dado a incipiência dos estudos empíricos no tema, mas esses se mostraram positivos quanto à economia na tentativa benfeitora de contribuir com um novo modo de combater o desemprego.

Palavras-chave: *Sharing economy*. Turismo. Plataformas digitais. Impactos. Estado do conhecimento.

## ABSTRACT

The economy and society have undergone transformations in the last 30 years caused by the massive use of ICT, Information and Communication Technology, which brought a new interaction in the way of marketing approaching people through sharing. What predominates is an adaptive behavior of companies and individuals who, through creativity and innovation, sought solutions to reduce the costs of production and distribution with the use of underutilized resources. The parallel and disruptive established economy moved by the new digital platforms, was called a sharing economy that will interact with the current economic system, generating interference in several marketplaces calling them environmental, cultural, economic, geographic, social and technological impacts. The digital platforms, developed based to foment business models, known with startups, began their incursion in the segments: means of host and of transport putting the tourism like economic sector pioneer in this interaction. On this, the community academic and market professional seek, through empirical research, alternatives to analyze the positive and negative impacts of the sharing economy. However, the studies about sharing economy in tourism are embryonic since they date from 2013. For this reason it is relevant to investigate about the theme, whose problem is: how and how much is known about sharing economy in tourism and the impacts of the new digital platforms in scientific and non-scientific publications of the partners who investigate this topic? The objective of this research is to investigate the panorama of scientific and non-scientific publications about the sharing economy in tourism and the impacts caused by the new digital platforms in tourist services. Like this, to develop this study, an exploratory-analytical research was carried out by qualitative and quantitative methodology using methods of bibliographical and documentary survey, informetries, state of knowledge and case study to collect results and present them in analyzes interpretations and contributions of the landscape of publications in the theme. The objectives were reached when it was presented to the communities involved 'where we are' and to 'where we intend to direct' in the investigations of this theme to facilitate actions to those interested in the observation of this phenomenon. Stand out unpretentious findings on: identified terms, year of publications, of researches geographic region, research methodologies, platforms analyzed and mentioned and tourism areas most impacted by the sharing economy and the classification of the positive or negative impacts described in the publications. The main results show that, in academic or technical-professional publications, the impact of the digital sharing economy platforms on tourism has not been measured yet preventing public policy decision-making, given the incipience of the empirical studies in the subject, but these have shown themselves to be positive about the economy in their attempt to contribute to a new way of combating unemployment.

Keywords: Sharing economy. Tourism. Digital Platforms. Impacts. State of knowledge.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	31
FIGURA 2 – FERRAMENTAS UTILIZADAS .....	36
FIGURA 3 – DADOS DA BUSCA INTEGRADA AO ACERVO UFPR DO PORTAL DA INFORMAÇÃO (SiBi /UFPR) .....	38
FIGURA 4 – TIPOS DE FONTES DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	66
FIGURA 5 – GEOGRAFIA DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	67
FIGURA 6 – IDIOMA DOS RESULTADOS OBTIDOS .....	67
FIGURA 7 – RESULTADO FINAL OBTIDO .....	68
FIGURA 8 – RESULTADO FINAL OBTIDO POR TIPO DE FONTE .....	68
FIGURA 9 – RESULTADO FINAL DA PLATAFORMA.....	70
FIGURA 10 – ALERTA DE SUBTRAÇÃO DE REPETIÇÕES.....	70
FIGURA 11 – INFOGRÁFICO DOS TÍTULOS .....	73
FIGURA 12 – INFOGRÁFICO DAS PALAVRAS-CHAVE .....	80
FIGURA 13 – INFOGRÁFICO DOS TERMOS DO ASSUNTO .....	83
FIGURA 14 – CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA PARA INVESTIGAÇÃO NO TEMA.....	133

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDIOMA DAS PUBLICAÇÕES.....	76
GRÁFICO 2 – PUBLICAÇÕES POR ANO .....	77
GRÁFICO 3 – PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS E NÃO CIENTÍFICAS POR ANO.....	78
GRÁFICO 4 – NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES .....	85
GRÁFICO 5 – NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS.....	86
GRÁFICO 6 – NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS .....	86
GRÁFICO 7 – ÁREAS DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS .....	87
GRÁFICO 8 – <i>JOURNALS</i> CIENTÍFICOS MAIS PROCURADOS PARA PUBLICAÇÃO .....	89
GRÁFICO 9 – ÁREAS DAS PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS .....	90
GRÁFICO 10 – PUBLICAÇÕES EM REVISTAS NÃO CIENTÍFICAS.....	91
GRÁFICO 11 – LOCAIS DE REALIZAÇÃO DAS PESQUISAS POR CONTINENTES .....	93
GRÁFICO 12 – LOCAIS DE REALIZAÇÃO DAS PESQUISAS POR PAÍSES.....	94
GRÁFICO 13 – METODOLOGIA DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS .....	96
GRÁFICO 14 – MÉTODOS DOS ESTUDOS EMPÍRICOS EM PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS.....	97
GRÁFICO 15 – METODOLOGIA DAS PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS.....	97
GRÁFICO 16 – MÉTODOS DOS ESTUDOS EMPÍRICOS EM PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS.....	98
GRÁFICO 17 – PLATAFORMAS ANALISADAS EMPIRICAMENTE NAS PUBLICAÇÕES .....	99
GRÁFICO 18 – PLATAFORMAS ESTUDADAS EMPIRICAMENTE NAS PUBLICAÇÕES .....	100
GRÁFICO 19 – RELAÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO DO TURISMO DAS PUBLICAÇÕES .....	104
GRÁFICO 20 – PALAVRA ‘IMPACTO’ NO OBJETIVO DAS PUBLICAÇÕES.....	106
GRÁFICO 21 – IMPACTOS MENCIONADOS NAS PUBLICAÇÕES.....	107
GRÁFICO 22 – IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS NAS PUBLICAÇÕES ....	110
GRÁFICO 23 – IMPACTOS POSITIVOS NAS PUBLICAÇÕES .....	111
GRÁFICO 24 – IMPACTOS NEGATIVOS NAS PUBLICAÇÕES.....	111

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TIPOS DE ESTUDO DE CASO E SEUS QUESTIONAMENTOS PARA EXECUÇÃO .....	30
QUADRO 2 – CLASSIFICAÇÕES DA BIBLIOMETRIA E INFORMETRIA.....	34
QUADRO 3 – INFORMETRIA DA PESQUISA.....	35
QUADRO 4 – RELAÇÃO DOS ITENS DA INVESTIGAÇÃO.....	38
QUADRO 5 – VARIÁVEIS ANALISADAS .....	40
QUADRO 6 – DENOMINAÇÕES DA <i>SE</i> .....	118
QUADRO 7 – RELAÇÃO ANALÍTICA DAS PUBLICAÇÕES PARA APRESENTAÇÃO DE ESTUDO DE CASO .....	120
QUADRO 8 – BENEFÍCIOS DO <i>AIRBNB</i> NAS RTS DE COSTA BLANCA .....	127
QUADRO 9 – PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES SOBRE <i>SHARING ECONOMY AND TOURISM</i> .....	130

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PALAVRAS GERAIS NOS TÍTULOS DAS PUBLICAÇÕES.....	73
TABELA 2 – PALAVRAS INTERMEDIÁRIAS NOS TÍTULOS DAS PUBLICAÇÕES	74
TABELA 3 – PALAVRAS ESPECÍFICAS NOS TÍTULOS DAS PUBLICAÇÕES.....	74
TABELA 4 – PALAVRAS-CHAVE GERAIS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES .....	80
TABELA 5 – PALAVRAS-CHAVE INTERMEDIÁRIAS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES.....	81
TABELA 6 – PALAVRAS-CHAVE ESPECÍFICAS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES .....	81
TABELA 7 – TERMOS DO ASSUNTO GERAIS UTILIZADOS NAS PUBLICAÇÕES .....	83
TABELA 8 – TERMOS DO ASSUNTO INTERMEDIÁRIOS UTILIZADOS NAS PUBLICAÇÕES.....	84
TABELA 9 – TERMOS DO ASSUNTO ESPECÍFICOS UTILIZADOS NAS PUBLICAÇÕES.....	84
TABELA 10 – PLATAFORMAS/SITES E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO NO TURISMO MENCIONADAS NAS PUBLICAÇÕES .....	102
TABELA 11 – AUTORES PRIMÁRIOS RELACIONADOS À SE.....	113
TABELA 12 – AUTORES SECUNDÁRIOS RELACIONADOS À SE.....	115

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

4C's	- Comunicação, colaboração, cooperação e coordenação
BDC	- Base de Dados Científicos
CMVT	- Conselho Mundial de Viagens e Turismo
EDS	- <i>EBSCO Discovery Service</i>
EMI	- Estudos Métricos da Informação
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
P2P	- <i>Peer-to-peer</i>
PIB	- Produto Interno Bruto
R	- Repetição
RDI	- Repositório Digital Institucional
RT	- Residencial turístico
SE	- <i>Sharing economy</i>
SiBi	- Sistema de Bibliotecas
TIC	- Tecnologia da Informação e Comunicação
UFPR	- Universidade Federal do Paraná
UNWTO	- <i>World Tourism Organization</i>
WTTC	- <i>World Travel &amp; Tourism Council</i>

## LISTA DE SÍMBOLOS

® - marca registrada

(-) - menos

(+) - mais

(x) - ausente

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>2</b>	<b>MÉTODOS E MATERIAIS .....</b>	<b>27</b>
2.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	30
2.2	RECURSOS MATERIAIS .....	36
<b>3</b>	<b>AS TRANSFORMAÇÕES DA ECONOMIA DO SÉCULO XX E XXI: O TURISMO E A <i>SHARING ECONOMY</i> .....</b>	<b>42</b>
3.1	CARACTERÍSTICAS DA <i>SHARING ECONOMY</i> .....	46
3.2	<i>SHARING ECONOMY</i> E O TURISMO .....	50
<b>4</b>	<b>OS IMPACTOS DA <i>SHARING ECONOMY</i> NO TURISMO.....</b>	<b>54</b>
4.1	TENDÊNCIAS DAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA <i>SHARING ECONOMY</i> NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS .....	56
4.2	OS IMPACTOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS .....	60
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES .....</b>	<b>65</b>
5.1	<i>SHARING ECONOMY AND TOURISM</i> : INFORMETRIA .....	65
5.2	<i>SHARING ECONOMY AND TOURISM</i> : ESTADO DO CONHECIMENTO....	72
5.2.1	Título.....	72
5.2.2	Idioma.....	75
5.2.3	Ano .....	77
5.2.4	Palavras-chave .....	79
5.2.5	Termos do assunto .....	82
5.2.6	Natureza .....	85
5.2.7	Região geográfica.....	92
5.2.8	Metodologia .....	95
5.2.9	Plataforma .....	98
5.2.10	Temática.....	103
5.3	<i>SHARING ECONOMY AND TOURISM</i> : APRESENTAÇÃO DE ESTUDOS DE CASO .....	119
5.3.1	<i>New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt.....</i>	121

5.3.2	<i>Airbnb on the Costa Blanca. Diagnosis and proposal of social and tourist integration.....</i>	124
5.3.3	<i>Effect of Sharing Economy on tourism industry employment.....</i>	128
5.4	<i>SHARING ECONOMY AND TOURISM: CONTRIBUIÇÕES.....</i>	129
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>136</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>143</b>

## 1 INTRODUÇÃO

[...] Uma das causas mais importantes da mudança social reside na necessidade das sociedades se adaptarem aos seus ambientes físicos e/ou sociais subjacentes. Porque a gama de “problemas” colocados pelos ambientes é tão ampla, e tantas “soluções” diferentes podem ser imaginadas [...] (GRANOVETTER, 1979, p. 489, tradução nossa)<sup>1</sup>.

A sociedade está em constante evolução, transformações físicas, sociais e econômicas estão ocorrendo de forma simultânea e veloz, e os indivíduos e as empresas buscam alternativas de um caminho a seguir. Compreender a dinâmica dessas mudanças auxilia no processo de adaptação a esses ambientes e situações adversas.

Estudiosos observaram, nos últimos 30 anos, que a economia e a sociedade mudaram com a globalização e a crise 2008/2009 (HARVEY, 1989; BARQUERO, 2002; SANTOS, 2011; CASTELLS, 2013). A globalização da economia e da sociedade é uma transformação que em 1990 rearranjou o sistema produtivo, que foi de centralizado para descentralizado, ampliando mercados de forma inovadora, sensivelmente tocando as áreas de comunicação, transportes e tecnologia (HARVEY, 2005). A esse cenário, aliou-se a crise econômica de 2008/2009 que ampliou novas ofertas de serviços — esses viram-se favorecidos com o uso das tecnologias e a intensificação do uso das TIC's, que facilitou o advento de *startups*<sup>2</sup> auxiliando no desenvolvimento de novas plataformas digitais que favoreceram modificações dos serviços turísticos na *sharing economy* (SE).

O turismo, por ser um setor em constante transformação e expansão, o que o configura como uma atividade dinâmica, necessita de *approaches*<sup>3</sup> probatórios de pesquisas científicas, empíricas, experimentos, para buscar o entendimento de cenários relacionados ao fenômeno. Conhecer os objetos de estudo por meio de métodos de pesquisa e abordagens interpretativas coloca os pesquisadores do turismo na condição de investigadores de fatos do universo em transformação a ser

---

<sup>1</sup> [...] one that is the most important cause of social change lies in the necessity for societies to adapt to their surrounding physical and/or social environments. Because the range of “problems” posed by environments is so broad, and so many different “solutions” to them can be imagined [...] (GRANOVETTER, 1979, p. 489).

<sup>2</sup> Uma empresa cujo objetivo é desenvolver um modelo de negócio seja para: produto, serviço, processo ou plataforma.

<sup>3</sup> Abordagens (tradução nossa).

analisado por meio de percepções aliadas à consciência e à ciência (PANOSSO NETTO, 2005).

No setor turístico, as ofertas de produtos/serviço em âmbito mundial migraram de um formato tradicional, via venda formal, para um *e-commerce*<sup>4</sup>, facilitado por plataformas digitais. O que, como consequência, favoreceu o surgimento destas novas plataformas digitais na área do turismo. Muitas vezes referida na literatura acadêmica e profissional como *sharing economy*<sup>5</sup>, essa cuminou em definições terminológicas de uma economia cujos novos serviços de turismo compartilhados via plataformas digitais começaram a impactar o setor conduzindo para um entendimento desses modelos de negócios em que, os indivíduos ou *startups*, passaram a oferecer de forma *online* (BENI, 2017; UNWTO, 2017, 2018).

Segundo dados da *World Tourism Organization* (UNWTO)<sup>6</sup>, nos quatro primeiros meses de 2018 teve-se um aumento de 7% referente ao mesmo período do ano anterior (2017) em chegada de turistas internacionais. Concomitantemente houve a percepção de uma mudança nos modelos de negócios e comportamento dos consumidores, decorrente de uma crise econômica global, cujo avanço tecnológico deu espaço ao surgimento de novas plataformas digitais culminando em um aumento do empreendedorismo e colocando os consumidores como protagonistas na tomada de decisões de oferta e demanda.

Em estudo bibliométrico realizados nas plataformas *Scopus* e Periódicos *Capes*, em outubro de 2015, sobre os termos “*sharing economy*” e “*collaborative consumption*” e apresentado no Congresso Nacional de Excelência em Gestão (FERREIRA et al., 2016, não paginado) mapeou pesquisas científicas internacionais relativas a esses temas, visto que *sharing economy* e o consumo colaborativo são fenômenos correlacionados e originados da era da Internet (BELK, 2014).

Os estudos teóricos e empíricos da comunidade científica das Ciências Sociais Aplicadas potencializam pesquisas com o objetivo de interpretar para compreender as relações de impacto da *sharing economy* no turismo apresentando metodologias para preencher *gaps*<sup>7</sup> de debates sobre o assunto. Os estudos de

---

<sup>4</sup> Comércio eletrônico (tradução nossa).

<sup>5</sup> Economia do compartilhamento (tradução nossa).

<sup>6</sup> Organização Mundial do Turismo – OMT.

<sup>7</sup> Lacunas (tradução nossa).

Cheng (2016) e Heo (2016) tentaram mensurar e compreender os impactos dessa interação, mas ainda são incipientes devido à contemporaneidade do tema:

[...] os modelos de negócios de compartilhamento ainda estão em sua infância, há poucas estimativas dos impactos P2P em serviços de compartilhamento do turismo e, portanto, mais pesquisas são necessárias sobre este tópico. Claramente, o júri ainda está fora de se a *sharing economy* prejudica ou ajuda o turismo (HEO, 2016, p. 169, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Nesse sentido, mensurar, analisar e interpretar, ou mesmo desenvolver metodologias e métodos para as mais variadas abordagens referentes a esse tema, tem demandado estudos da comunidade acadêmica e profissional para compreender o que efetivamente pode se esperar nas interações das novas plataformas digitais com os serviços turísticos, sendo essa a justificativa científica para esta pesquisa.

Diante disso, estabelece-se como problema de pesquisa o questionamento: como e quanto se conhece sobre *sharing economy* no turismo e os impactos das novas plataformas digitais em publicações científicas e não científicas dos pares que investigam esse tema?

Assim, esta dissertação tem como objetivo geral investigar o panorama das publicações científicas e não científicas sobre a *sharing economy* no turismo e os impactos causados pelas novas plataformas digitais nos serviços turísticos.

Para isso, estabeleceram-se os objetivos específicos traçando uma correlação com os títulos de cada seção apresentada nesta dissertação, conforme disposto abaixo:

- a) contextualizar as mudanças econômicas mundiais da última década (2008/2018) e sua interface com o panorama do turismo;
- b) apresentar as características da *sharing economy* e suas tendências nos serviços turísticos;
- c) analisar o panorama das publicações científicas e não científicas no tema *sharing economy* no turismo por meio de estado do conhecimento, e interpretar os impactos das novas plataformas digitais nos serviços turísticos;

---

<sup>8</sup> [...] Because the sharing business model is still in its infancy, there are few estimates of the impact of P2P sharing services on tourism and thus further research is needed on this topic. Clearly, the jury is still out on whether the sharing economy hurts or helps tourism (HEO, 2016, p. 169).

- d) apresentar estudos de caso para demonstrar conhecimento acerca das aplicações das pesquisas empíricas para confirmar e ampliar o tema *sharing economy* no turismo;
- e) contribuir com interpretações e com uma metodologia de investigação sobre os impactos da *sharing economy* no mercado de trabalho dos serviços turísticos.

Posto os objetivos, geral e específicos, buscou-se responder ao problema de pesquisa levantando pressupostos por meio de hipóteses que direcionaram o caminho das investigações, para entender que:

- 1) as publicações da *sharing economy* são em sua maioria no idioma inglês, o que encaminha para uma restrição do universo de investigação adicionando o termo *tourism*;
- 2) as primeiras publicações da *sharing economy* no turismo foram publicadas por volta de 2008, o que pode ter relação com as alterações advindas da crise de 2008/2009;
- 3) as publicações da *sharing economy* no turismo têm maior incidência nos Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Portugal, Brasil e países da América Latina;
- 4) as publicações científicas e não científicas tiveram maior veiculação nos idiomas inglês, espanhol e português, respectivamente, favorecendo a internacionalização das pesquisas.

Com essas hipóteses iniciais estabelecidas buscou-se uma linha de pensamento dedutivo/indutivo de investigação situado na área de estudo das Ciências Sociais Aplicadas, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), para analisar o comportamento de uma comunidade e suas inter-relações com a finalidade de entender um todo sob uma metodologia de pesquisa.

Assim, analisar e interpretar o panorama das publicações científicas e não científicas da *sharing economy* no turismo, das comunidades acadêmica e profissional, facilita a compreensão de cenário e de tendências para contribuir com pesquisas dos interessados no tema. Consideram-se nestas análises os impactos das novas plataformas digitais sobre os serviços turísticos, em que ofertas de produtos/serviços são comercializados ou compartilhados utilizando a internet como forma de acesso e intercâmbio.

O termo *sharing economy* foi escolhido pela pesquisadora como uma forma de facilitar a investigação, pois, em pesquisas anteriores, descobriu-se que o termo foi convencionado internacionalmente pela UNWTO, no ano de 2017, para referir-se à economia do compartilhamento, economia colaborativa ou nova economia (AQUINO; BRAMBATTI, 2018; AQUINO; SILVEIRA, 2018).

O que motivou a autora a realizar tal pesquisa sobre o tema *sharing economy* no turismo, na temática de mercado de trabalho, foi a observação do contexto profissional em que a mesma estava inserida (área de eventos), percebendo um relevante declínio de contratação de capital humano especializado para atuação no segmento devido à utilização massiva de plataformas digitais, sendo essa a justificativa pessoal para esta investigação.

Esta dissertação está organizada em seções que vão da introdução às considerações finais em que são abordados os temas de forma a satisfazer os objetivos, geral e específicos, desta pesquisa.

Na seção 1, introdução, foram abordados: o tema, justificativa de pesquisa, o problema, os objetivos (geral e específicos) e as hipóteses.

Na seção 2, métodos e materiais, sendo dividida em duas subseções: 2.1, procedimentos metodológicos, em que são esclarecidos os passos de elaboração e estrutura desta investigação; e 2.2, recursos materiais, que são as ferramentas utilizadas para o seu desenvolvimento.

As seções 3 e 4 e suas subseções têm como compromisso apresentar a relevância de investigação e a carência de pesquisas no tema por meio de referencial teórico semiestruturado. A fundamentação teórica é complementada por meio de debate nos temas: transformações econômicas, *sharing economy* e serviços turísticos utilizado-se de conceitos clássicos de fontes da economia, geografia econômica, economia do turismo, *sharing economy* e *sharing economy* no turismo e hospitalidade.

A seção 5 foi dividida em quatro subseções para apresentar, analisar, interpretar, discutir e contribuir com o tema investigado nesta pesquisa. A subseção 5.1 apresenta como se chegou aos resultados e suas adequações. A subseção 5.2 destaca 10 subseções que analisam e interpretam os resultados da busca compondo um estado do conhecimento com auxílio da inferência estatística por meio de infográficos, gráficos, quadros e tabelas para deduções/indicações. A subseção 5.3 apresenta os estudos de caso, sendo desmembrada em três

subseções que irão apresentar os resultados válidos da investigação ao tema por meio de exploração, descrição e explicação dos estudos empíricos realizados no tema: impactos da *sharing economy* nos serviços turísticos considerando o mercado de trabalho. Por fim, a subseção 5.4 finaliza a pesquisa com as contribuições da investigação.

A seção 6 irá contribuir com análises e interpretações dos resultados apresentando os alcances da pesquisa, recomendações para aplicações em estudos futuros e propostas de investigações.

## 2 MÉTODOS E MATERIAIS

Adotou-se a pesquisa exploratória-analítica por meio de levantamento bibliográfico e documental, com um caráter analítico-interpretativo, utilizando-se da informetria para elaborar um estado do conhecimento e, posteriormente, apresentar estudos de caso. A pesquisa consiste na observação dos impactos advindos das novas plataformas digitais da *sharing economy* nos serviços turísticos sob a óptica de estudos empíricos apresentando um panorama de publicações científicas e não científicas no tema.

Como metodologia de investigação, optou-se por uma pesquisa qualitativa e quantitativa utilizando-se de Estudos Métricos da Informação (EMI) para investigação. Recuperaram-se dados virtuais que permitiram perceber a realidade do fenômeno por meio de informetria para compreensão da temática, suas ocorrências, frequências e as abordagens apresentando em estado do conhecimento. Além disso, foi realizada a apresentação de estudos de caso para exemplificar a aplicação das pesquisas empíricas e contribuições.

As pesquisas qualitativas, segundo Creswell (2014), se estruturam por meio de interpretações teóricas que informam o estudo do problema de pesquisa atribuindo significados abordados pelos indivíduos ou grupo de indivíduos a um problema social ou humano. Assim, o pesquisador utiliza-se de instrumentos de coleta de dados para investigação dedutiva ou indutiva estabelecendo padrões ou temas por meio de relatório que incluem os relatos dos participantes e as reflexões do pesquisador fazendo uma descrição e análises complexas.

As pesquisas quantitativas, por sua vez, são levantamentos ou experimentos que apresentam descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população em que se pode inferir afirmações do comportamento de tal população a partir de resultados obtidos da amostra que permite controlar o impacto de tratamento monitorando fatores que possam influenciar nos resultados (CRESWELL, 2010).

As análises métricas são estudos que vão além da quantificação, matematização e sistematização de um determinado campo de estudo para apresentar indicadores de desenvolvimento da produção, científica e não científica, como sugere Gregorio Chaviando (2004). Segundo Hjørland (2002, p. 433) os EMI, ao exemplo da bibliometria podem:

[...] mostrar muitos detalhes e conexões reais entre documentos individuais. Esses *links* representam o reconhecimento explícito de dependência dos autores entre [...] papéis, pesquisadores, campos, abordagens e regiões geográficas (tradução nossa)<sup>9</sup>.

Assim, os estudos métricos são confirmados como pesquisas quali-quantitativas quando Castanha e Grácio (2014) citando Grácio (2012)<sup>10</sup> esclarecem as contribuições de utilização deste método:

contribuem para o avanço do conhecimento do tema em si, propondo novos conceitos e indicadores, bem como reflexões e análises relativas à área e de natureza metodológica quando se propõem apoiar o trabalho teórico da área onde são aplicados (CASTANHA; GRÁCIO, 2014, p. 173)<sup>11</sup>.

Por sua vez, o Estado da Arte, ou Estado do Conhecimento, é considerado uma pesquisa qualitativa quando utilizado para revisão de literatura, por meio de levantamento bibliográfico, apresentando-se como recurso de investigação exploratória-analítica que traduz informações com o objetivo de mapear e discutir a produção científica:

Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado (FERREIRA, 2002, p. 258).

Assim, Rossetto et al. (2013) direcionam o desenvolvimento para elaboração de um estado da arte ou estado do conhecimento. Para os autores, o estado da arte é o primeiro passo de investigação para um estudo, qualquer estudo, pois tem a

---

<sup>9</sup> [...] shows many detailed and real connections between individual documents. These links represent the authors' explicit acknowledgment of dependency between, for example, papers, researchers, fields, approaches and geographical regions (HJØRLAND, 2002, p. 433).

<sup>10</sup> GRÁCIO, M. C. C.; OLIVEIRA, E. F. T.. Inserção e o impacto internacional da pesquisa brasileira em estudos métricos: uma análise na base Scopus. In **XIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Rio de Janeiro. Anais**. Rio de Janeiro: FioCruz, pp. 1-20, 2012.

<sup>11</sup> [...] contributing to the advancement of knowledge of the theme itself, proposing new concepts and indicators, as well as reflections and analyzes relating to the area and of methodological nature when they propose to give support to the theoretical work of the area where they are applied (CASTANHA; GRÁCIO, 2014, p. 173).

finalidade de traçar o panorama do conhecimento, em um recorte temporal a ser definido pelo autor, fazer um estudo sistematizado que pode ser elaborado com o auxílio de quadros e/ou tabelas utilizando-os como recursos organizativos que facilitam destacar as informações para investigar e apresentar o que já foi construído em um campo de pesquisa, para ressaltar os *gaps* de estudos e oportunizar a abertura de campos de investigação. Os autores elencam dois níveis de aprofundamento do estado da arte:

- 1) revisão da literatura científica sobre um tema de forma a promover o desenvolvimento da pesquisa e;
- 2) conhecer os estudos com aprofundamento estabelecendo critérios de análise desses na íntegra. Neste caso, um estado da arte pode ser descritivo e analítico.

Dessa maneira, esta pesquisa obteve por meio da informetria resultados de dados virtuais que serão apresentados em forma de um estado do conhecimento de segundo nível de aprofundamento, sendo este descritivo-analítico para uma contribuição mais consistente, não apenas métricas, mas para compor uma pesquisa quali-quantitativa.

Posterior a esses métodos, serão apresentados estudos de caso que, segundo Gil (2008), são caracterizados como um estudo para detalhar um ou poucos objetos de análise permitindo ampliação do conhecimento por meio de um estudo empírico, experimentos qualitativos e quantitativos, que investigam fenômenos atuais, seus contextos e realidades de investigação. Nesta pesquisa, os estudos de caso terão o objetivo de demonstrar, confirmar argumentos e ampliar o conhecimento sobre o tema de investigação. Os estudos de caso são utilizados para:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- c) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (GIL, 2008, p. 57-58).

Yin (2001) explica que estes propósitos exploratórios, descritivos e explicativos, explanativos, são tipos de estudos de caso e podem ser feitos tanto

para um único quanto para múltiplos experimentos, para esclarecer as decisões ou conjunto de decisões para o(s) qual(is) foram implementados na análise.

Para a apresentação dos estudos de caso alguns critérios devem ser estabelecidos e respondidos:

#### QUADRO 1 – TIPOS DE ESTUDO DE CASO E SEUS QUESTIONAMENTOS PARA EXECUÇÃO

TIPO DE ESTUDO DE CASO	QUESTÕES
Exploratório	O que, quais
Descritivo	Quem, onde e quantos
Explanativo	Como, por que

Fonte: A autora (2019).

Dessa maneira, o tipo de estudo de caso utilizado nesta dissertação se caracteriza como múltiplo, pois apresentará mais de um experimento e será do tipo exploratório, descritivo e explanativo para responder aos questionamentos “o que”, “quais”, “quem”, “onde”, “quantos”, “como” e “por que” dos experimentos apresentados. Com isso, será possível esclarecer os conjuntos de decisões tomadas pelos sujeitos que são impactados nos experimentos, ampliando a ótica de observação. Assim, os estudos de caso apresentados serão dos resultados válidos desta pesquisa, demonstrando as análises realizadas no contexto dos impactos da *sharing economy* nos serviços turísticos ampliando o tema e discutindo suas nuances para entendimento do mercado de trabalho.

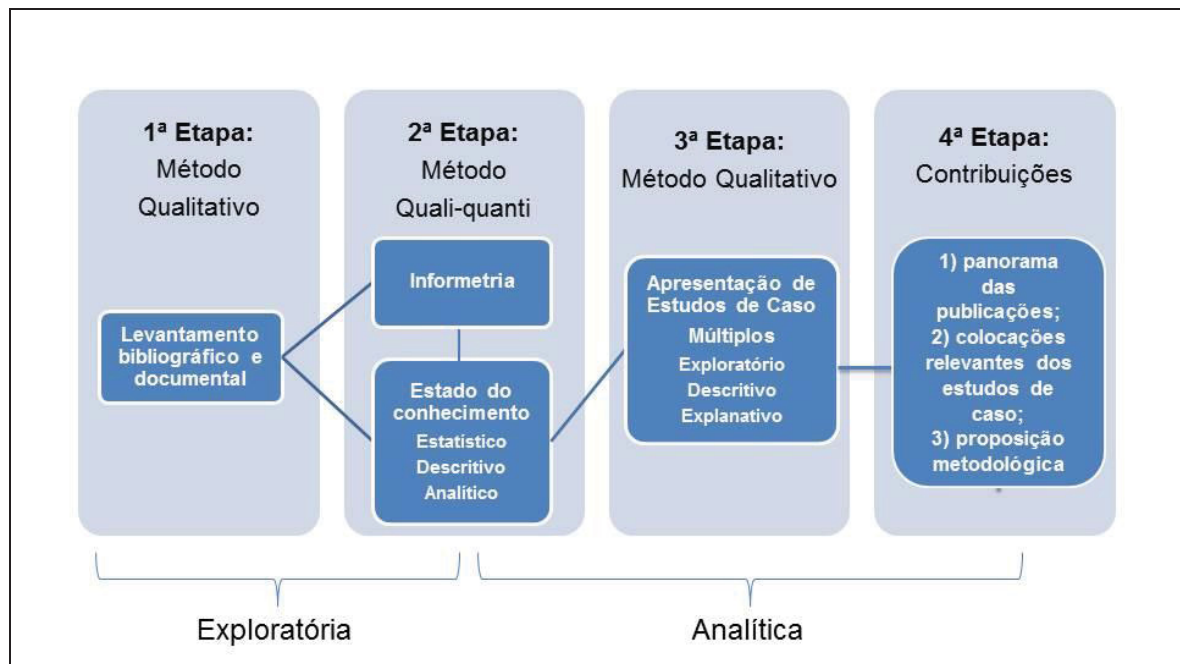
Todos os procedimentos metodológicos, investigatórios e organizativos que envolveram os recursos materiais e ferramentas foram desenvolvidos pela autora e serão detalhados nas subseções 2.1 e 2.2 desta pesquisa.

### 2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após apresentados os métodos que foram aplicados nesta dissertação, cabe delimitar o seu percurso de desenvolvimento. Fez-se uma junção de métodos qualitativos e quantitativos com o objetivo de apresentar o estado do conhecimento do tema *sharing economy* no turismo e verificar suas métricas, análises e interpretações. Desses resultados, foi feita a inferência dos impactos das novas plataformas digitais para demonstrar em estudos de caso e contribuir com investigações no tema.

Optou-se por um desenvolvimento em etapas para que a apresentação desta pesquisa fosse mais didática. Portanto, a dissertação se deu em quatro etapas de execução para evolução metodológica, sendo: uma etapa exploratória, uma exploratória-analítica e duas analíticas, conforme a figura 1 abaixo:

**FIGURA 1 – ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA**



Fonte: A autora (2019).

Para ser possível analisar as publicações científicas e não científicas da *sharing economy* no turismo fez-se uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, não apenas para responder aos questionamentos da pesquisa, mas também para fundamentar a dissertação. Dessa forma, na 1ª etapa – exploratória, foi realizado um levantamento bibliográfico e documental para uma fundamentação teórica sobre o tema contextualizando e justificando a relevância da pesquisa.

Na 2ª etapa – analítica, ainda com caráter exploratório de informações, foi realizada a informetria com o objetivo de analisar dados e informações sobre o tema mapeando de forma qualitativa e quantitativa as abordagens. Ainda na 2ª etapa, os resultados obtidos por meio da informetria foram analisados e interpretados, quantificando e descrevendo as publicações. Utilizando-se dos resultados válidos, objetivou-se apresentar um panorama do estado do conhecimento do tema e estudos de caso com contribuições na 3ª e 4ª etapa, respectivamente.

As pesquisas qualitativa e quantitativa foram realizadas em base de dados de publicações *online*<sup>12</sup>, utilizando a Busca Integrada ao Acervo UFPR, disponível no Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas (SiBi/UFPR), feita de forma sistematizada que será descrita na subseção a seguir. A Busca Integrada ao Acervo UFPR é uma plataforma digital de consulta por resultados de publicações disponíveis na base de dados assinada pelo SiBi/UFPR.

Os termos de busca foram escolhidos para a formação de resultados da pesquisa e também para suprir parte da fundamentação teórica da dissertação. Dessa forma, foram considerados como termos a(s) expressão(ões) *sharing economy* e *tourism*, que sustentaram teoricamente cada seção. Utilizou-se como referência algumas das 107 publicações apresentadas no estado do conhecimento e os autores citados nessas publicações, que serão mostrados na seção 5.2.10.

Paralelamente foram coletados dados para complementar o referencial teórico. Tal procedimento foi adotado para compreender e direcionar a pesquisa no tema entendendo abordagens temáticas diversas que podem extrapolar o universo da *sharing economy* no turismo. Especificamente no caso da seção 3 e das subseções 3.1 e 3.2, foram contextualizadas com temas sobre transformações econômicas, economia e turismo, terminologias e conceitos da *sharing economy*.

O levantamento bibliográfico e documental paralelo realizado nesta complementação não entrou na contagem dos resultados referentes à investigação realizada na pesquisa. Por esse motivo, não foi desenvolvido um método abalizado para a fundamentação teórica, apenas resgatou-se fontes de informação utilizadas em pesquisas anteriores da autora que foram coletadas manual (biblioteca) e virtualmente (bases de publicações como: *Peiróricos Capes* e *SciELO*) sem sistematização. Os dados documentais foram acessados diretamente nos *sites* das organizações para obtenção de dados atualizados do setor.

O EMI escolhido para ser utilizado nesta pesquisa foi a informetria que delinea indicadores de publicações, científicas e não científicas, por meio virtual ou não, em um campo de conhecimento específico. No caso desta pesquisa, o campo de conhecimento foi *sharing economy* no turismo, que analisou a temática em questão aplicada a uma busca em ferramenta *online* para apresentar suas abordagens e ocorrências estatísticas.

---

<sup>12</sup> Conectados a rede mundial de computadores - internet (tradução).

Segundo Egghe (2005), a informetria é um termo amplo que pode incluir todos os estudos métricos relacionados à ciência da informação tendo como objetivo:

[...] analisar: as características das comunicações formais e informais; as necessidades e o uso da informação em bibliotecas e centros de informação; os aspectos estatísticos da linguagem; e as características das publicações científicas ou qualquer outro tipo de documento (LUCAS; GARCIA ZORITA; SANZ CASADO, 2013, p. 257).

Dessa forma, os autores se referem a comunicações formais e informais, publicações científicas e não científicas, respectivamente. Esse método apresenta o resultado da busca por assuntos, por termos, ocorrências de expressões e/ou palavras-chave cujo objetivo é compreender um tema e como os pesquisadores se comunicam em uma determinada temática, além de saber quais são seus interesses de investigação.

Um outro estudo métrico é a bibliometria, que é uma subdisciplina relacionada à informetria sendo caracterizada como um método que tem como foco principal a racionalização de recursos dentro das bibliotecas. Inicialmente os estudos da bibliometria eram direcionados para mensurar o espaço de ocupação, custo do material e o uso da bibliografia por parte de pesquisadores quando do desenvolvimento das pesquisas, ou seja, surgiu como um instrumento estatístico de avaliação de acervos bibliográficos (ARAÚJO, 2006; GABRIEL JUNIOR, 2014).

Segundo Glänzel (2003), a bibliometria pode se dividir em 3 grupos de estudos de acordo com a sua finalidade: G1 – pesquisa para profissionais da bibliometria; G2 – pesquisa aplicada às disciplinas científicas; e G3 – pesquisa para a política científica e gestão.

Assim, tem-se a discriminação da informetria e da bibliometria, conforme apresentado no quadro 2 da página a seguir:

**QUADRO 2 – CLASSIFICAÇÕES DA BIBLIOMETRIA E INFORMETRIA**

<b>ANÁLISE MÉTRICA</b>	<b>OBJETIVO DE ESTUDO</b>	<b>VARIÁVEIS</b>	<b>MÉTODOS</b>	<b>OBJETIVO</b>
Bibliometria	Livros, documentos, artigos, autores, usuários.	Número de empréstimos de (circulação) e de citação, frequência de extensão de frases.	<i>Ranking</i> <sup>13</sup> , frequência, distribuição.	Alocar recursos, pessoas, tempo e dinheiro.
Informetria	Palavras, documentos, banco de dados, comunicações informais (inclusive em âmbito não científico) e na <i>homepage</i> WWW.	Recuperação, relevância e revogação.	Modelo vetor espaço, booleanos de recuperação, modelos probabilísticos, linguagem de processamento, abordagem baseada no processamento do conhecimento e tesouros.	Melhorar a eficiência da informação e identificar relação entre as informações.

Fonte: Adaptado de BUFREM; PRATES (2005, p. 16).

Portanto, diferenciado tais conceitos, esta dissertação foi além em sua investigação. Não foram trabalhadas apenas as informações contidas nas pesquisas dos autores, mas também as informações dessas publicações juntas, para ampliar e diversificar o estudo. Considerou-se importante apresentar dados qualitativos e quantitativos dessas informações por meio de contagem de ocorrências, com o objetivo de compreender o assunto e como os pesquisadores se comunicam no tema e seus interesses de pesquisa. Dessa forma, tornou-se possível verificar o panorama de investigação das comunidades acadêmicas e profissionais direcionando possíveis orientações às temáticas para pesquisas científicas e diretrizes técnica-profissionais à gestão de políticas públicas. Por esse motivo, a necessidade da informetria para ampliação do campo científico complementado pelo não científico.

Quando se estabelece a utilização da informetria como método de investigação, têm-se levantamentos de publicações científicas e não científicas cujo objetivo de estudo é o número de circulação e frequência de termos expressando como os pares se comunicam no tema. Com o auxílio de variáveis, estabeleceram-se as ocorrências, identificaram-se dados de interesse e como e quanto os pares se comunicam no tema, acadêmica e profissionalmente. Por esse motivo, optou-se

<sup>13</sup> Classificação (tradução nossa).

denominar esta investigação como estado do conhecimento e não como estado da arte – essa transita nos dois ambientes, científico e não científico.

Para tanto, estabeleceram-se os parâmetros de estudos métricos classificando-os em: objetivos, termos, variáveis e métodos que seguem no quadro 3 a seguir:

**QUADRO 3 – INFORMETRIA DA PESQUISA**

<b>OBJETIVO</b>	Investigar o panorama das publicações científicas e não científicas sobre a <i>sharing economy</i> no turismo e os impactos causados pelas novas plataformas digitais nos serviços turísticos;
<b>BUSCA POR TERMO</b>	<i>Sharing economy - Tourism</i> ;
<b>VARIÁVEIS</b>	Título, Idioma, Ano, Palavras-chave, Termos do assunto, Natureza, Região geográfica, Metodologia, Plataformas e Temática das publicações científicas e não científicas;
<b>MÉTODO DE APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	Inferência estatística – análise, interpretação e contribuições.

Fonte: A autora (2019).

A inferência estatística, interpretação de dados, será utilizada como recurso na apresentação dos resultados em estado do conhecimento desta pesquisa:

[...] a essência da Ciência é a observação e que seu objetivo básico é a inferência, que pode ser dedutiva (na qual se argumenta das premissas às conclusões) ou indutiva (por meio da qual se vai do específico ao geral). A inferência estatística é uma das partes da Estatística. Esta é a parte da metodologia da Ciência que tem por objetivo a coleta, redução, análise e modelagem dos dados, a partir do que, finalmente, faz-se a inferência para uma população da qual os dados (a amostra) foram obtidos. Um aspecto importante da modelagem dos dados é fazer previsões, a partir das quais se podem tomar decisões (BUSSAB; MORETTIN, 2017, p. 1).

Assim, foram expostos dados experimentais de forma numérica, frequências absolutas, ou percentuais, e frequências relativas para inferir, interpretar e analisar sob o viés do pensamento dedutivo/indutivo, a fim de descrever o panorama das publicações científicas e não científicas.

Ao fazer a junção dos métodos qualitativo e quantitativo – informetria e estado do conhecimento e estudo de caso –, têm-se indicadores numéricos e fundamentos compreensivos que apresentarão como o tema tem sido tratado nas publicações científicas e não científicas, utilizando-se dos resultados obtidos como

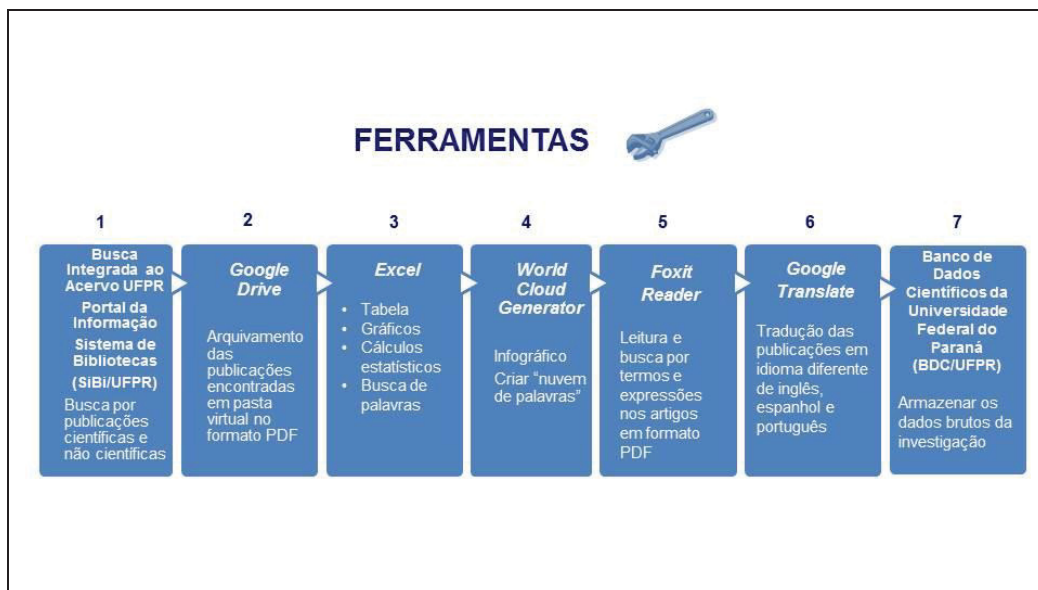
fontes primárias para reflexão e inferências na investigação das publicações empíricas nacionais e internacionais.

Para tanto, formadas as métricas de análise, fez-se necessário apresentar a plataforma de investigação *online* utilizada, os termos de busca e os recursos materiais da investigação explicando como foi realizada a pesquisa para atingir os objetivos.

## 2.2 RECURSOS MATERIAIS

Para o desenvolvimento dos procedimentos metodológicos desta dissertação, foram utilizadas sete ferramentas que auxiliaram no desenvolvimento das etapas da pesquisa, conforme será apresentado na figura 2 a seguir:

**FIGURA 2 – FERRAMENTAS UTILIZADAS**



Fonte: A autora (2019).

A Busca Integrada ao Acervo UFPR foi a ferramenta escolhida para investigação desta pesquisa. A plataforma permite ao aluno da instituição acessar o acervo disponibilizado pelo Sistema de Bibliotecas da UFPR (SiBi/UFPR) por um serviço de descoberta. O Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná (Sibi/UFPR) pode ser acessado pelo Portal da Informação, no qual encontram-se o Catálogo eletrônico do SiBi/UFPR, Repositório Digital Institucional (RDI), Bases de dados Comerciais e Bases de dados de acesso livre (ARAÚJO et al., 2015).

O Catálogo eletrônico do SiBi/UFPR permite realizar buscas ao acervo de materiais físicos da instituição, já o Repositório Digital Institucional (RDI) permite consultar a base de dados científicos, as bibliotecas digitais de teses e dissertações, de periódicos, de especialização e graduação, de eventos científicos e de imagem e som. O Repositório Digital Institucional (RDI) também permite acesso à Base de Dados Científicos (BCD/UFPR), que refere-se ao armazenamento de dados brutos de pesquisas empíricas científicas realizadas por essa comunidade.

As Bases de dados Comerciais e Bases de dados de acesso livre são fontes de informação que disponibilizam, respectivamente, acesso à base de dados restritos a periódicos nacionais e internacionais, e acesso à base de dados pública e *links* de interesse científico de diversas áreas do conhecimento que podem ser acessados pelo IP da UFPR em qualquer computador remotamente ou via Conexão Doméstica, sendo feitos pela ferramenta Busca Integrada ao Acervo UFPR (SISTEMA DE BIBLIOTECAS, 2018).

A instituição, por meio de assinatura com *EBSCO Discovery Service (EDS)* começou em 2014, segundo Araújo et al. (2015), a disponibilizar via Busca Integrada ao Acervo UFPR *journals* científicos nacionais e internacionais integrando provedores de busca parceiros como: Portal de Periódicos *Capes*, *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science*, entre outros. Essas informações podem ser consultadas na base de dados do Portal da Informação<sup>14</sup>.

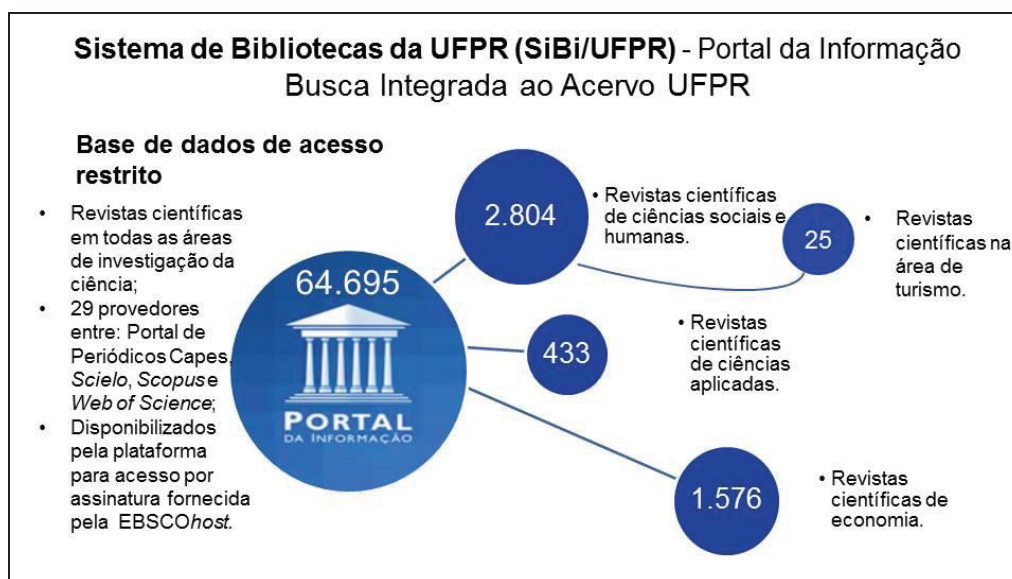
A Busca Integrada ao Acervo UFPR do Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná (SiBi/UFPR) disponibiliza 2.804 revistas acadêmicas na área de ciências sociais e humanas, 433 de ciências aplicadas e 1.576 em economia. Possui um acervo com 64.695 revistas acadêmicas de todas as áreas de investigação da ciência de base aberta e restrita, conteúdos exclusivos, sendo disponibilizadas 25 revistas acadêmicas, nacionais e internacionais, na área do turismo. Essas informações podem ser consultadas na área de publicações da Busca Integrada ao Acervo UFPR<sup>15</sup> (SISTEMA DE BIBLIOTECAS, 2018), conforme a figura 3 da página a seguir:

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.portal.ufpr.br/bases\\_restritas.html](https://www.portal.ufpr.br/bases_restritas.html).

<sup>15</sup> Disponível em: <http://eds.a.EBSCOhost.com/eds/search/basic?sid=5a8764cc-2b63-4577-91ae-a977aecf5f5c@sdv-v-sessmgr01&vid=0&tid=3000EP&sdb=edspub>.

**FIGURA 3 – DADOS DA BUSCA INTEGRADA AO ACERVO UFPR DO PORTAL DA INFORMAÇÃO (SiBi /UFPR)**



O quadro abaixo estabeleceu-se como recurso organizativo para relacionar os itens necessários para a realização desta investigação na Busca Integrada ao Acervo UFPR do Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas da UFPR (SiBi/UFPR), considerando o procedimento de uma forma geral e suas especificidades, conforme o quadro 4 da página a seguir:

**QUADRO 4 – RELAÇÃO DOS ITENS DA INVESTIGAÇÃO**

<b>FERRAMENTA DE BUSCA</b>	Busca Integrada ao Acervo UFPR realizada no Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas (SiBi/UFPR);
<b>TERMOS DE BUSCA</b>	<i>Sharing economy - Tourism;</i>
<b>OPERADOR BOOLEANO</b>	<i>AND;</i>
<b>ESTRATÉGIA DE BUSCA</b>	1 - Buscas avançadas; 2 - Termos sem aspas; 3 - Busca pelos termos do assunto; 4 - Utilizando expansores: texto completo dos artigos e assuntos equivalentes;
<b>FILTRO GEOGRAFIA</b>	Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Portugal, Brasil e países da América Latina;
<b>FILTRO IDIOMA</b>	Inglês, espanhol e português;
<b>RECORTE TEMPORAL</b>	2008/2018;
<b>ANÁLISES</b>	Publicações científicas e não científicas que abordem o tema <i>sharing economy AND tourism;</i>
<b>RESULTADOS VÁLIDOS</b>	Publicações <b>empíricas</b> que analisem a relação de impacto das novas plataformas digitais nos serviços turísticos;
<b>INDICADORES NUMÉRICOS</b>	Número de ocorrências, frequência absoluta e frequência relativa no tema segmentando por variáveis.

Fonte: A autora (2019).

O termo específico *tourism* adicionado ao termo geral, *sharing economy*, foi pesquisado na mesma busca utilizando o operador booleano *AND* e sendo preferencialmente escrito em inglês devido à utilização do termo geral ser referenciado na literatura especializada no idioma inglês. Posteriormente, foram selecionados os demais filtros para segmentação e investigação na plataforma de Busca Integrada ao Acervo UFPR do Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná (SiBi/UFPR), conforme apresentado na introdução, hipóteses:

- 1) SU - Termos de Assunto: Para segmentar o tema *sharing economy AND tourism*;
- 2) recorte temporal: 10 anos (2008/2018);
- 3) geografia: Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Portugal, Brasil e América Latina;
- 4) idioma: inglês, espanhol e português.

Após aplicação desses filtros para verificar quais publicações seriam encontradas como resultados da pesquisa relacionando *sharing economy* e o turismo, foram lidas as publicações listadas na íntegra, ou seja, as publicações disponíveis com seus textos completos.

Cada uma das publicações foi salva em uma pasta com todos os arquivos convertidos em PDF e armazenados no *Google Drive*<sup>16</sup> da autora, utilizando o mesmo *login* do *Gmail* para a assinatura no *EBSCOhost*, por um recurso disponibilizado pela própria plataforma de Busca Integrada ao Acervo UFPR do Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná (SiBi/UFPR), possibilitando assim o armazenamento para análises posteriores.

Ao iniciar as leituras dos resultados foi construída uma tabela no *Excel*<sup>17</sup>, cujas variáveis foram separadas para facilitar a construção de estatísticas das ocorrências. Para cada uma das dez variáveis analisadas na tabela gerou-se uma nova tabela, sendo dez tabelas para facilitar a contagem das ocorrências e geração dos dados estatísticos. O programa também foi utilizado para elaboração da apresentação dos resultados em forma de gráficos e tabelas.

A escolha das variáveis se deu inicialmente por uma extensão da forma de apresentação dos resultados da plataforma, Busca Integrada ao Acervo UFPR, que

---

<sup>16</sup> Armazenamento de arquivos *online*.

<sup>17</sup> Programa da *Microsoft* para computadores que facilita a confecção de tabela.

elencando dos itens 1 ou 5 nos resultados encontrados. Dos itens 6 ao 10, a autora elegeu e nomeou outras variáveis, em sequência, por entender que facilitaria o desenvolvimento do processo metodológico de investigação para alcançar os objetivos da pesquisa, conforme quadro 5 abaixo:

**QUADRO 5 – VARIÁVEIS ANALISADAS**

ITENS	VARIÁVEIS
1	Título
2	Idioma
3	Ano
4	Palavras-chave
5	Termos do assunto
6	Natureza
7	Região Geográfica
8	Metodologia
9	Plataforma
10	Temática

Fonte: A autora (2019).

Cada publicação foi analisada segundo as variáveis acima. Ressalta-se que algumas dissertações internacionais, artigos científicos (notas de pesquisa), artigos não científicos (matérias e entrevistas) e alguns trabalhos de eventos internacionais não apresentaram palavras-chave.

Os resultados de cada variável foram apresentados destacando algumas informações que extrapolam os limites das variáveis de busca da plataforma para aprofundar em: natureza, região geográfica, metodologia, plataforma e temática. Alguns destes resultados foram cruzados para análises e interpretações mais consistentes.

A ferramenta *Word Cloud Generator*<sup>18</sup> foi utilizada para apresentar as ‘nuvens de palavras’ das ocorrências e expressões que não se tinham conhecimento de suas frequências em forma de infográfico para posteriormente contabilizá-las no *Excel* ou no *Foxit Reader*.

O *software Foxit Reader*<sup>19</sup> também foi utilizado como ferramenta para leitura, buscas das publicações e contabilização das ocorrências nas publicações salvas em PDF, para auxiliar na realização das buscas de palavra ou de expressões em todos os arquivos existentes em uma pasta armazenada no computador.

<sup>18</sup> Recurso utilizado pelo *Google docs* para criação de “nuvem de palavras”.

<sup>19</sup> Leitor e conversor de arquivos em PDF de alta performance.

Para a tradução das publicações em idiomas de não domínio da autora, como alemão, esloveno e italiano, foi utilizada a ferramenta *online Google Translate* para auxílio na tradução convertendo-as no idioma inglês<sup>20</sup> para leitura.

Importante destacar que a confiabilidade estatística dos dados apresentados nesta dissertação estão em 99,99%, tendo 0,01 ponto percentual de margem de erro, para mais ou para menos, pois os cálculos foram realizados pela autora com o auxílio de fórmulas no *Excel*, sem a utilização de *softwares* ou aplicativos de estatística sofisticados, o que pode ter gerado alteração nos valores e na representação gráfica desses resultados. As frequências relativas, valores percentuais, serão apresentadas com duas casas decimais após a vírgula.

Entende-se que a confiabilidade dos dados apresentados está atrelada às interpretações do tema e às traduções das publicações feitas pela autora.

Conforme apresentado na figura 2, a última ferramenta a ser inserida foi a Base de Dados Científicos da Universidade Federal do Paraná (BDC/UFPR)<sup>21</sup>, recurso virtual de “planejamento, gestão, produção, organização, armazenamento, disseminação e reuso de dados de pesquisas: teses, dissertações, artigos de revistas, e outros materiais bibliográficos” mundiais, e para depósito dos dados brutos desta pesquisa que foram solicitados e encontram-se em fase de análise (BASE DE DADOS CIENTÍFICOS, 2019, não paginado).

Cada uma das ferramentas utilizadas foi escolhida pela autora de acordo com seu grau de conhecimento e domínio de utilização.

---

<sup>20</sup> Pelo número elevado de ocorrências de palavras no idioma inglês utilizadas nesta publicação, as mesmas foram incorporadas ao texto com suas respectivas traduções de acordo com a interpretação da autora.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://bdc.c3sl.ufpr.br/>.

### **3 AS TRANSFORMAÇÕES DA ECONOMIA DO SÉCULO XX E XXI: O TURISMO E A SHARING ECONOMY**

As investigações sobre o futuro das relações de mercado, no sistema capitalista, eram a fonte de estudo de economistas como Schumpeter (1959) e geógrafos econômicos como Harvey (1989) que, de forma futurista, pré-estabeleciam alterações no sistema econômico que geraram crises no capitalismo.

Schumpeter (1959) alertava as causas dos distúrbios que a economia enfrentaria e que essas seriam fatores de transformação do sistema econômico: aumentaria a circulação de capital e a população, que modificaria o sentido do gosto do consumidor. O autor afirmava também que uma das principais alterações seriam de ordem técnica comprometendo a organização produtiva do mercado. O processo de transformação da economia sofreria impactos que poderiam ser não sociais, originados por condições naturais ao sistema capitalista ou não econômicos: conflitos, guerras, comercial, social, econômica, gastos do consumidor e da cadeia produtiva. Tais distúrbios dificultariam a evolução do sistema capitalista e deveriam ser transpostos para que a economia se mantivesse estável nesta nova ordem.

Harvey (1989) enumerou duas dificuldades que seriam características relevantes para a transformação do sistema: as qualidades anárquicas dos mercados de fixação de preços e a necessidade de exercer suficiente controle sobre a força de trabalho para garantir adição de valor à produção que são os quesitos de geração de maior lucratividade para o capitalismo.

Milton Santos (2011, p. 17) corrobora com os autores citados afirmando que a história do capitalismo é marcada por variáveis significativas que evoluem para anteceder e suceder períodos de crises que se sobrepõem ao mesmo tempo. A cada crise uma “coisa nova” é mostrada à sociedade, se instalando e influenciando o sistema. Nesse contexto, a globalização é uma crise contínua “chocando-se e exigindo novas definições e novos arranjos”.

Sendo a globalização o processo responsável por uma mudança no sistema capitalista, do final do século XX e início do século XXI, Barquero (2002) afirma que os padrões da economia vigente estabelecem diferentes formas de integrações econômicas por efeito de políticas de liberação de mercados, novas estratégias das multinacionais em aproveitamento de mercados locais para melhor regionalização,

economia em rede, com a inserção de inovação tecnológica nas áreas de comunicação e transporte que contribuiriam para conexão e redução de custos.

Para Harvey (2005), a globalização da economia e da sociedade em relação à produção de bens e serviços perdeu a autonomia e exclusividade gerando uma crise na década de 90, o que resultou em uma ampliação dos mercados com alternativas inovadoras.

Assim, no fim do século XX e início do século XXI uma nova crise se instalou iniciada nos Estados Unidos, que havia assumido a hegemonia da globalização e, rapidamente se alastrou pelo mundo devido a um modelo de industrialização baseado em exportação, o que fez entrar em queda o maior e mais sólido sistema financeiro, afetando os mercados mundiais (SANTOS, 2011).

Quando a crise da economia evoluiu nos anos de 2008/2009, já havia reduzido a circulação monetária restringindo as organizações a investimentos quanto aos suprimentos e capital humano. Fortaleceu-se a Era da Informação, em que a economia, sociedade e cultura viram-se favorecidas pela internet criando uma nova era: a *Era Maker*<sup>22</sup> para redução de custos de produção e distribuição que permitiu uma maior autonomia dos fornecedores e consumidores (CASTELLS, 2013).

As portas da comercialização mundial estavam abertas e se modificavam com a evolução nos transportes rompendo com fronteiras físicas; a evolução das redes empresariais e *clusters*<sup>23</sup>, com barreiras alfandegárias e tributárias, e as limitações da comunicação expandindo o acesso à informação, tudo isso devido às inovações tecnológicas.

Dessa maneira, configurou-se um dos maiores preceitos desta nova economia de mercado que modificava a natureza das relações de propriedade e dos direitos transpondo-os para a não propriedade exclusiva (RIFKIN, 2016).

Assim, o surgimento de um novo conceito empresarial se formatava, empresas conhecidas como *startups*, consideradas inovadoras, desenvolveram novos modelos de negócios permitindo que indivíduos transformassem em ativos recursos subutilizados para pessoas interessadas em alugá-los por curtos períodos. Construiu-se um novo grupo de empresas que comercializavam por meio de plataformas *online* (FERREIRA; MÉXAS, 2017).

---

<sup>22</sup> Era do Fazer (tradução nossa).

<sup>23</sup> Aglomerados de empresas que se comunicam.

Heo (2016, p. 167) se refere a essa nova economia como a “*disruptive economic force*”<sup>24</sup> que seria alternativas de transformação que movem as pessoas para reforçar a geração de emprego e renda meio a um mercado de trabalho salarialmente estagnado.

Em escala mundial, essa força disruptiva de transformação da economia foi crescendo, tomando forma e ganhando denominações diversas no campo científico e profissional como: *Sharing economy, shared economy, collaborative economy, peer economy, on-demand economy, sustainable economy, new economy, collaborative consumption* e *peer-to-peer economy (P2P)* e *business economy*<sup>25</sup> (BELK, 2007, 2010, 2017; BARDHI; ECKHARDT, 2012; CHENG, 2016; HEO, 2016; FERREIRA et al., 2016; IOANNIDES, 2016; MARTIN, 2016; RIFKIN, 2016; TUSSYADIAH, 2016; UNWTO, 2017; TAYLOR, 2017).

Pode-se afirmar que o turismo se beneficiou de todas essas transformações econômicas, sociais e tecnológicas da *sharing economy*, pois apresentou crescimento internacional pelo oitavo ano consecutivo (sequencial e ininterrupto) desde 1960. Destinos no mundo todo receberam 1.323 milhões de turistas de todo o planeta, sendo 84 milhões a mais, o que representa 7% ao longo de 2016 e 4% ao ano nesses oito anos. São 393 milhões de pessoas a mais viajando internacionalmente por turismo entre os anos de 2008 e 2016, segundo Relatório Anual de 2017 da UNWTO (2018):

Todos os dias, mais de 3 milhões de turistas cruzam fronteiras internacionais. Cada ano, quase 1,2 bilhão de pessoas viajam ao exterior. Turismo tornou-se um pilar das economias, um passaporte para a prosperidade e uma força transformadora melhorando milhões de vidas. O mundo pode e deve aproveitar o poder (UNWTO, *Op. Cit.*, p. 16, tradução nossa)<sup>26</sup>.

Distinguida como uma atividade rentável por movimentar bilhões de dólares anualmente no mundo, apresenta-se como singular favorecendo o desenvolvimento econômico, trazendo renda e estabilidade financeira para muitos países em

<sup>24</sup> Força da economia disruptiva (HEO, 2016, p. 167, tradução nossa).

<sup>25</sup> Economia do compartilhamento (SE), economia compartilhada, economia colaborativa, economia de pares e economia sob demanda, economia sustentável, nova economia, consumo colaborativo e economia P2P e economia de negócios (tradução nossa).

<sup>26</sup> “Every day, more than 3 million tourists cross international borders. Every year, almost 1.2 billion people travel abroad. Tourism has become a pillar of economies, a passport to prosperity, and a transformative force for improving millions of lives. The world can and must harness the power of tourism. 2030 Agenda for Sustainable Development.” António Guterres, United Nations Secretary-General (UNWTO, 2018, p. 16).

momentos de crise e desemprego. De acordo com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC)<sup>27</sup>, o turismo movimentava cerca de 9% do PIB nacional (WTTC, 2007).

Os serviços turísticos sempre foram caracterizados por seu potencial de geração de empregos e renda. Entretanto, pesquisadores como Tomazzoni (2007) defendem que essa caracterização não representa a realidade e, para que representasse, a formação profissional e a criação de oportunidade de mercado deveriam ser incentivadas.

Conhecida por 'serviços turísticos', a comunidade científica há tempos dedica-se a debates no tema por uma característica dos estudos referirem-se à atividade turística como 'indústria do turismo'. Entende-se que a atividade por sua característica de produção e consumo de serviços em larga escala confirma uma intrasetorização econômica, mesmo que autores como Beni (2001)<sup>28</sup> e Boullón (2006) façam contraposição às afirmações de autores como Santos e Kadota (2012).

Estudiosos (LICKORISH; JENKINS, 2000; BENI, 2001; LAGE; MILONE, 2001; FERNANDES; COELHO, 2002; RABAY, 2003; BOULLÓN, 2006; TOMAZZONI, 2009; COOPER; IALL; TRIGO, 2011; SANTOS; KADOTA, 2012) abordam o tema apresentando definições da academia sobre os serviços turísticos e sua caracterização e setorização enquanto atividade econômica:

A classificação do turismo também é tema complexo e controverso. O turismo é uma atividade econômica que não corresponde à produção de um conjunto homogêneo de produtos, [...]. Os produtos turísticos podem ser produzidos e comercializados por empresas de vários setores da economia. Logo, o turismo não é uma atividade econômica padrão, tão pouco faz parte de um único setor econômico. Turismo, na verdade, é mais bem caracterizado como objeto constituído por diferentes atividades econômicas, as quais vendem produtos para um grupo específico de consumidores (SANTOS; KADOTA, 2012, pp. 27-28).

A critério de caracterização e setorização econômica entende-se que os serviços turísticos permeiam as mais variadas atividades e setores da economia mundial quando de sua produção e comercialização, pois mesmo que os serviços turísticos sejam sustentados pela base industrial, aos exemplos dos segmentos

---

<sup>27</sup> Conselho Mundial de Viagens e Turismo (CMVT).

<sup>28</sup> Beni (2001) afirma que para os estudiosos do turismo, considerar a atividade como indústria seria inadequado, visto que a atividade não apresenta um conjunto de operações necessárias para transformação de matérias-primas. Boullón (2006), por sua vez, dedicou-se a explicar o porquê de o turismo não ser uma indústria e esclarece que o sistema produtivo da economia moderna mundial segregou as atividades econômicas em grupos de acordo com suas características de obtenção de matéria-prima, fabricação de produtos finais, intermédio e prestação de serviços.

aéreo e alimentício, sua finalidade de produção e comercialização é pautada na prestação de serviços.

Segundo os últimos dados da Estrutura das Atividades Características do Turismo feito pelo IBGE (2009), a heterogeneidade da atividade permite agrupá-la para analisar e identificar sua produção formal. Esses produtos são flutuantes à presença ou ausência de turistas em relação ao consumo. Em 2009, as Atividades Características do Turismo geraram um valor bruto de produção de R\$ 213,3 bilhões. Como são atividades de serviços, é possível medir sua participação no total do valor bruto da produção de serviços no país com base em registros de atividades formais. A participação no ano de 2009 foi de 7,3%. As áreas que mais se destacaram foram as de serviços de alimentação, com 3,9%, e transporte rodoviário, com 16,3% do valor bruto da produção das Atividades Características do Turismo. Essa participação pode ser entendida pela relação entre o consumo intermediário e o valor bruto da produção. O consumo intermediário corresponde ao valor dos bens e serviços consumidos e insumos para produção. O valor do consumo de uma atividade econômica é afetado pela quantidade e pelo preço dos insumos usados na produção. O consumo das Atividades Características do Turismo em 2009 foi de R\$ 109,6 bilhões.

Pode-se verificar, sobre o levantamento bibliográfico e documental apresentado, que o turismo é caracterizado como um setor de comercialização de serviços internacionais que não foram afetados pelas crises econômicas de 2008/2009 e que sua capacidade de geração de emprego e renda ainda tem potencial de crescimento usufruindo de novas oportunidades do mercado e inserindo-se num cenário de inovação e desenvolvimento das novas plataformas digitais da *sharing economy*.

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA *SHARING ECONOMY*

O termo *sharing economy* começou a ser utilizado no ano de 2008 pelo Prof. Lawrence Lessig da *Universidade de Harvard* para designar a “economia compartilhada” e o “consumo colaborativo” realizado nas atividades de compartilhamento, troca ou aluguel de bens sem que haja, necessariamente, a aquisição desses (CHOI et al., 2014; FERREIRA et al., 2016, não paginado).

O termo, portanto, originou um novo paradigma baseado em colaboração e ações, intercâmbios e empréstimo de mercadorias para economizar recursos e custos de possuí-los (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HONG et al., 2014).

Para essa prática mercantil inovadora como uma tendência de mercado compartilhado, a literatura científica apresenta o termo *sharing economy* e outras diversas nomenclaturas na tentativa de aprofundar estudos sobre o assunto e expandir o conceito de uma economia paralela que não se sobrepõe ao sistema econômico vigente.

Em âmbito internacional, os termos *sharing economy* ou *shared economy* são mais difundidos e encontrados na literatura generalizada considerando a aplicação de suas traduções aos mais diversos idiomas do mundo, no português denominada como “economia do compartilhamento” ou “economia compartilhada”.

Os termos *sharing economy*, *shared economy*, *collaborative economy*, *peer economy*, *on-demand economy*, *sustainable economy*, *new economy*, *collaborative consumption* e *peer-to-peer economy* (P2P), ou ainda *SE*, a forma abreviada para *sharing economy*, são apenas alguns dos encontrados nas publicações de natureza científica para denominar a tentativa de explicar o que é um novo modelo de consumo. Modelo esse apresentado à sociedade via comparação de padrões já existentes e solidificados que caracterizam impactos na economia vigente, favorecendo aos cidadãos a oportunidade de serem agentes diretos no mercado (BELK, 2007, 2010, 2017; BARDHI; ECKHARDT, 2012; CHENG, 2016; HEO, 2016; FERREIRA et al., 2016; IOANNIDES, 2016; MARTIN, 2016; RIFKIN, 2016; TUSSYADIAH, 2016; UNWTO, 2017).

As características se aplicam às nomenclaturas utilizadas pelos autores e suas linhas de pesquisa, assuntos que serão discutidos na subseção 5.2.10 para análise. Por ora, pode-se afirmar que tais características referem-se aos negócios realizados por pessoas coordenando recursos por taxa de compensação, ou o consumo colaborativo por meio de acesso de bens e serviços sem precisar de aquisição para construção de uma economia mais autossuficiente, tangente à economia vigente de forma a trazer benefícios sociais, devido à relação direta entre pessoas e serviços de plataformas digitais que operam atividades comerciais.

A *SE*, segundo Erving (2016), apresenta características singulares que norteiam conceitos para entendimento das mudanças econômicas e das novas relações de consumo. Por ser baseada no acesso utilizando-se de plataformas

digitais como ferramentas de disseminação de oferta de produtos ou serviços, essa estabelece princípios ditados pelo meio virtual configurando um novo comportamento de consumo, sendo eles:

- a) a confiança no acesso de produtos/serviços;
- b) o consumo consciente facilitado pelo compartilhamento;
- c) experiências únicas facilitadas pela oferta disponível.

Para Martin (2015), a *SE* pode ser entendida como um nicho experimental sociodigital com potencial de promover práticas de consumo e produção mais sustentáveis reforçando um paradigma econômico insustentável viabilizando mudanças, exigindo uma necessidade de exploração para direcionar um caminho mais alinhado com uma transição para sustentabilidade, e também para entendê-las como um nicho alinhado aos processos em andamento, integrando tecnologias digitais estruturando a sociotecnologia.

A *SE*, enquanto um fenômeno tecnológico que se desenvolve com o crescimento das TIC's e o fortalecimento da internet, permite que novas plataformas digitais promovam conteúdos (produtos/serviços e informação) gerados pelos próprios usuários, favorecendo o compartilhamento e a colaboração que foram facilitadas em decorrência das tecnologias e cultura do Vale do Silício (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

O contexto apresentado confirma que as crises da economia, mencionadas na seção 3, transformaram a sociedade mundial para modelar comportamentos de aquisição influenciados pelas tecnologias de acesso. E quando se tem a tecnologia inclusa na configuração social associada às cadeias produtivas e ao mercado, se desenvolve uma nova forma de interagir com o consumidor, por meio de inovações da economia disruptiva (GUTTENTAG, 2015; HEO, 2016).

Importante considerar que nas perspectivas socioeconômica ou tecnológica há oportunidades de pesquisa para desenvolver a compreensão do papel das novas plataformas digitais e a dinâmica dos impactos da transição. E esses dois vieses de análise tocam um termo de investigação pertinente ao tema: o consumo colaborativo (HONG et al., 2014).

Quando se reconhece que o consumo está associado ao acesso de produto/serviços, uma nova configuração econômica se estabelece: a relação de troca (compartilhamento) não monetária para agregar o entendimento de que o conceito do consumo colaborativo torna-se um dos pilares da *SE*.

O consumo colaborativo vem para definir a maneira pela qual as pessoas consomem na *SE*. São “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outro tipo de compensação” (BELK, 2014, p. 1597). Entender que o caráter monetário aqui não representa mais a expressividade da economia convencional nos aproxima dos primórdios da história econômica — quando o escambo, troca de bens, era a única forma de relação para aquisição de bens (BELK, 2007, 2010, 2014).

Para Hong et al. (2014), a *SE* pode ser definida como atividades colaborativas sob as quais uma empresa ou um indivíduo emprestam bens ociosos e serviços de propriedade de outras empresas ou indivíduos que investem juntos em bens e serviços que se espera que fiquem ociosos quando eles os possuírem. Os autores ainda dividem em dois tipos de *sharing* de acordo com o objetivo:

- 1) tipo 1: recursos de propriedade de empresas ou individuais que comercializam bens ociosos e compartilháveis;
- 2) tipo 2: recursos de conjuntos que, por meio de investimento coletivo, disponibilizam bens ociosos e compartilháveis.

O tipo 1 é para empréstimo de bens tangíveis, tais como instalações, equipamentos e direitos de propriedade, detidos por empresas ou individuais a outras empresas, e o tipo 2 é para possuir conjuntamente mercadorias por meio de investimentos coletivos intangíveis. Nesse ponto os autores se aproximam de um tópico característico dos serviços turísticos: a fruição de bens intangíveis, pois, conforme apresentado na seção 3, o turismo é um setor caracterizado pela comercialização de serviços.

Importante fazer essa distinção, pois no tipo 1 se enquadram modelos de negócios que comercializam produtos/serviços via plataformas digitais pela internet que visam obtenção de lucro, aos exemplos dos fenômenos *Airbnb* e *Uber*, e no tipo 2 se enquadrariam as plataformas de compartilhamento sem fins lucrativos que oferecem recursos ociosos para oportunizar movimentos coletivos ou individuais para interação social, como o *Couchsurfing*. Ou seja, a *SE* apresenta-se sob duas perspectivas: comercialização de produtos/serviços e compartilhamento colaborativo.

O consumo colaborativo e o compartilhamento de produtos/serviços, característicos da *SE*, vêm sendo estudados pela economia, mas o caráter social ou atitude comunitária de consumo são pouco abordados. A literatura trata o tema com

uma concepção centrada nas práticas de colaboração e consumo a partir da apropriação do uso da internet. Nos estudos administrativos de Marketing e Negócios, por exemplo, o consumo colaborativo e a *SE* são apresentados como práticas mercantis inovadoras capazes de conduzir o sistema econômico para um melhor aproveitamento dos bens por meio de acesso ao uso de produtos/serviços, redistribuindo esses mercados e modificando o estilo de vida, chamando-o economia da abundância (FELSON; SPEATH, 1978<sup>29</sup> BOTSMAN; ROGERS, 2010 apud MATOS; BARBOSA; MATOS, 2016).

As denominações dos termos e conceitos da *SE* e do consumo colaborativo são estudados nos mais diversos campos do conhecimento, aplicando suas interações e impactos às áreas pesquisadas e a seus vieses de investigação. E, na próxima subseção, serão feitas reflexões sobre o tema aplicado ao turismo.

### 3.2 SHARING ECONOMY E O TURISMO

Na seção anterior, detectou-se que o mercado apresentou plataformas tecnológicas e redução de custos de comercialização como fatores determinantes para o compartilhamento de serviços. Isso permite uma relação de troca social sem necessária relação com fins lucrativos, aproximando os pares, diminuindo os custos de aquisição, abrindo espaço para uma convivência socialmente sustentável e criando uma restrição, pois, para fazer parte, seja como empreendedor ou consumidor, é preciso ter tecnologia, como um *smartphone*<sup>30</sup>, um computador ou um *laptop*<sup>31</sup>, e é preciso ter mídias sociais, como o *Facebook*<sup>32</sup>, para construir confiança e verificar a identidade pessoal (ERVING, 2016).

Beni (2017) afirma que a *SE* aplicada aos serviços turísticos deveria ser chamada de *e-Tourism*, referindo-se ao *e-commerce*, comércio de produtos/serviços *online*. Isso poderia ser mais uma denominação do termo direcionando a *SE* aos serviços turísticos e confirmando tendências de utilização das novas plataformas digitais para comercialização e/ou compartilhamento colaborativo de serviços por meio de utilização da internet.

---

<sup>29</sup> FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community Structure and Collaborative Consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, pp. 614–624, 1978.

<sup>30</sup> Telefones móveis de múltiplos recursos para acesso à internet.

<sup>31</sup> Computador portátil (tradução nossa).

<sup>32</sup> Rede social virtual.

Essas novas diretrizes comerciais impuseram aos serviços turísticos adequações para se manterem comercializáveis e/ou compartilháveis na *SE*. O que de forma direta dita tendências que preocupam os empreendedores de serviços e destinos turísticos nacionais e internacionais.

A UNWTO (2017) orienta os empreendedores dos serviços turísticos mundiais a se direcionarem para o monitoramento dos serviços turísticos na *SE*. Para isso é preciso repensar adaptações de abordagens de mercado à oferta de serviços pela internet, a fim de compreender as estratégias de inserção no consumo colaborativo para facilitar a interação do *trade*<sup>33</sup> e administrar ativos às políticas de regulamentação legal.

“Desenvolver plataformas escaláveis que capacitem os indivíduos a distribuir e compartilhar o acesso ao excesso de capacidade de acomodação (por exemplo, quartos vagos) e transporte (por exemplo, carros ou bicicletas inativos) uns com os outros”, segundo Tussyadiah e Pesonen (2018, p. 703)<sup>34</sup>, permite uma maior autonomia e mais agilidade do mercado para promover modificações dos atores produtivos, empreendedores e consumidores, colocando-os como ‘pessoas’ protagonistas sem intermediários, conectando a demanda diretamente à oferta (PAPPAS, 2017).

Quando os indivíduos participam de atividades de compartilhamento, alugando ou emprestando, comercializando, negociando ou trocando produtos/serviços, configura-se uma economia *peer-to-peer* (P2P) (HEO, 2016).

“Nos últimos 8 anos, a chamada *sharing economy* fez grandes avanços na indústria do turismo em todo o mundo”, segundo Ioannides (2016, p. 436, tradução nossa)<sup>35</sup> e foi assim que a *SE* no turismo começou a se desenvolver em direção à oferta de serviços turísticos utilizando-se das novas plataformas digitais. Por ser um ambiente ainda novo e cheio de descobertas para serem feitas, está iniciante em estudos que identifique seus efetivos benefícios e/ou entraves e demanda investigações probatórias (CHENG, 2016; HEO, 2016).

A repercursão da *SE* no turismo se deu de forma ampliada desde 2008 quando as plataformas digitais pioneiras *Airbnb* e *Uber* começaram a operar

---

<sup>33</sup> Comércio (tradução nossa).

<sup>34</sup> Develop scalable platforms empowering individuals to distribute and share access to excess capacity of accommodation (e.g. spare rooms) and transportation (e.g. cars or bicycles sitting idle) with one another (TUSSYADIAH; PESONEN, 2018, p. 703).

<sup>35</sup> [...] Over the last 8 years or so the so-called shared economy has made major inroads into the tourism industry throughout the world (IOANNIDES, 2016, p. 436).

atividades no segmento de alojamento e transportes (ALRAWADIEH; ALRAWADIEH, 2018; MAIOR-CABANNE; LUFT; ABREU, 2018), tornando-se fenômenos de modelos de negócios disruptivos (CHAYER; LUNSFORD, 2018).

A plataforma *Airbnb* — abreviação de *Air, Bed and Breakfast*, ou ar, cama e café da manhã em português (tradução nossa) —, fundada em 2008, é uma plataforma digital que permite aos indivíduos, mesmo os que não trabalham no ramo hoteleiro, compartilharem quartos ou alojamentos com turistas interessados (BOXALL; NYANJOM; SLAVEN, 2018; GUTTENTAG, 2015). Somente em 2010, dois anos após sua fundação, recebeu seu primeiro financiamento para começar as atividades, oferecendo serviços de espaço temporário como quartos em apartamentos ou casas. No ano de 2016 foi avaliada em 30 bilhões de dólares, um patrimônio maior que muitas empresas de grandes marcas da hotelaria formal. A empresa está presente em 191 países e 81 mil cidades (AIRBNB, 2019) com mais de 640.000 anfitriões e uma lista de 2,3 milhões de pessoas cadastradas em todo o mundo (DMR, 2016<sup>36</sup>; FRAIBERGER; SUNDARARAJAN, 2015<sup>37</sup> apud KIM, 2017). A empresa vem atingindo notoriedade devido aos seus mais de 5,3 milhões de anúncios tornando-a uma das melhores empresas do mercado mundial (AIRBNB, 2019).

A *Uber* é uma plataforma de transporte urbano fundada em 2010 e que opera em mais de 600 cidades em 65 países, com mais de 18 mil funcionários e mais de 3 milhões de motoristas parceiros oferecendo em média mais de 15 milhões de viagens em todo o mundo para mais de 75 milhões de usuários, segundo dados de 2017, 2018 e 2019 (UBER, 2019). Sua maior concorrente é a *Lyft*, que está presente em 36 cidades dos EUA com 130 mil passageiros (LYFT, 2019) e foi avaliada em mais de 500 milhões de dólares no ano de 2016 (DMR, 2016; OWYANG; SAMUEL, 2014<sup>38</sup> apud KIM, 2017).

---

<sup>36</sup> DMR (2016a). 60 amazing Airbnb statistics and facts. Disponível *online*:

<http://expandedramblings.com/index.php/airbnb-statistics/>

DMR (2016b). 50 amazing Uber statistics (October 2016). Disponível *online*:

<http://expandedramblings.com/index.php/uber-statistics/>

DMR (2016c). By the Names: 15 Interesting Lyft Statistics. Disponível *online*:

<http://expandedramblings.com/index.php/lyft-statistics/>

<sup>37</sup> FRAIBERGER, S. P. e SUNDARARAJAN, A.. Peer-to-peer rental markets in the sharing economy. *NYU Stern School of Business Research Paper*, 2015.

<sup>38</sup> OWYANG, J.; SAMUEL, A.; GRENVILLE, A.. **Sharing is the New Buying. How to Win in the Collaborative Economy**, 2014. Disponível em: <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buying-collaborative-economy-report.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2018.

Todo esse cenário contemporâneo relatado modificou o mercado dos serviços turísticos obrigando os profissionais a adaptarem as ofertas dos empreendimentos à demanda existente, e a academia a desenvolver fundamentos empíricos das relações de impacto causadas por essas plataformas digitais operantes.

Acredita-se que a *SE* crescerá para “335 bilhões até 2025 se comparado aos 15 bilhões em 2015”<sup>39</sup> no turismo e hospitalidade, mudando as dinâmicas futuras da indústria hoteleira e turística (PWC, 2015b<sup>40</sup> apud CHENG, 2016, p. 60, tradução nossa).

---

<sup>39</sup> [...] 335 billion by 2025 compared with 15 billion in 2015 [...] (PWC, 2015b apud CHENG, 2016, p. 60).

<sup>40</sup> PWC. **The Sharing Economy-Sizing the Revenue Opportunity**, 2015b. Disponível em: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharingeconomy-sizing-the-revenue-opportunity.html>.

#### 4 OS IMPACTOS DA *SHARING ECONOMY* NO TURISMO

A dinâmica das transformações da economia, do turismo e da *SE* foram as análises contextualizadas até esta seção de forma temporal e sucinta para entender que essas não ocorreram apenas no mercado, mas também na sociedade, na tecnologia e no ambiente. E, conforme afirmado, o turismo foi o setor pioneiro sendo diretamente afetado por essas mudanças disruptivas da economia convencional.

As interações entre a economia disruptiva e as inovações tecnológicas, que originaram a *SE*, viabilizaram a incursão de novas plataformas digitais no ambiente do turismo e hospitalidade e começaram a apresentar interferências que vêm sendo estudadas na academia desde 2012 (CHENG, 2016).

A essas interferências, tem-se atribuído o nome de ‘impactos’, que podem ser positivos e negativos, mas que estão longe de assumir a existência de um consenso (HEO, 2016).

Conforme já abordado, a *SE* tem uma previsão de projeção e incremento econômico exponencial e no turismo apresenta benefícios de alto potencial de faturamento econômico, porém também existe o “*the dark side of*”<sup>41</sup> (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014, pp. 24-27) do compartilhamento e esse deve ser considerado.

Os estudos, científicos ou técnicos, de autores como Zervas, Proserpio e Byers (2014), das áreas de negócios e computação, sugerem que “abraçar” a *SE* beneficia toda a “indústria do turismo”. Fang, Qiang e Law (2016), da área de tecnologia, afirmam ainda que a *SE* pode gerar novos empregos devido ao aumento do número de chegadas de turistas causado pela redução do custo de acomodação usando aplicativos como o *Airbnb*.

Os estudos citados são de análises macroeconômicas da “indústria do turismo” (FANG; QIANG; LAW, 2016, p. 264-267) utilizando-se de bases econométricas, de efeitos individuais das plataformas digitais (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2014) e de impactos sociais (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014).

Os impactos positivos para o desenvolvimento local devem também ser considerados (JIMENO; ALEDO; ORTUÑO PADILLA, 2018) e vêm sendo estudados para identificar os potenciais benefícios sob os efeitos em nível coletivo, ou aspectos

---

<sup>41</sup> O lado negro (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014, pp. 24-27, tradução nossa).

socioeconômicos geradores de emprego e renda, identificando os benefícios da *SE* no turismo.

Outro exemplo é a utilização de carros compartilhados para uma consequente redução de viagens, fluxo de veículos e redução de uso de combustíveis, ampliando um mercado para viagens compartilhadas (CERVERO; GOLUB; NEE, 2007; MARTIN; SHAHEEN; LIDICKER, 2010). Os estudiosos são das áreas de sociologia e engenharia, do departamento de transportes da cidade de San Francisco e da área de engenharia de transporte e sustentabilidade, respectivamente.

Importante considerar os impactos negativos em estudos que apresentam-se como possíveis desvantagens da *SE* (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014) nas áreas de negócios. O estudo de Zervas, Proserpio e Byers (2014) apresenta-se relevante quanto às contribuições teórico-empíricas das limitações e aprofundamento de pesquisas futuras colocando em pauta questionamentos a serem trabalhados pela sociedade.

Destaca-se que os estudos dos impactos da *SE* nos serviços turísticos estão condicionados à interpretação dos autores sobre resultados de pesquisas no tema colocando a comunidade científica e profissional, muitas vezes, sem posicionamento por falta de consenso, como será visto no resultado desta pesquisa.

Segundo Codagnone e Martens (2016), as pesquisas empíricas sobre os impactos das novas plataformas digitais da *SE* são poucas e coletadas em bancos de dados de *website*, os estudos empíricos qualitativos são baseados em pesquisas de campo e os quantitativos baseiam-se em análises estatísticas. E ainda temas como o mercado de trabalho são críticas gerais feitas por fundamentações teóricas com base em revisão de literatura sobre insegurança e falta de controle das condições de trabalho, com baixa ocorrência de estudos empíricos de impacto no tema.

O que precisa ser considerado no momento é que os impactos, de acordo com os autores acima, são oriundos de uma interação das novas plataformas digitais com os serviços turísticos formais, das plataformas digitais com os destinos turísticos e das plataformas digitais com o turista e que estão sendo estudados de forma social, ambiental e pelo mercado (CHENG, 2016).

Portanto, sob o panorama apresentado pode-se afirmar que a *SE* está deficiente de estudos indicadores de impacto nos serviços turísticos. Evidências

empíricas não são, ainda, capazes de mensurar sua real interferência, mesmo que muitos outros estudos de impacto tenham sido encontrados nesta investigação. Esses impactos serão apresentados para representar os campos de aprofundamento dos estudos aplicados em âmbito mundial e para classificá-los quanto suas abordagens, o que justifica o objetivo desta pesquisa.

Essa compreensão exige da comunidade científica pesquisas direcionadas para identificação de tendências dessas novas plataformas digitais mais utilizadas e que setores dos serviços turísticos formais elas estão impactando diretamente para, assertivamente, posicionarem aos interessados no tema o que será desenvolvido nos resultados desta pesquisa.

Entender os experimentos dos impactos das novas plataformas digitais nos serviços turísticos como soluções de problemas socioeconômicos de aquisição de produtos/serviços é o caminho para beneficiar a sociedade diante das transformações.

#### 4.1 TENDÊNCIAS DAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA *SHARING ECONOMY* NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Alguns conjuntos de atividades de compartilhamento *online* despertam maior interesse na *SE* destacando as principais práticas de consumo colaborativo:

Sistema de serviço de produtos (compartilhamento para o acesso ao uso de produtos – carros, lavadeiras automáticas, bicicletas), mercados de redistribuição (compartilhamento no sentido de doação ou troca por outros trabalhos de semelhante ou igual valor – troca de livros por outros livros, doação de objetos que não se usa mais) e estilos de vida colaborativos (compartilhamento de intangíveis baseados na associação de pessoas para este fim – espaços de trabalho, hospitalidade como o CouchSurfing e Airbnb, habilidades etc.) (BOTSMAN; ROGERS, 2010 apud MATOS, BARBOSA; MATOS, 2016, p. 222 – transcrito tal qual o texto original).

Mesmo que esses não sejam serviços exclusivos do turismo e que se tenha o entendimento que o turismo foi o setor pioneiro nessa interação, observa-se a presença de nichos de mercado que facilitam o entendimento das tendências nos segmentos do setor: transportes, coisas para fazer [atividades no turismo] e alojamento (UNWTO, 2017). Os serviços listados pelas autoras destacam o compartilhamento de carro e o alojamento como algumas das atividades-alvo desta economia por meio de plataformas digitais.

No turismo a *SE* utiliza-se de inovações nas novas plataformas digitais de compartilhamento para oferta de serviços turísticos. Por concentrarem produtos/serviços, oferecem apartamentos, carros, bicicletas e outros bens tangíveis nas áreas de transporte, restaurantes, orientação de turismo, conhecimento e experiências (ROBLEK et al., 2016).

Em reportagem da *Business Travel News*, *SE Is More Than Uber, Lyft & Airbnb*<sup>42</sup>, West (2016) afirma que a *SE* no turismo não se restringe a *Uber*, *Lyft* e *Airbnb*, ou seja, não se restringe às áreas de transportes e alojamento. A autora apresenta resultados de uma pesquisa feita pela *BTN survey* com 210 turistas de viagens de negócios que realizam mais de quatro viagens de negócios anualmente. A pesquisa confirma que não são apenas carros e apartamentos que são compartilhados, mas também serviços de baixo custo utilizados em viagens de negócios: *ridesharing*<sup>43</sup> são 57%; entrega de comida, 51%; serviços de transporte, 43%; compartilhamento de casa/apartamento, 42%; lavagem de roupas, 40%; entrega de comida, 36%. Os viajantes responderam por que reservam esses serviços: acham mais conveniente, 60%; melhor disponibilidade, 49%; melhor preço/valor, 49%; melhor qualidade/serviço, 44%; sentem-se mais seguros, 37%; porque os serviços estão incluídos no programa de viagens da minha empresa, 30%.

Isso confirma que outros segmentos além de transportes, alojamento e alimentação estão ampliando o comércio de plataformas digitais e que os viajantes de negócios utilizam esses serviços por considerarem mais disponíveis, com melhor preço, melhor qualidade e que deixam os viajantes mais seguros.

Assim, no caso do turismo:

“[...] as razões mais importantes pelas quais as pessoas usam as soluções alternativas da economia compartilhada são o caráter econômico e social. As recompensas econômicas são alcançadas graças aos preços competitivos oferecidos” (VAN DER BORG et al., 2017, não paginado)<sup>44</sup>.

As novas plataformas digitais identificadas nessa pesquisa com os viajantes de negócios que realizam ao menos quatro viagens por ano foram: *Uber* e *Lyft* para

---

<sup>42</sup> A *sharing economy* é muito mais que *Uber*, *Lyft* e *Airbnb* (tradução nossa).

<sup>43</sup> “Carona” (tradução nossa).

<sup>44</sup> [...] the most important reasons why people use the alternative solutions of the sharing economy are economical and social character. The economic rewards are achieved thanks to the competitive prices offered (TUSSYADIAH, 2015 apud VAN DER BORG et al., 2017, não paginado).

transportes, *Airbnb* para alojamento, *GrubHub* e *Eat24* para serviços de entrega de alimentos e *Washio* para serviços de lavanderia. A revista ainda menciona que em um relatório de despesas divulgado pela empresa *Certify* observou uma tendência similar, com uma variedade de fornecedores da *SE* listados nas despesas de viagens de negócios como: *WeWork*, *GrubHub*, *DoorDash*, *Shyp* e muitas outras plataformas digitais, atendendo às demandas no segmento de viagens corporativas (WEST, 2016).

Os resultados da pesquisa confirmam que tendências de utilização das novas plataformas digitais entre turistas com frequência de viagens superior a 4 vezes ao ano e turistas de negócios são das áreas de alojamento, transporte, alimentação e coisas para fazer [atividades no turismo] (WEST, 2016; UNWTO, 2017).

Em outra pesquisa aplicada a gestores do segmento de hoteleira na região dos Lagos do estado do Rio de Janeiro (Angra dos Reis, Armação dos Búzios, Cabo Frio, Paraty e Rio de Janeiro) questionando-os sobre quais plataformas digitais eles estavam familiarizados no segmento, as respostas foram:

Entre as 53 respostas, as plataformas *Airbnb* (28,3%), *Booking.com* (20,8%) e *AlugueTemporada* (18,9%) foram as mais lembradas pelos entrevistados. Outras plataformas também foram mencionadas, tais como: *TripAdvisor* (9,4%), *Decolar.com* (7,5%), *HostelWorld* (5,7%), *Expedia* (1,9%), *FlipKey* (1,9%), *HomeAway* (1,9%), *Trivago* (1,9%) e *Villas.com* (1,9%) (FERREIRA; MÉXAS, 2017, p. 88, tradução nossa)<sup>45</sup>.

Esses resultados confirmam que para os gestores estarem “familiarizados” com essas plataformas digitais no segmento de alojamento é porque elas são ativas no segmento e que, em suas interações com as mesmas, estão vislumbrando uma tentativa de comercializar seus serviços via plataformas digitais, ou mesmo desvendar as formas de comercialização *online* da concorrência, confirmando que a área de alojamento não é representada apenas pelo *Airbnb*.

*Airbnb*, *HomeAway*, *Housetrip*, *9Flats* e *Couchsurfing* são aplicativos *online* e *sites* utilizados por turistas para reservar apartamentos e/ou quartos pelo princípio de comercializar e/ou compartilhar. Essas empresas são exemplos de como o

---

<sup>45</sup> Among the 53 answers, the platforms *Airbnb* (28,3%), *Booking.com* (20,8%) and *AlugueTemporada* (18,9%) were more frequently remembered by the respondents. Other platforms were also mentioned, such as: *TripAdvisor* (9,4%), *Decolar.com* (7,5%), *HostelWorld* (5,7%), *Expedia* (1,9%), *FlipKey* (1,9%), *HomeAway* (1,9%), *Trivago* (1,9%) and *Villas.com* (1,9%) (FERREIRA; MÉXAS, 2017, p. 88).

turismo agregou valor às pessoas. Os fundadores dessas novas plataformas digitais perceberam que os viajantes precisavam de uma alternativa para reservas de hospedagem (hotéis, pousadas e albergues) sem intermediários (agências de viagens) apresentando uma solução barata e que permitisse uma experiência de contato direto com os residentes (IVANOVA, 2015; ZBINIEW, 2015; GIACHINO; RE; CANTINO, 2017).

O *Airbnb*, *Home Away*, *Couchsurfing* e *Cosmopolit* modificaram a maneira das pessoas pernoitarem e o *BlaBlacar*, *Lyft*, *car2go* e *Zipcar* transformaram a maneira de utilizar o transporte turístico (BOTSMAN; ROGERS, 2011; TUSSYADIAH, 2015; VAN DER BORG et al., 2017).

Na área de alimentação, a *SE* transformou o consumo de alimentos. Chamada de *food-sharing*<sup>46</sup>, sofreu significativa transformação quanto ao consumo, pois restaurantes e mercados de jantares sociais foram afetados diretamente pelos serviços turísticos por conectarem os moradores e turistas com anfitriões e *chefs* para experiências de jantares sociais, apresentando alternativas para produção e distribuição dos alimentos. As plataformas digitais mais utilizadas nesse segmento são: *Feastly*, *VizEat* e *EatWith*, que permitem que as pessoas façam uma refeição sozinho ou em grupo, em casa ou nos estabelecimentos (PRIVTERA, 2016 e KETTER, 2017).

Pôde-se inferir por meio de fonte bibliográfica/documental que as tendências de utilização das novas plataformas digitais no turismo se destacam em áreas como alojamento, transportes e alimentação (UNWTO, 2017), operando mais ativamente, ampliando para outros segmentos e gerando relação de impacto nesses setores e nos serviços turísticos como um todo.

---

<sup>46</sup> Compartilhamento de comida (tradução nossa).

## 4.2 OS IMPACTOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Para a análise desta subseção três questionamentos devem ser considerados:

- 1) o que são impactos?
- 2) como os impactos podem se apresentar?
- 3) os impactos são apenas negativos?

Impacto é um adjetivo derivado do radical latino “*impactus*” que se originou do verbo impactar sendo definido como “fazer chocar contra”, utilizado no sentido figurado para expressar a “impressão ou efeito muito fortes deixados por certa ação ou acontecimento” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1578). O que relativo ao tema estudado representa os efeitos dos acontecimentos, ou seja, o advento das novas plataformas digitais da *SE* em relação às impressões causadas na economia e sociedade.

Neste ponto, análises incisivas dos aspectos que relacionam a sociedade com a economia, que no sistema econômico convencional deixava de fora as pessoas do alcance direto ao mercado, começam a permitir a comercialização de produtos/serviços por meio de novas plataformas digitais trazendo como característica a liberdade de mercado dos serviços turísticos impactando na vida da própria sociedade.

O momento permite compreender o crescimento exponencial do *Airbnb*, que ganhou força desde que a organização iniciou suas operações no ano de 2008 tendo impacto nos serviços turísticos, bem como a incursão do *Uber*. Ambas plataformas digitais enfrentaram maior resistência do setor de alojamento e transportes por uma aparente falta de regulamentação relacionada com os aspectos legais, sociais e implicações econômicas sobre suas operações (GUTTENTAG, 2015; FANG; QIANG; LAW, 2016).

Conforme apresentado na subseção 3.2, *SE* no turismo atribui-se a essas duas novas plataformas digitais como precursoras das gerações de impactos advindas da *SE* nos serviços turísticos, portanto, atuantes nos segmentos de alojamento e transportes impactando os serviços hoteleiros e de transporte diretamente. Mas, conforme apresentado na subseção anterior, 4.1, muitas outras novas plataformas digitais no turismo têm se despontado e gerado impactos que

poderiam ser analisados por áreas, segmentos ou até mesmo por novas plataformas digitais, não desconsiderando essas precursoras.

Acredita-se que a principal vertente de criação e utilização dessas novas plataformas digitais na *SE* seja a contribuição e a movimentação de ativos subutilizados para comercialização ou compartilhamento colaborativo, não apenas de forma econômica lucrativa, mas sustentável visando incluir as pessoas e solucionando problemas simples. Essas transformações socioeconômicas são identificadas na literatura da *SE* no turismo e hospitalidade como impactos:

Os impactos da *SE* nos destinos e serviços de turismo contêm relativamente menos temas e conceitos [...]. A análise da literatura existente indica que existem três áreas distintas dentro da literatura da *SE* em geral (1) os modelos de negócios da *SE* e seus impactos, (2) a natureza da *SE* e (3) o desenvolvimento de sustentabilidade, e duas áreas específicas para turismo e hospitalidade (1) *SE* impactos nos serviços de destino e turismo, e (2) impactos da *SE* em turistas (CHENG, 2016, pp. 64-65, tradução nossa)<sup>47</sup>.

As impressões causadas pelas novas plataformas digitais da *SE* no turismo vão transitar em ambientes como: atividade turística formal, destinos turísticos, turista, a sociedade, os empreendedores formais e a gestão pública (CHENG, 2016; HEO, 2016; UNWTO, 2017; MARTÍN; MARTÍNEZ; FERNÁNDEZ, 2018).

Como exemplos dos efeitos do advento das novas plataformas digitais da *SE* em nível macro, tem-se a relação da sociedade com a gestão pública e da sociedade com os destinos turísticos:

Esses impactos [da *SE*] podem ser classificados em dois subgrupos: impactos socioeconômicos e socioculturais. O primeiro inclui aspectos relacionados à qualidade do emprego e aos salários, ao padrão de vida, ao aumento do valor da propriedade, ao status de moradia e até às mudanças no mercado de trabalho e no próprio sistema econômico. Enquanto os últimos estão relacionados a perturbações e incômodos, danos culturais, perda de estilos de vida tradicionais e atividades indesejadas, entre outros. A avaliação de impactos não econômicos é mais complexa, dado que quantificar custos e benefícios é mais subjetivo (GJERALD<sup>48</sup>, 2005 apud MARTÍN; MARTÍNEZ; FERNÁNDEZ, 2018, p. 4, tradução nossa)<sup>49</sup>.

<sup>47</sup> SE's impacts on destinations and tourism services contain relatively fewer themes and concepts. [...] The analysis of extant literature indicates there are three distinct areas within the sharing economy literature in general (1) SE's business models and its impacts, (2) nature of SE, and (3) SE' sustainability development and two areas specific to TH (1) SE's impacts on estination and tourism services and (2) SE's impacts on tourists (CHENG, 2016, pp. 64-65).

<sup>48</sup> GJERALD, O. Sociocultural Impacts of Tourism: A Case Study from Norway. **J. Tour. Cult. Chang.**, 2005, v. 3, pp. 36-58.

<sup>49</sup> Those impacts can be classified into two subgroups: socioeconomic and sociocultural impacts. The former includes aspects that are related to employment quality and wages, the standard of living,

Assim, os autores apresentam os impactos sociais, econômicos e sua inter-relação com aspectos culturais confirmando a impossibilidade de dissociação dos impactos devido aos temas estarem interligados.

Como exemplo dos efeitos do advento das novas plataformas digitais da *SE* em nível micro, tem-se a relação da atividade turística com o turista quando gerações diferentes da sociedade encontram-se mais confortáveis à utilização de serviços de compartilhamento digitais do que outros, atendendo mais ativamente um nicho de mercado (MAHADEVAN, 2018). A desconfiança gerada na troca entre o consumidor é um receio nessa interação, podendo ser um entrave à participação na *SE* (SO, OH; MIN, 2018). Isso confirma a existência dos impactos culturais.

Ainda, como exemplos dos efeitos do advento das novas plataformas digitais da *SE* em nível micro, tem-se a relação da atividade turística com os empreendimentos formais, destacando-se as concorrências, regulamentação, tributação e mercado de trabalho (GUTTENTAG, 2015; FANG; QIANG; LAW, 2016; UNWTO, 2017; JIMENO; ALEDO; ORTUÑO PADILLA, 2018).

Beni (2017), em matéria técnica — O novo Turismo na era da economia compartilhada —, afirma que deve-se compreender três aspectos que ele considera os pilares no entendimento das interações deste tema:

- 1) o social que destaca o aumento da densidade populacional, o avanço da sustentabilidade e desejo da comunidade por abordagens mais altruístas;
- 2) o econômico que é focado em monetização do estoque em excesso ou ocioso, aumento de flexibilidade financeira, preferência por acesso ao invés de aquisição e abundância de capital de risco;
- 3) o tecnológico beneficiado pelas redes sociais digitais, dispositivos e plataformas móveis, além de sistemas de pagamento eletrônico.

O autor afirma que as interações das novas plataformas digitais no turismo estão gerando impactos sociais, econômicos e tecnológicos que precisam ser melhor entendidos pela sociedade. E nesse entendimento já se observa que no impacto social desponta um caráter geográfico a ser explorado por meio de aumento populacional e um caráter ambiental, devido ao consumo consciente.

---

increasing property values, the home tenancy status, and even changes in the job market and the economic system itself. While the latter are related to disturbances and nuisance, cultural harm, loss of traditional lifestyles, and unwanted activities, among others. The assessment of non-economic impacts is more complex given that quantifying costs and benefits is more subjective (GJERALD, 2005 apud MARTÍN; MARTÍNEZ; FERNÁNDEZ, 2018, p. 4).

Reforça-se seu carácter ambiental quando as novas práticas sustentáveis de consumo dão abertura para o surgimento de formas de promover um “potencial novo caminho para a sustentabilidade”, pois começa-se a romper com as práticas insustentáveis do hiperconsumo que impulsionava a economia capitalista. Essa mudança cria uma cultura que direciona os consumidores para compartilhar o excesso de ativos impulsionado pela internet via plataformas digitais que conectam os consumidores e permitem que eles façam uso mais eficiente desses ativos subutilizados, além de promover distribuição sustentável de recursos, reduzindo os custos de acesso a produtos e serviços à demanda consumidora (MOROZOV, 2013<sup>50</sup>; HEINRICHS, 2013, p. 228<sup>51</sup>; BOTSMAN; ROGERS, 2010 apud MARTIN, 2015).

Assim, infere-se que os impactos podem ser ambientais, culturais, econômicos, geográficos, sociais e tecnológicos, e que transitam na esfera dos serviços turísticos formais, destinos turísticos, turista, sociedade, empreendedores formais e gestão pública. Porém, muitos outros impactos na literatura da *SE* em turismo e hospitalidade têm sido estudos que extrapolam os limites dos apresentados, pois se relacionam entre si.

Cheng (2016) citando (GANSKY, 2010<sup>52</sup>; SCHOR; FITZMAURICE, 2015<sup>53</sup>; BOTSMAN; ROGERS, 2010; PWC, 2015B; GUTTENTAG, 2015; SIGALA, 2015<sup>54</sup>) em revisão de literatura sobre a *SE* no turismo e hospitalidade afirma que o acelerado crescimento da *SE*, na década passada (2008), se relaciona de forma socioeconômica com a busca por melhor distribuição da cadeia de suprimentos, redução dos impactos ecológicos, avanço tecnológico e, finalmente, a mudança de atitude dos usuários em relação à propriedade do produto e à necessidade para conexão social.

---

<sup>50</sup> MOROZOV, E.. The 'sharing economy' undermines workers rights [Online], 2013. Disponível em: <http://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economyundermines-workers-rights> [Accessed 8th January 2015].

<sup>51</sup> HEINRICHS, H.. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Gaia* 22, 2013, pp. 228-231.

<sup>52</sup> GANSKY, L.. *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio Trade, London, 2010.

<sup>53</sup> SCHOR, J.B., FITZMAURICE, C.J.. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: Reisch, L., Thøgersen, J. (Eds.), **Handbook of Research on Sustainable Consumption**. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2015, p. 410.

<sup>54</sup> SIGALA, M.. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. **Curr. Issues Tour.**, 2015, pp. 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>.

Como se pode perceber os impactos da *SE* não são apenas negativos, eles também podem auxiliar a administração de destinos turísticos em crise. Sob as bases de compartilhamento, residentes encontram maneiras de promover a ordem local utilizando os ativos subutilizados para solucionar problemas de falta de alojamento, transporte e informação usando novas plataformas digitais como *Airbnb*, *Uber* e redes sociais digitais para facilitar as interações entre turistas e residentes, e para fomentar o desenvolvimento regional (CHENG, 2016; HEO, 2016; HAJIBABA; KARLSSON; DOLNICAR, 2018).

Os impactos positivos e negativos da *SE* no turismo são, portanto, pouco estudados apresentando menos temas e conceitos, o que suscita investigações para confirmar ou refutar os benefícios e malefícios dessas plataformas digitais de forma legal, regulamentada e justa, o que justifica a relevância desta investigação.

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES

Conforme apresentado nas subseções 2.1 e 2.2, nesta seção serão apresentados nas subseções 5.1 e 5.2, respectivamente, os resultados do estudo informétrico: análises, interpretações e discussões dos dados coletados em publicações científicas e não científicas e o estado do conhecimento quali-quantitativo com o auxílio da inferência estatística para os dados coletados na informetria. Ao final, na subseção 5.3, apresentam-se estudos de caso para expandir o conhecimento e expor as contribuições para investigações no tema. E, assim, direcionar as análises para a seção 6 — considerações finais.

### 5.1 SHARING ECONOMY AND TOURISM: INFORMETRIA

Antes de efetivamente iniciar a busca na plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR para obtenção dos resultados válidos desta análise, foram feitas ‘buscas-teste’ nos dias 5 e 6 de dezembro de 2018 com o objetivo de ajustar os procedimentos de consulta à pesquisa e se familiarizar com a plataforma, visando a confirmação dos dados.

A busca válida foi realizada no dia 06 de dezembro de 2018 no *notebook* da autora utilizando o *IP*<sup>55</sup> da UFPR conforme procedimento orientado no *site* do Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas da UFPR na página de Tutoriais Gerais<sup>56</sup>, que ensina ao aluno como acessar a rede da UFPR remotamente pelo *Chrome*<sup>57</sup> e ter acesso às bases de dados restritas de periódicos assinados. Após esse procedimento, a autora colocou seu *login* e senha de usuário da rede UFPR para validar os dados. Novamente, no canto direito da tela inicial da Busca Integrada ao Acervo UFPR, é solicitado no *link* ‘cadastre-se’ um *login* e senha, que podem ser de uma conta do *gmail*<sup>58</sup>, para autenticação no sistema *EBSCOhost*, o que vai permitir salvamentos de buscas realizadas no sistema (PORTAL DA INFORMAÇÃO, 2018).

Finalizados esses procedimentos técnico-virtuais, a pesquisa foi iniciada utilizando o recurso de busca avançada no termo *sharing economy - tourism*, sem

---

<sup>55</sup> IP = *Internet Protocol* (tradução nossa) que é uma identificação única para cada computador conectado a uma rede.

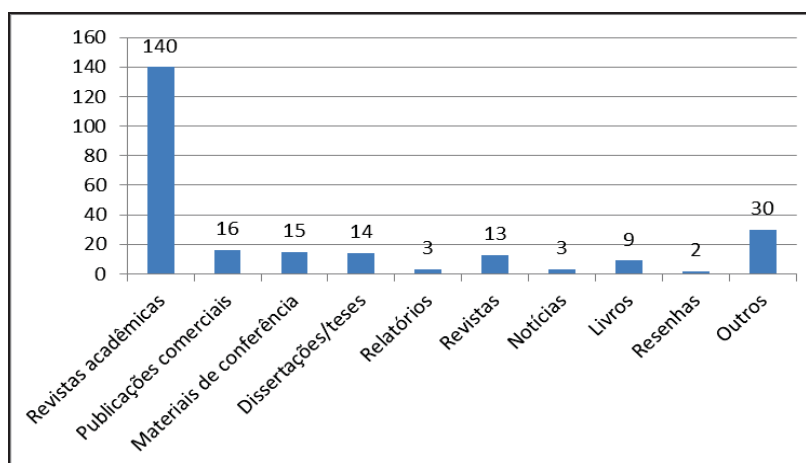
<sup>56</sup> Disponível em: [https://www.portal.ufpr.br/tutoriais/conexao\\_domestica\\_chrome.pdf](https://www.portal.ufpr.br/tutoriais/conexao_domestica_chrome.pdf).

<sup>57</sup> Navegador de internet.

<sup>58</sup> Ferramenta de *email online*.

aspas e aplicando o operador booleano *AND*, filtrando por termos do assunto e aplicando expansor de texto completo dos artigos e assuntos equivalentes. Dessa busca obteve-se 245 resultados (vide *score*<sup>59</sup> abaixo) que representam a quantidade de ocorrências por natureza do conteúdo encontrado:

**FIGURA 4 – TIPOS DE FONTES DOS RESULTADOS OBTIDOS**



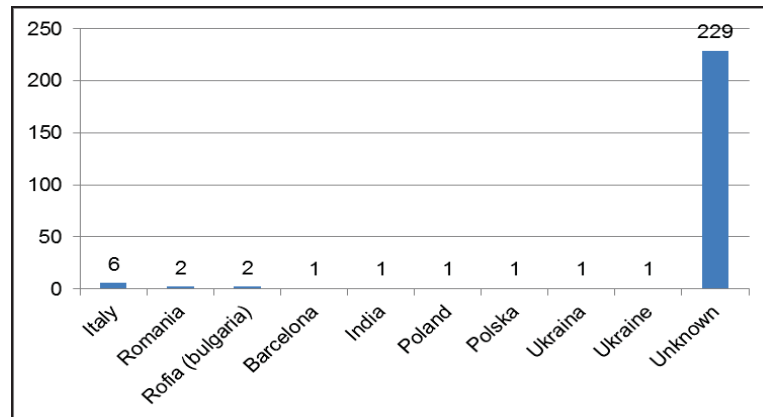
Fonte: Adaptado da Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas - SiBi/UFPR (2019).

As publicações científicas são representativas, pois são a soma de revistas acadêmicas, materiais de conferências, dissertações/teses, livros e resenhas, o que compreendem 193 frequências do total de 245 publicações encontradas.

A pesquisa teve seguimento aplicando-se o filtro de recorte temporal de 10 anos (2008/2018) que acabou não sendo necessário, pois os resultados das produções científicas e não científicas encontradas datam inicialmente de 2013. Apenas ajustou-se a pesquisa para o recorte temporal de 2013/2018, sendo 2018 o limite temporal, uma vez que a ferramenta já considerava publicações do ano de 2019.

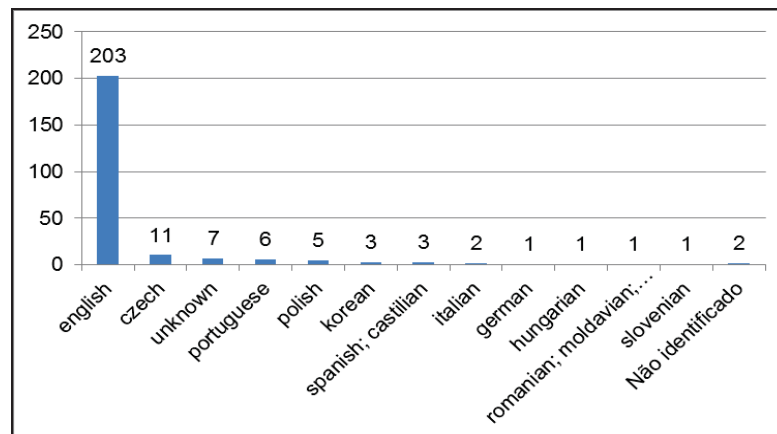
Seria aplicado o filtro geográfico com o objetivo de traçar um panorama da investigação nos países-alvo desta pesquisa — Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Brasil, Portugal e América Latina. No entanto, percebeu-se que não seria possível segmentar as produções referentes a essas localidades, pois os resultados apresentados foram de países distintos dos previstos. Por essa razão, não aplicou-se o filtro geografia.

<sup>59</sup> Pontuação (tradução nossa).

**FIGURA 5 – GEOGRAFIA DOS RESULTADOS OBTIDOS**

Fonte: Adaptado da Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas - SiBi/UFPR (2019).

Foram encontrados 203 resultados em idioma inglês, 6 em português e 3 em espanhol e castelhano, conforme quadro abaixo. O filtro do idioma foi aplicado para facilitar a leitura dos artigos.

**FIGURA 6 – IDIOMA DOS RESULTADOS OBTIDOS**

Fonte: Adaptado da Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas - SiBi/UFPR (2019).

O resultado final da busca realizada após os filtros aplicados foi de 208 frequências, conforme apresentado nas figuras 7 e 8 da página a seguir:

FIGURA 7 – RESULTADO FINAL OBTIDO

Busca atual para

Resultados da busca: 1 - 10 de 208

**Boleano/Frase:**  
SU sharing economy AND SU tourism

**Expansores**

- Buscar também no texto completo dos artigos
- Aplicar assuntos equivalentes

**Limitadores**

Data de publicação: 2013|2014|2015|2016|2017|2018|2019

Idioma

- english
- portuguese
- spanish; castilian

Limpar tudo

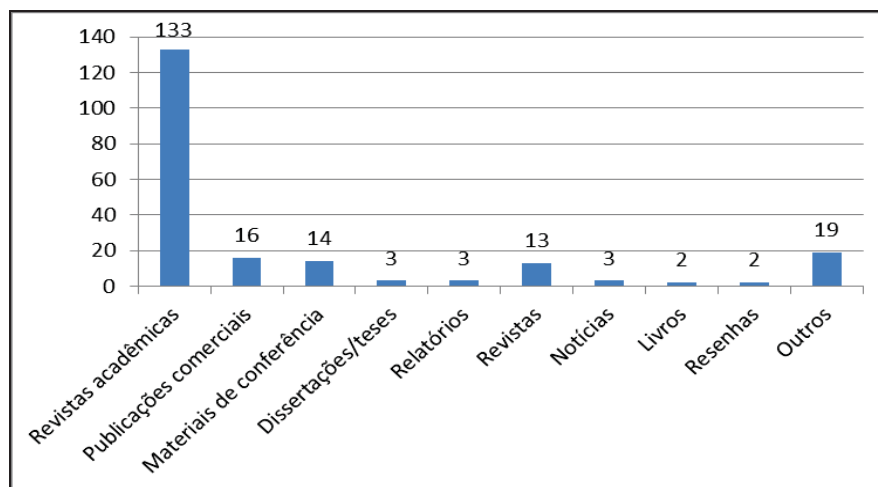
**Como melhorar sua busca**

**Use operadores booleanos e parênteses** - Quando você digita *(global OR aquecimento) AND ozônio*, a pesquisa retornará todas ocorrências que contenham o termo *global* ou o termo *aquecimento* junto com o termo *ozônio*. [Aprenda mais](#)

**Use códigos de campos** - São formados por duas letras. Use os *códigos de campos* para pesquisar especificamente em campos indexados. Exemplos: SU = Assunto; AU = Autor; TI = Título; JN = Journal; etc. Quando você digita *"SU educação"*, a pesquisa retornará todas as ocorrências onde o termo *educação* existir no campo Assunto. [Aprenda mais](#)

Fonte: Adaptado da Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas - SiBi/UFPR (2019).

FIGURA 8 – RESULTADO FINAL OBTIDO POR TIPO DE FONTE



Fonte: Adaptado da Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas - SiBi/UFPR (2019).

Finalizada a etapa de busca inicial, foram analisados todos os resultados com a leitura de seus resumos. Quando não era possível identificar essas informações nos resumos, eram lidas também as metodologias de investigação e, nesse quesito, só foi possível analisar as publicações que tinham suas versões *online* em PDF ou HTML disponíveis para leitura. Porém, não foi aplicado o filtro para esse quesito para não desconsiderar os resultados de toda a busca e poder identificar as abordagens.

Quando não era possível detectar as informações da relação da *SE* nos serviços turísticos lendo os resumos e as metodologias, lia-se também as conclusões e/ou as publicações na íntegra e isso se aplicou principalmente às publicações não científicas.

Após a organização do *corpus* de pesquisa, iniciada em 07 de dezembro de 2018 e finalizada em 23 de dezembro do mesmo ano, as análises e interpretações dos resultados começaram a ser transcritas e serão apresentadas na subseção 5.2. Muitas das publicações já tinham sido lidas pela autora em outras ocasiões ao ter realizado investigações distintas sobre o tema, mas, muito claramente, as leituras das publicações listadas como resultado da busca na plataforma foram feitas unicamente para verificar aderência ao tema da pesquisa, pois as análises e investigações para apresentar os resultados da informetria e estado do conhecimento demandaram uma leitura aprofundada e de repetidas vezes, que foram feitas até a data final desta pesquisa.

A pesquisa na plataforma de busca disponibiliza recursos que facilitam a investigação do leitor, sendo eles: relevância e opções de página. A relevância<sup>60</sup> pode ser mais recente ou mais antiga, e o recurso de opções de página pode ser o formato dos resultados, os resultados por página e o *layout* da página. Esses recursos dizem respeito à forma de apresentação dos resultados para leitura e análise. A autora alterou as opções de página e elegeu as seguintes configurações:

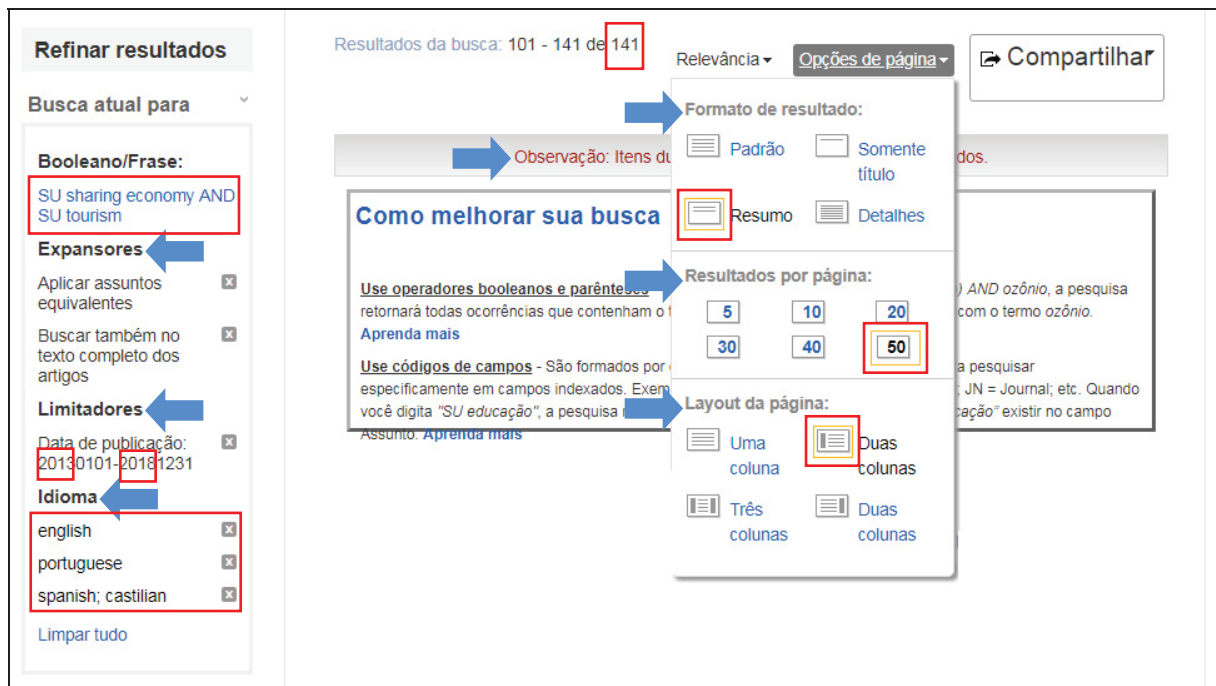
- 1) quanto ao formato dos resultados: Resumo;
- 2) quanto aos resultados por página: 50 por página;
- 3) quanto ao *layout* da página: Duas colunas.

Para tais configurações vide a figura 9 da página a seguir:

---

<sup>60</sup> Observa-se que a relevância vai além da atualidade da publicação, refere-se à identificação da incidência dos termos de busca no documento encontrado que os apresenta como resultados mais relevantes, no topo da lista, mediante o algoritmo aplicado pelo sistema.

FIGURA 9 – RESULTADO FINAL DA PLATAFORMA



Fonte: Adaptado da Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas - SiBi/UFPR (2019).

Ao realizar esse procedimento, automaticamente, a plataforma restringe os itens removendo as ocorrências duplicadas da lista de resultados com um alerta.

Restaram 141 publicações para serem analisadas, conforme figura acima.

FIGURA 10 – ALERTA DE SUBTRAÇÃO DE REPETIÇÕES



Fonte: Adaptado da Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas - SiBi/UFPR (2019).

Importante destacar que ao iniciar a leitura das publicações percebeu-se que mesmo a plataforma restringindo os resultados não duplicados, encontraram-se repetições que foram marcadas para que fosse feita uma recontagem final. O procedimento utilizado para identificar as repetições foi:

- 1) digitava-se na tabela do *Excel* no item 'localizar' o título das publicações antes de inserir uma nova ocorrência;
- 2) posteriormente, ao verificar que encontrava-se repetida, colocava-se uma marcação na publicação já inserida com esse título para verificar quantas

vezes essa havia sido repetida na busca — R1, repetida 1 vez; R2 repetida 2 vezes; R3 repetida 3 vezes e assim sucessivamente — para que esses resultados não fossem catalogados e entrassem na contagem novamente.

Os resultados repetidos são iguais a 35 ocorrências. Isso fez com que o resultado geral obtido inicialmente, 141 pela plataforma de busca, fosse alterado para o número de 106, sendo essa a contagem válida para apresentação e análise dos resultados desta pesquisa.

As publicações válidas para análise desta dissertação seriam 106 se não fosse encontrada mais uma publicação que não foi detectada na busca da plataforma, mas que, mediante citação de uma das publicações analisadas, a publicação em questão, não científica e que encontra-se nos limites de investigação desta pesquisa, foi listada e incluída. A situação será justificada na subseção 5.2.10, temática.

Importante destacar que a plataforma não faz a cobertura de todas as publicações sobre os mais variados temas, visto que o serviço de descoberta abranje as publicações indexadas nas bases de dados que o SiBi/UFPR possibilita o acesso e que os bibliotecários responsáveis fizeram a curadoria do sistema.

A referência das 107 publicações analisadas diz respeito ao “conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação individual” (ABNT, 2018, p. 2 - NBR 6023), por exemplo: autor, título, editora, local de publicação e ano, entre outros elementos essenciais e complementares. No caso desta dissertação, essas seguem as diretrizes do Manual de normalização de documentos científicos da UFPR de acordo com as normas da ABNT e estão disponíveis para consulta na seção de referências.

Das 107 publicações analisadas, 7 (6,54%) delas não foram encontradas por serem artigos, capítulos de livro, dissertações restritas (pagas ou com solicitação de acesso) e publicações não científicas cujo *link* de direcionamento *online* não estava mais ativo. Mesmo que as 7 (6,54%) publicações não tenham sido lidas na íntegra, essas apresentaram as indicações na plataforma de busca com resumos para análise e, por esse motivo, não foi possível entrar nas análises de todas as estatísticas das variáveis. Os casos omissos foram descartados e justificados.

Portanto, os resultados válidos da investigação informétrica serão utilizados para apresentação do estado do conhecimento do tema *sharing economy AND tourism*, sob seu recorte temporal 2013/2018 e suas 10 variáveis de análise.

## 5.2 SHARING ECONOMY AND TOURISM: ESTADO DO CONHECIMENTO

Diante dos resultados expostos, abaixo serão analisadas as variáveis apresentadas, em forma de subseções, inferindo como o tema tem sido estudado pelas 107 publicações científicas e não científicas, suas métricas, ocorrências e frequências, análises, interpretações e contribuições.

Ressalta-se que para este estado do conhecimento por meio de informetria do termo *sharing economy AND tourism*, somente são apresentados os resultados válidos na investigação: 106 publicações encontradas pela busca na plataforma da Busca Integrada ao Acervo UFPR e 1 publicação adicional, considerando o universo amostral total o número de 107 publicações de naturezas científicas e não científicas a serem analisadas.

### 5.2.1 Título

A variável título refere-se à denominação de uma publicação. Como uma publicação foi intitulada é fator de atração para o leitor. As palavras utilizadas nos títulos de uma publicação são o que caracterizam um estudo e atraem a atenção do leitor, interessado na leitura da publicação.

Day (1998) confirma que o título de uma publicação científica é lido por milhares de pessoas e talvez essas pessoas lerão todo o artigo ou não, mas muitas delas lerão o título, seja em diário original ou em secundários (resumo e indexação) dessas publicações. Portanto, as palavras de um título devem ser escolhidas com cuidado, principalmente ao associar temas gerenciando-os.

As palavras mais presentes nos títulos foram seccionadas entre: gerais, intermediárias e específicas. As palavras gerais têm frequência absoluta de 107 a 21, as intermediárias de 20 a 11 e as específicas de 10 a 0.

Das 107 publicações analisadas, todas são nominadas por títulos. No total 96 (89,71%) das publicações são em inglês<sup>61</sup>. Nas publicações que não tinham o título no idioma inglês, tendo os autores optado por fazer seus *abstracts* em outros idiomas, foi necessário fazer a tradução para o idioma inglês para padronização da

---

<sup>61</sup> Referente aos termos encontrados nos resultados desta pesquisa em idioma inglês, esses foram traduzido de forma simultânea pela autora ao apresentar as análises e interpretações de cada subseção em português.



Destaca-se que o recurso utilizado para elaborar o infográfico de ‘nuvem de palavras’ não identifica termos, apenas palavras e, por esse motivo, não detectou o termo *sharing economy*, somente *sharing*. O termo *sharing economy* apresentou uma frequência absoluta e relativa de 44 (41,12%) e o *sharing* de 58 (54,20%), o que confirma o compartilhamento como sendo o tema principal das pesquisas por ser a palavra geral mais frequente nos títulos.

**TABELA 2 – PALAVRAS INTERMEDIÁRIAS NOS TÍTULOS DAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	TÍTULOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 <sup>a</sup>	Case	11	10,28%

Fonte: A autora (2019).

A palavra detectada como intermediária foi *Case*, que refere-se ao método de investigação em que estão sendo desenvolvidas as pesquisas sobre o compartilhamento no turismo para direcionar os estudos da plataforma *Airbnb*, conforme verificado nas palavras gerais. Assim, tem-se os compartilhamentos de alojamento da plataforma *Airbnb* sendo estudados em forma de *case*.

**TABELA 3 – PALAVRAS ESPECÍFICAS NOS TÍTULOS DAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	TÍTULOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 <sup>a</sup>	<i>Accommodation</i>	10	9,34%
2 <sup>a</sup>	<i>Experience</i>	10	9,34%
3 <sup>a</sup>	<i>Collaborative</i>	9	8,41%
3 <sup>a</sup>	<i>Business</i>	6	5,61%
4 <sup>a</sup>	<i>Hospitality</i>	6	5,61%
5 <sup>a</sup>	<i>Research</i>	6	5,61%
6 <sup>a</sup>	<i>Industry</i>	5	4,67%
7 <sup>a</sup>	<i>Peer</i>	5	4,67%

Fonte: A autora (2019).

Ainda sob a observação do infográfico para analisar as palavras específicas dos títulos das publicações, pode-se inferir que o foco das pesquisas tem sido os estudos no segmento de acomodação para identificar as experiências dos negócios pessoais. Os autores ressaltam que essas experiências somadas a atitudes colaborativas podem estar afetando a hospitalidade. O resultado confirma e complementa as ocorrências das palavras gerais.

Faz-se importante uma ressalva: a palavra *peer* é utilizada nos títulos com o termo *peer-to-peer* (P2P), que refere-se à oferta de produtos e serviços feita de pessoa à pessoa, ou seja, sem intermediário, sendo o empreendedor quem negocia diretamente com o cliente (HEO, 2016). Por esse termo já ter a frequência nas ocorrências é que se deu o destaque no infográfico que identifica palavras. A frequência do termo *peer-to-peer* é igual a 5 (4,67%), ou seja, todas as frequências da palavra *peer* referem-se ao termo *peer-to-peer*.

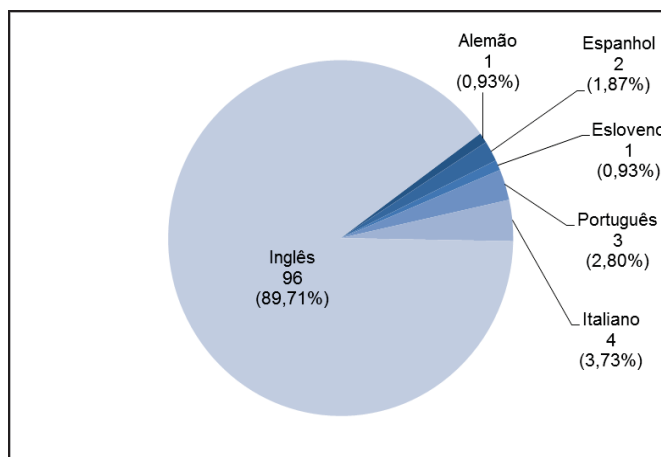
Verifica-se, portanto, pelos títulos das publicações que as mesmas estão focadas em pesquisar, entender, debater e analisar o fenômeno *Airbnb* e sua atuação na “indústria do turismo” por meio de compartilhamento colaborativo nos negócios pessoais. Isso delinea um panorama de investigação no tema *sharing economy AND tourism*, reforçando o interesse na compreensão dos impactos da plataforma *Airbnb* no segmento de hospedagem. Conforme verificado na análise da tabela 2, ressalta-se que estudos específicos são desenvolvidos por meio de método de estudo de caso e têm frequências de 11 (10,28%).

### 5.2.2 Idioma

A variável idioma refere-se ao idioma de escrita da publicação. Muitas publicações não são produzidas nos países listados no resultado da Busca Integrada ao Acervo UFPR e tão pouco são produzidas em seus idiomas originais, pois visam promover a internacionalização da pesquisa para possibilitar uma maior abrangência de leitores.

Por esse motivo, mesmo tendo sido aplicado o filtro de idioma na busca da plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR, optou-se por fazer a verificação dos idiomas. Das frequências encontradas, 96 (89,71%) das publicações são no idioma inglês contra 11 (10,28%) das publicações restantes em outros idiomas, conforme apresentado no gráfico 1 da página a seguir:

GRÁFICO 1 – IDIOMA DAS PUBLICAÇÕES



Fonte: A autora (2019).

Pode-se observar que, massivamente, as publicações científicas e não científicas nos termos de busca desta pesquisa foram feitas no idioma inglês, o que permite um maior acesso às informações investigadas e internacionalização das pesquisas. As publicações nos idiomas português e espanhol ocuparam a 3ª e 4ª ocorrências, respectivamente, o que refuta a hipótese inicial deste recorte de pesquisa que as publicações no tema seriam mais representativas nos idiomas inglês, espanhol e português, respectivamente.

Para o idioma italiano ter ocupado a 2ª ocorrência, após o idioma inglês, suscita-se a um questionamento do motivo pelo qual os investigadores italianos, ou que utilizam o idioma italiano com fluência, pesquisarem para publicações desse tema. Sabe-se de informações midiáticas que a Espanha, que ocupa a 4ª ocorrência, e a Itália, na 2ª ocorrência, têm sofrido fortes impactos socioeconômicos com a utilização das novas plataformas digitais da SE o que fez desenvolver um sentimento de aversão ao turismo conhecido como *overtourism*, *anti-tourism movements* e *tourism-phobia*<sup>62</sup> (MARTÍN; MARTÍNEZ; FERNANDEZ, 2018) nestas localidades:

Este problema não é particular para a Espanha; conflitos que estão associados com overtourismo também têm sido notados em outras cidades europeias, como Berlim, Paris, Londres, Amsterdã, Veneza, Roma ou

<sup>62</sup> Overtourismo, movimento anti-turismo e turismofobia (tradução nossa).

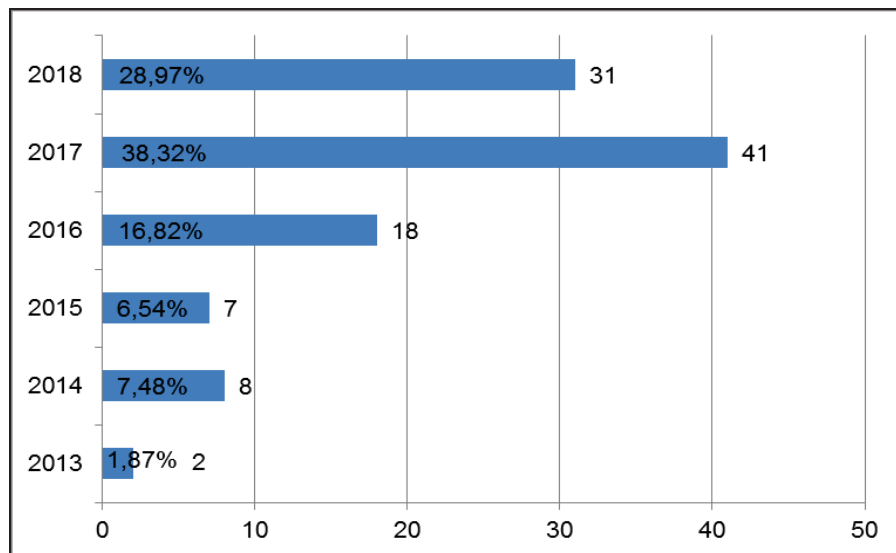
Florença. (SERAPHIN; SHEERAN; PILATO, 2018<sup>63</sup> apud MARTÍN; MARTÍNEZ; FERNANDEZ, 2018, p. 2, tradução nossa)<sup>64</sup>.

A aversão ao turismo na Europa, principalmente na Espanha, Itália, Alemanha e Londres, confirmam o incremento de publicações nesses idiomas devido a embates sociais repercutindo midiaticamente em publicações não científicas ampliando o interesse de investigação científica.

### 5.2.3 Ano

A variável ano refere-se ao ano em que as publicações foram veiculadas. As publicações científicas e não científicas no tema *sharing economy AND tourism* datam do ano de 2013. Portanto, o recorte temporal desta investigação refere-se aos últimos 5 anos (2013/2018), o que refuta a hipótese desta investigação que sugeriu um recorte temporal de 2008 a 2018, supondo que as publicações tivessem sua data de início em 2008 devido a crise econômica de 2008/2009. Quanto ao ano de publicação, vide o gráfico 2 a seguir para análise das frequências:

**GRÁFICO 2 – PUBLICAÇÕES POR ANO**



Fonte: A autora (2019).

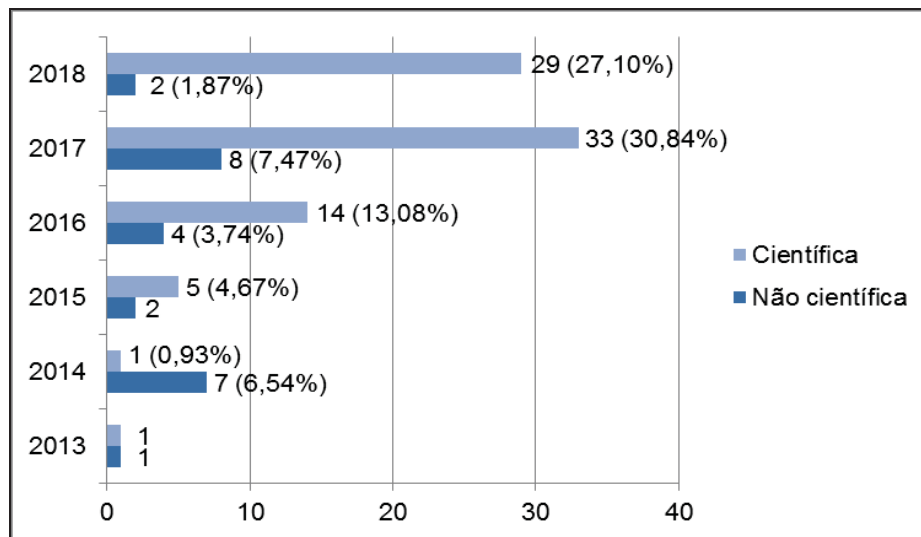
<sup>63</sup> SERAPHIN, H.S.; SHEERAN, P.; PILATO, M.. Over-tourism and the fall of Venice as a destination. **J. Destin. Mark. Manag.** 2018, v. 9, pp. 374–376.

<sup>64</sup> This problem is not particular to Spain; conflicts that are associated with overtourism have also been noted in other European cities, like Berlin, Paris, London, Amsterdam, Venice, Rome, or Florence (SERAPHIN; SHEERAN; PILATO, 2018 apud MARTÍN; MARTÍNEZ; FERNANDEZ, 2018, p. 2).

Destaca-se o elevado número de publicações no ano de 2017 configurando um aumento de mais de 50% das publicações de 2016, entrando em queda posterior de aproximadamente 10% relativos ao ano de 2018. Deduz-se que o tema teve um incremento de publicações de 2016, mas que somente em 2017 o tema se fortalece nas publicações científicas e não científicas mundiais, voltando a decair em 2018<sup>65</sup>.

Segmentou-se por publicações científicas e não científicas para obter os dados por ano:

**GRÁFICO 3 – PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS E NÃO CIENTÍFICAS POR ANO**



Fonte: A autora (2019).

Importante ressaltar os acontecimentos relativos ao tema nos últimos 5 anos (2013/2018) para uma compreensão direcionada:

Diariamente, somos recebidos com notícias sobre as batalhas do Uber com autoridades locais e empresas de táxi tradicionais (IOANNIDES, 2016, p. 436, tradução nossa)<sup>66</sup>.

Em cidades como Londres e Paris, taxistas entraram em greve para protestar contra a concorrência não regulamentada de Uber, mas o principal resultado foi que mais consumidores ouvem sobre o competidor iniciante. Hotel, os proprietários protestaram em voz alta nos EUA sobre o Airbnb com

<sup>65</sup> Faz-se uma ressalva quanto ao ano de 2018 ter sido utilizado na pesquisa como ano final do recorte temporal: foram analisadas publicações até o mês de dezembro na data de realização desta pesquisa. Algumas fontes de informação publicam no último mês do ano e, até mesmo, no primeiro mês do ano subsequente, ou seja, o resultado não configura as publicações de 2018 em sua totalidade.

<sup>66</sup> Daily, we are greeted with news about Uber's battles with local authorities and traditional taxi companies [...] (IOANNIDES, 2016, p. 436).

o mesmo resultado (MEED: MIDDLE EAST ECONOMIC DIGEST, 2015, p. 5, tradução nossa)<sup>67</sup>.

A aparente falta de regulamentação (FANG; QIANG; LAW, 2016) e embates entre *Uber* e taxistas, conforme citado anteriormente, repercutiram na mídia internacional. As publicações não científicas, entre 2014 e 2016, suscitaram o aprofundamento ao tema, o que justifica um interesse em pesquisar cientificamente o cenário. Isso confirma um incremento de publicações científicas no ano de 2016, intensificando, duplicando no ano de 2017 e mantendo-se em alta no ano de 2018.

#### 5.2.4 Palavras-chave

A variável palavras-chave, segundo a ABNT (2003, p. 1 - NBR 6028), é a “palavra representativa do conteúdo do documento, escolhida, preferentemente, em vocabulário controlado”. Para Lebrun (2007) as palavras-chave são classificadas em gerais, intermediárias ou específicas e caracterizam como os autores desejam que suas publicações sejam reconhecidas na academia e como eles querem ser reconhecidos como pesquisadores na comunidade científica.

As diretrizes de análises dessa variável foram orientadas pela classificação do autor direcionando a importância ao entendimento do tema abordado. E os dados apresentados são referentes às publicações de natureza científica: artigos em revistas científicas, trabalhos em conferências, dissertações, capítulos de livros e TCC's/monografias.

As palavras-chave foram seccionadas em gerais, intermediárias e específicas, sendo as gerais com frequência absoluta de 70 a 21, intermediárias de 20 a 11 e específicas de 10 a 0, mais utilizadas por ordem de importância.

Das 107 publicações, entre as 37 (34,58%) que não apresentaram palavras-chave, 23 (21,49%) são não científicas e 14 (13,09%) são científicas. Como 84 (78,51%) das publicações são de natureza científica, 70 (65,42%) delas apresentaram palavras-chave e os resultados aqui apresentado referem-se a estas.

Como 96 (89,72%) das publicações são em inglês e, portanto, seus *summaries*<sup>68</sup> são todos no mesmo idioma adicionando aos *abstracts*<sup>69</sup> das

<sup>67</sup> In cities such as London and Paris, taxi drivers have gone on strike to protest about the unregulated competition from Uber, but the main result has been that more consumers hear about the upstart competitor. Hotel owners have protested loudly in the US about Airbnb with the same result (MEED: MIDDLE EAST ECONOMIC DIGEST, 2015, p. 5).

publicações em outros idiomas, que obrigatoriamente precisam ser feitos em inglês, as palavras-chave das publicações serão apresentadas no mesmo idioma para padronização:

**FIGURA 12 – INFOGRÁFICO DAS PALAVRAS-CHAVE**



Fonte: A autora (2019).

Em análise ao infográfico acima listou-se as palavras-chave gerais, intermediárias e específicas, respectivamente. Na tabela 4 seguinte encontram-se as ocorrências das palavras-chave gerais:

**TABELA 4 – PALAVRAS-CHAVE GERAIS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	PALAVRAS-CHAVE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1ª	<i>Economy</i>	64	91,63%
2ª	<i>Sharing</i>	58	82,85%
3ª	<i>Sharing Economy</i>	55	78,57%
4ª	<i>Tourism</i>	51	72,85%

Fonte: A autora (2019).

Optou-se por juntar as palavras *sharing* e *economy* com uma frequência absoluta e relativa de 55 (78,57%) devido às ocorrências apresentarem diferenças para as palavras separadamente. As frequências para a palavra *sharing* foram de 58

<sup>68</sup> Resumo (tradução nossa). Quando as publicações são feitas no idioma inglês com resumo no mesmo idioma.

<sup>69</sup> Resumo (tradução nossa). Quando as publicações são feitas em outro idioma com resumo em inglês ou outro idioma.

(82,85%), e 64 (91,43%) para a palavra *economy*. O infográfico não identifica termos, apenas palavras, portanto, por a autora ter ciência de cada uma das palavras-chave digitadas por ela, apenas apresentou-se o resultado para *sharing economy* como sendo uma das palavras-chave mais utilizadas nas publicações. Ou seja, apenas em 3 (4,28%) vezes a palavra *sharing* foi utilizada separadamente, enquanto *economy* apareceu 11 (15,17%) vezes isoladamente.

**TABELA 5 – PALAVRAS-CHAVE INTERMEDIÁRIAS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	PALAVRAS-CHAVE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 <sup>a</sup>	<i>Airbnb</i>	20	28,57%
2 <sup>a</sup>	<i>Collaborative</i>	14	20%
3 <sup>a</sup>	<i>Accommodation</i>	12	17,14%
4 <sup>a</sup>	<i>Consumption</i>	11	15,71%

Fonte: A autora (2019).

Nas tabelas apresentadas para as palavras-chave gerais e intermediárias, pode-se inferir que os autores direcionam as publicações para que sejam inseridas no contexto da *SE* no turismo analisando o consumo de acomodação por meio de colaboração na plataforma digital *Airbnb*, ou seja, esses desejam que suas pesquisas estejam inseridas no contexto e sejam reconhecidos como pesquisadores nesse tema.

**TABELA 6 – PALAVRAS-CHAVE ESPECÍFICAS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	PALAVRAS-CHAVE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 <sup>a</sup>	<i>Hospitality</i>	10	14,28%
2 <sup>a</sup>	<i>Peer</i>	7	10%
3 <sup>a</sup>	<i>Experience</i>	6	8,57%
4 <sup>a</sup>	<i>Analysis</i>	4	5,71%
5 <sup>a</sup>	<i>Global</i>	4	5,71%

Fonte: A autora (2019).

Na tabela acima, às palavras-chave específicas pode-se inferir que os autores preocuparam-se em pesquisar as questões pertinentes à hospitalidade direcionando suas publicações para análises de experiências pessoais em âmbito global, o que confirma e complementa as estatísticas das ocorrências das palavras-chave gerais e intermediárias, seccionando o universo de investigação dos autores no tema.

Destaca-se nessa análise a efetiva correlação com os termos de busca desta pesquisa, ou seja, os autores preocupam-se em relacionar as pesquisas no tema *sharing economy AND tourism* com as palavras-chave de suas publicações que delimitam as pesquisas no tema de estudo. O que, de forma metodológica, se justifica devido à importância dos autores das publicações científicas listarem como palavras-chave de suas pesquisas os termos *sharing economy* e *tourism* para facilitar as buscas, para caracterizar o estudo e consolidar o tema de investigação por meio das definições de objetivos.

Ressalta-se que a palavra *peer* é utilizada como palavras-chave no termo *peer-to-peer* que tem frequência igual a 6 (8,57%), sendo que em apenas 1 (1,42%) frequência utilizou-se efetivamente a palavra *peer* como palavra-chave.

#### 5.2.5 Termos do assunto

A variável termos do assunto refere-se a palavras retiradas da plataforma de busca utilizada, Busca Integrada ao Acervo UFPR, que em geral lista os termos do assunto para todas as publicações que aparecem como resultados. Seccionou-se os termos do assunto em gerais, intermediários e específicos, sendo os termos do assunto gerais com frequência de 97 a 21, intermediários de 20 a 11 e específicos de 10 a 0.

Das 107 publicações, em 10 (9,35%) a plataforma não apresentou os termos do assunto, ou seja, os resultados abaixo referem-se aos termos do assunto de 97 (90,65%) das publicações que constavam na plataforma com suas indicações para serem analisadas. Ressalta-se que a publicação incluída também não entrou nesta contagem, pois, por não ser encontrada pela busca realizada na plataforma, não apresentou termo do assunto.

Da mesma forma que na variável palavras-chave, 96 (89,72%) das publicações são em idioma inglês, e os termos buscados pela plataforma foram apresentados em idioma inglês como forma de padronização. Os termos do assunto das publicações serão apresentados no mesmo idioma, em infográfico na figura 13 da página seguir:



viagem, hospitalidade e indústria, que refletem um padrão de estudos da *SE* no turismo para entendimento da realidade do universo da “indústria do turismo” e hospitalidade.

Esses resultados, mais uma vez, confirmam os termos de busca escolhidos pela autora utilizados para sua investigação. A plataforma de busca, Busca Integrada ao Acervo UFPR, identificou como termos do assunto os termos escolhidos para investigação, o que confirma que as palavras presentes nos títulos e nas palavras-chave de todas as publicações analisadas estão em consonância com a investigação desta dissertação e representam exatamente o tema do universo investigado, ratificando que o tema *sharing economy AND tourism* é o termo que deve ser buscado para análises de publicações no tema.

**TABELA 8 – TERMOS DO ASSUNTO INTERMEDIÁRIOS UTILIZADOS NAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	TERMOS DO ASSUNTO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 <sup>a</sup>	<i>Travel</i>	19	19,58%
2 <sup>a</sup>	<i>Hospitality</i>	17	17,53%
3 <sup>a</sup>	<i>Industry</i>	14	14,43%

Fonte: A autora (2019).

Os termos do assunto intermediário: viagem, hospitalidade e indústria, demonstram que as pesquisas estão enveredando na área da “indústria do turismo” e hospitalidade conforme apresentado anteriormente.

**TABELA 9 – TERMOS DO ASSUNTO ESPECÍFICOS UTILIZADOS NAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	TERMOS DO ASSUNTO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 <sup>a</sup>	<i>Peer</i>	10	10,31%
2 <sup>a</sup>	<i>Airbnb</i>	10	10,31%
3 <sup>a</sup>	<i>Business</i>	9	9,27%
4 <sup>a</sup>	<i>Management</i>	8	8,25%
5 <sup>a</sup>	<i>Sciences</i>	7	7,22%
6 <sup>a</sup>	<i>Traveler</i>	7	7,22%
7 <sup>a</sup>	<i>Collaborative</i>	6	6,18%

Fonte: A autora (2019).

Já ao analisar os termos do assunto específicos, pode-se identificar como resultados nas publicações analisadas: pessoa, *Airbnb*, negócios, administração, ciências, viajante e colaborativo. Esses refletem uma preocupação específica com

questões pertinentes à administração de negócios colaborativos pessoais por viajantes que utilizam a plataforma *Airbnb* para direcionar as pesquisas na condução científica, o que confirma um segmento específico de estudo verificado nos termos do assunto intermediários.

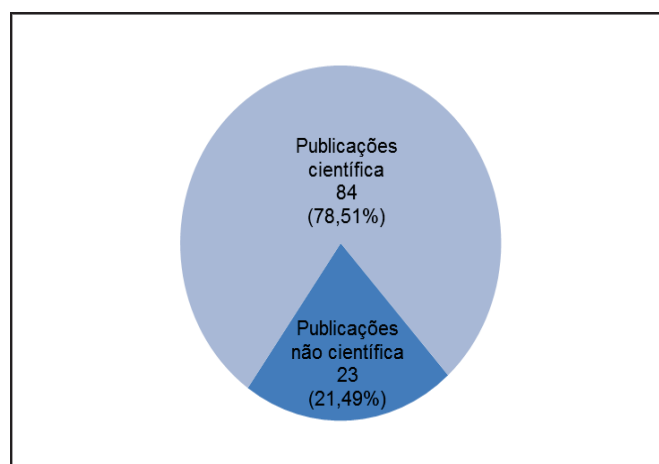
Nesse caso, o número de ocorrências da palavra *peer* é igual ao termo *peer-to-peer*, ou seja, todas as 10 (10,31%) frequências referem-se ao *peer-to-peer* como termos do assunto.

#### 5.2.6 Natureza

A variável natureza refere-se à origem das publicações. Segundo Carvalho (2002, p. 3), a natureza do conhecimento pode ser científica e não científica, sendo a primeira responsável por buscar “possíveis causas de um acontecimento”, ou seja, por meio de experimentos. Portanto, os resultados desta subseção serão apresentados seccionando nas ocorrências das publicações científicas (categorias, áreas de estudo e *journals*) e não científicas (categorias, áreas de estudo e revistas).

Das 107 publicações, 84 (78,51%) são de natureza científica e 23 (21,49%) são de origem não científica, conforme o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 4 – NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES**

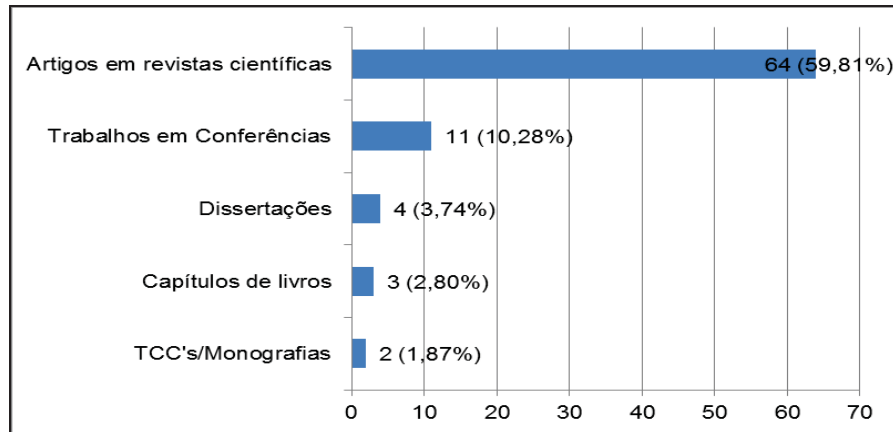


Fonte: A autora (2019).

As publicações de natureza científica são a soma das categorias: artigos em revistas científicas 64 (59,81%), trabalhos em conferências 11 (10,28%),

dissertações 4 (3,74%), capítulos de livros 3 (2,80%) e TCC's/Monografias 3 (1,87%).

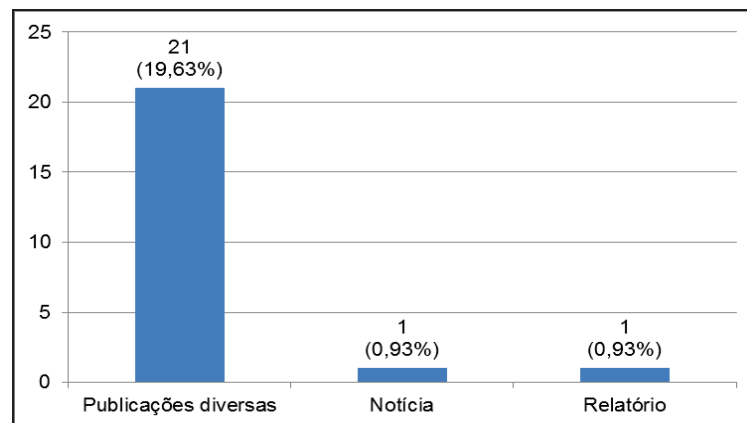
**GRÁFICO 5 – NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS**



Fonte: A autora (2019).

As publicações de natureza não científica compreendem a soma das categorias: publicações diversas 21 (19,63%), notícia 1 (0,93%) e relatório 1 (0,93%).

**GRÁFICO 6 – NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS**



Fonte: A autora (2019).

Portanto, verifica-se na análise dos gráficos 4, 5 e 6 que o esforço acadêmico em pesquisar e publicar sobre o tema *sharing economy AND tourism* tem sido aproximadamente 4 vezes maior que das publicações de cunho não científico<sup>70</sup>,

<sup>70</sup> Faz-se a ressalva de que a base da Busca Integrada ao Acervo UFPR não cobre todas as publicações não científicas existentes.

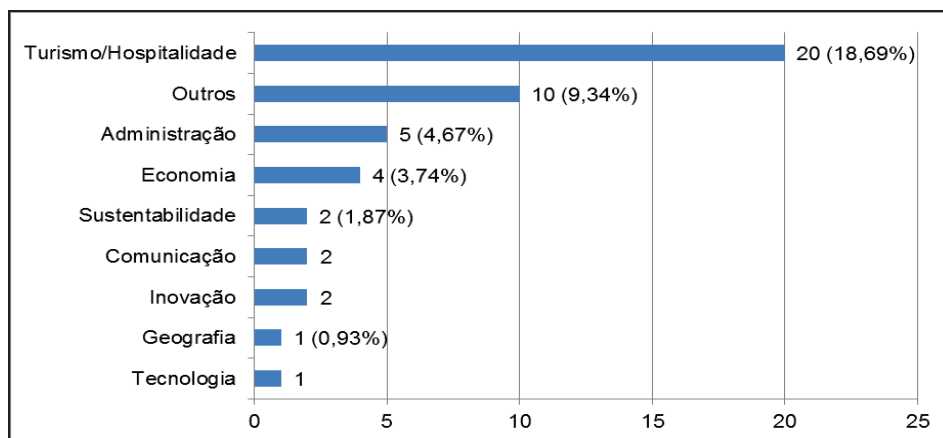
o que desmistifica um tema contemporâneo não ter investigações probatórias e científicas. Isso comprova que este universo de estudo não tem espaço para “achismos”. Não desmerecendo a importância das publicações não científicas e suas contribuições para informações da comunidade não acadêmica, mas para direcionamentos e diretrizes de uma comunidade de interesse, como políticas públicas em uma determinada área de investigação, são necessários estudos e validações probatórias que conferem à academia a capacidade em desenvolvê-los.

Muito embora as dissertações, TCC's/monografias e capítulos de livros representem um índice pequeno se comparado a artigos em revistas científicas e trabalhos em conferências, os artigos e trabalhos acadêmicos estão tendo mais representatividade de investigação nas pesquisas do tema. Isso permite questionar se o tempo de investigação de uma pesquisa de dissertação ou TCC/monografia pode estar comprometendo o acompanhamento de um fenômeno contemporâneo, como a SE. E, nesse caso, seriam mais indicadas investigações de curto prazo de realização, como artigos e trabalhos acadêmicos.

As publicações não científicas da categoria ‘diversas’ são na frequência de 21 (19,63%), o que permite interpretar a notoriedade que o tema tem apresentado na mídia como forma de informação à população mundial.

Ainda, nas 64 (59,81%) publicações de revistas científicas encontradas, as áreas mais escolhidas para publicação foram:

**GRÁFICO 7 – ÁREAS DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS**



Fonte: A autora (2019).

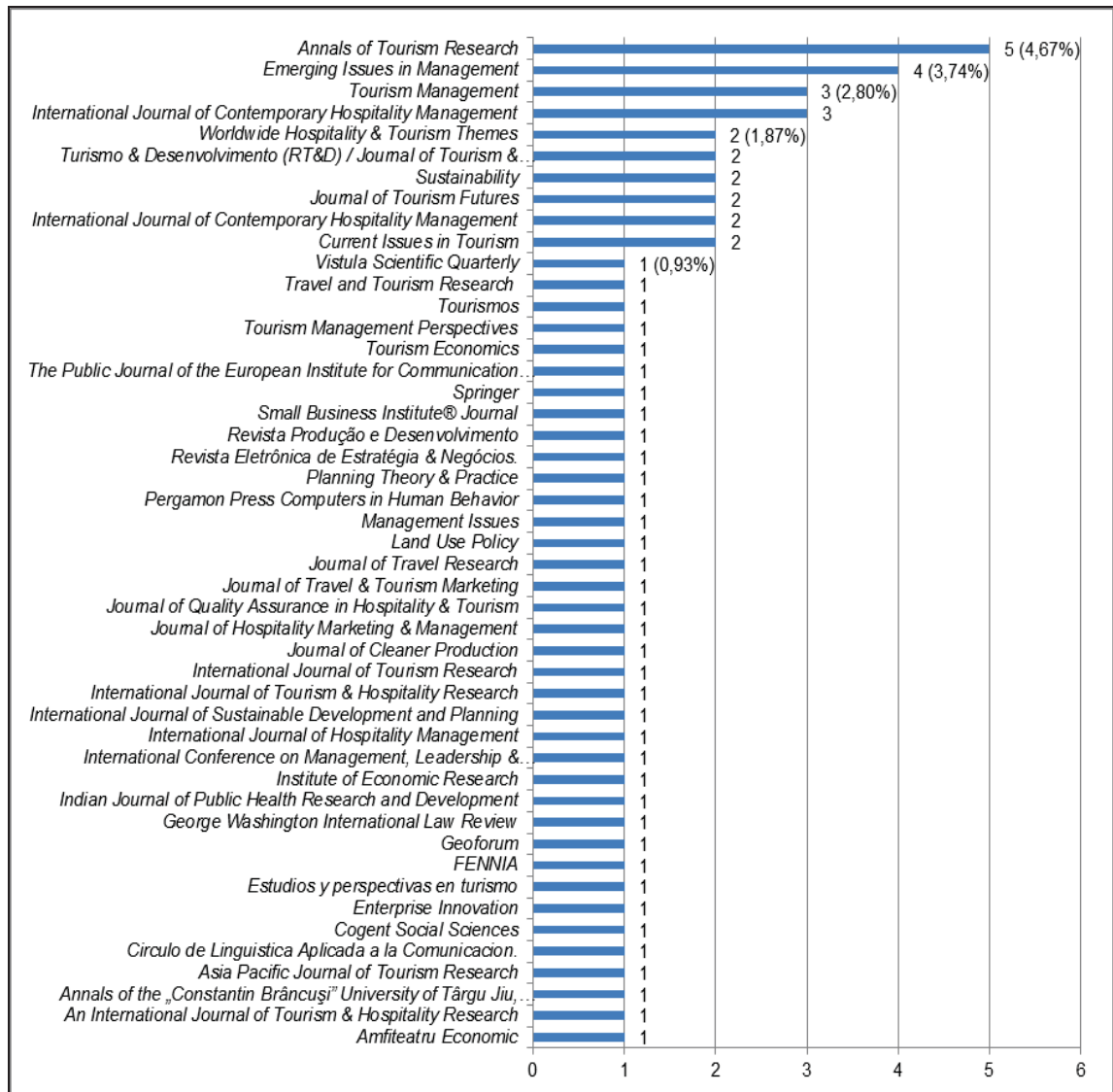
No gráfico 7 foram listadas as 9 áreas de publicação científica que estão listadas da 1ª ocorrência com 20 (18,69%) frequências de publicação à 9ª com 1 (0,93%) frequência de publicação.

Pode-se observar que os autores que utilizaram os termos *sharing economy* *AND tourism* realizando suas publicações em maior proporção se relacionam com as demais revistas científicas na área de turismo/hospitalidade. Porém, o tema também vem sendo publicado em revistas de administração, economia, sustentabilidade, comunicação, inovação, geografia e tecnologia devido seu estudo permitir vieses diversificados. Isso demonstra um panorama do tema *SE* no turismo, o qual os autores pesquisam e publicam sobre turismo/hospitalidade, administração e economia, majoritariamente.

O item 'outros' engloba: políticas públicas, planejamento, produção, saúde pública, direito e ciência.

Quanto aos *journals* (revistas científicas), os mais procurados para publicação nesses temas serão apresentados no gráfico 8 da página a seguir:

GRÁFICO 8 – JOURNALS CIENTÍFICOS MAIS PROCURADOS PARA PUBLICAÇÃO



Fonte: A autora (2019).

No gráfico 8 estão as ocorrências dos 47 *journals* mundiais mais procurados pelos autores para publicações do tema *sharing economy AND tourism*. Da 1ª ocorrência com 5 (4,67%) frequências de publicação à 47ª ocorrência com 1 (0,93%).

Das 64 (59,81%) publicações em *journals*, 5 (4,67%) foram feitas na *Annals of Tourism Research* e 3 (2,80%) na *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, que são revistas na área do turismo e hospitalidade. 4 (3,74%) foram feitas na *Emerging Issues in Management*, que é da área de administração (negócios), e 3 (2,80%) foram feitas na *Tourism Management*, que é da área de turismo com foco em administração. 2 (1,87%), cada uma delas, foram

feitas nas seguintes: *Wordwide Hospitality & Tourism Themes*, na Revista Turismo & Desenvolvimento, na *Sustainability*, na *Journal of Tourism Futures*, na *An International Journal of Tourism & Hospitality Research* e na *Current Issues in Tourism*.

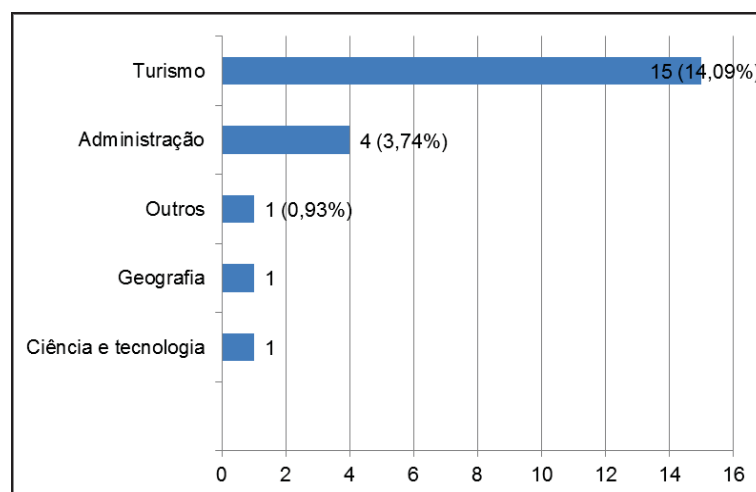
Importante destacar que os temas dessas revistas são hospitalidade, desenvolvimento e sustentabilidade. Dessas, apenas a *Sustainability* não é da área do turismo.

Na 6ª ocorrência a Revista Turismo & Desenvolvimento é uma revista portuguesa da cidade de Aveiro e a *Estudios y Perspectivas em turismo*, 38ª ocorrência, de origem argentina. Das restantes, apenas duas são brasileiras: a Revista Produção e Desenvolvimento, 19ª ocorrência, e a Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, 20ª ocorrência. Uma na área de produção e outra na área de administração e negócios.

Pode-se observar que as publicações respeitam as áreas de turismo, hospitalidade e administração sendo feitas, preferencialmente, em *journals* internacionais. Porém, começando a serem estudados outros vieses de análise que suscita publicações em *journals* diversos conforme os citados.

De posse desses dados, passa-se para a análise das publicações não científicas, conforme o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 9 – ÁREAS DAS PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS**



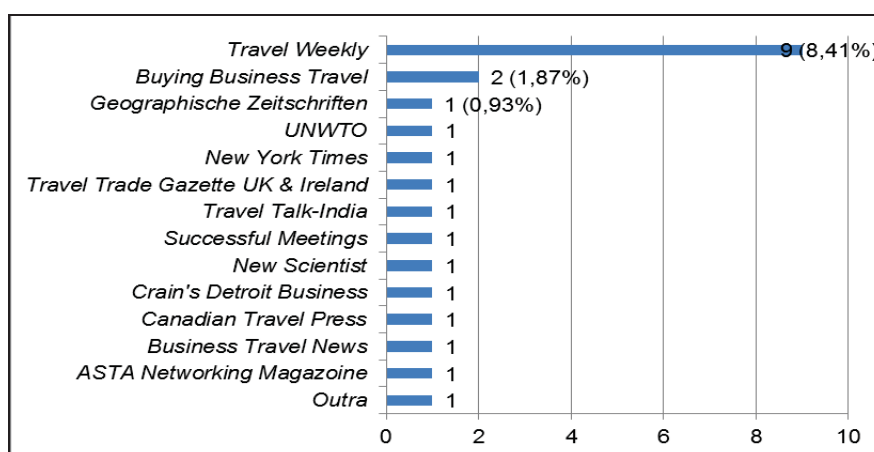
Fonte: A autora (2019).

O turismo aparece como a área mais publicada nas revistas não científicas, com 15 (14,09%) frequências, seguido de administração, com 4 (3,74%). O item

'outros' refere-se às áreas de publicações diversas, nesse caso, à única publicação que não foi possível acessar devido ao *link* estar fora do ar.

Esses resultados confirmam uma tendência do tema ser publicado em veículos destinados ao turismo e à administração conforme encontrado nas publicações científicas.

**GRÁFICO 10 – PUBLICAÇÕES EM REVISTAS NÃO CIENTÍFICAS**



Fonte: A autora (2019).

No gráfico 10 pode-se perceber que 9 (8,41%) das publicações foram feitas na revista *Travel Weekly*. O veículo é uma revista técnica para profissionais que atuam no mercado turístico mundial. A revista publica assuntos contemporâneos de interesse dos profissionais do *trade*. O restante das publicações foi feito com uma frequência de 2 (1,87%) na *Buying Business Travel* e com a frequência de 1 (0,93%) em cada uma das outras apresentadas no gráfico.

Importante destacar que as áreas das revistas não científicas com mais publicação são: 6 (5,61%) turismo, 3 (2,81%) administração (negócios), 1 (0,93%) economia e 1 (0,93%) ciência e tecnologia. Mesmo que o tema tenha um viés totalmente tecnológico, pois trata-se de novas plataformas digitais para comercialização e compartilhamento nos serviços turísticos, as publicações em revistas não científicas ainda são 5 vezes maiores na área de turismo que nas revistas direcionadas para temas tecnológicos.

Para finalizar, a notícia do *The New York Times* e o relatório da UNWTO representam frequência de 1 (0,93%) cada, o que permite inferir que o tema tem sido tratado tanto na mídia mundial por veículos internacionais reconhecidos, quanto

de forma técnica-profissional por organização que trabalha as diretrizes do turismo mundial e preocupa-se com políticas públicas no tema.

O item 'outra' refere-se à publicação que não foi possível ser identificada.

### 5.2.7 Região geográfica

O filtro geografia da Busca Integrada ao Acervo UFPR secciona os artigos pelos países que as pesquisas foram publicadas, e não pelo local de realização do estudo.

Para esse estado do conhecimento considerou-se relevante investigar quais foram os *locus* de estudos dessas pesquisas e, por esse motivo, esta variável foi aplicada e denominada de região geográfica, que refere-se ao local de realização dos estudos das publicações.

Segundo Haesbaert (2014), a região é um conceito geográfico, ou seja, ao regionalizar, auxilia-se analítico-metodologicamente para identificar fatias de um espaço ditando conexões que servem como instrumento para as pesquisas, revelando uma ligação entre uma:

[...] ação concreta de controle, produção e significação do espaço pelos sujeitos sociais que as constroem, no entrecruzamento entre múltiplas dimensões (econômica, política, cultural...) — ainda que uma delas, variável de acordo com o contexto geográfico e histórico, se possa impor e, de algum modo, “amalgamar” as demais (HAESBAERT, 2014, p. 171, parênteses e aspas do autor).

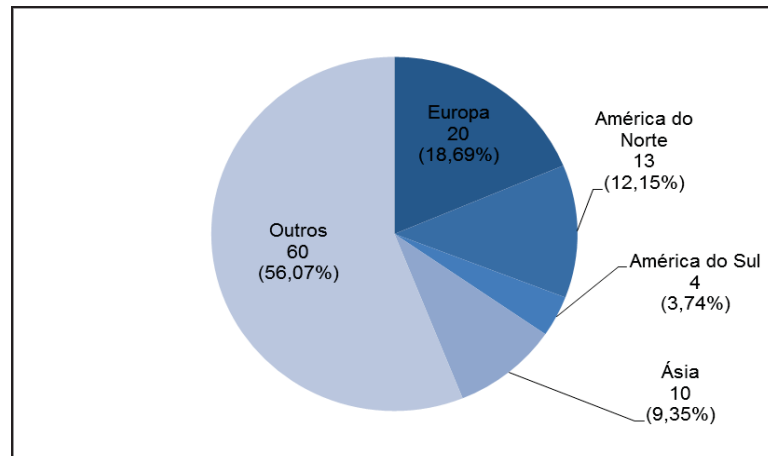
Para cumprir o objetivo a que esta subseção se propõe, caracterizou como conceito de região geográfica a interpretação dessa realizada por sujeitos para dimensionar variáveis econômicas, sociais e culturais, considerando os contextos locais históricos e geográficos na realização de pesquisas empíricas.

Os resultados desta subseção serão apresentados por continentes e por países sendo os *locus* de realização das pesquisas detectado nas publicações.

Importante ressaltar que em 7 (6,54%) das publicações não foi possível identificar seus locais de realização do estudo. Mesmo para as publicações não científicas identificava-se um local destinado para debate ou comparações de serviços turísticos. As 7 (6,54%) publicações não localizadas compreendem artigos, capítulos de livros e dissertações restritas (pagas ou com solicitação de acesso) e

publicações não científicas cujo *link* de direcionamento oferecido para consulta *online* na plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR não estava mais ativo, conforme o gráfico abaixo:

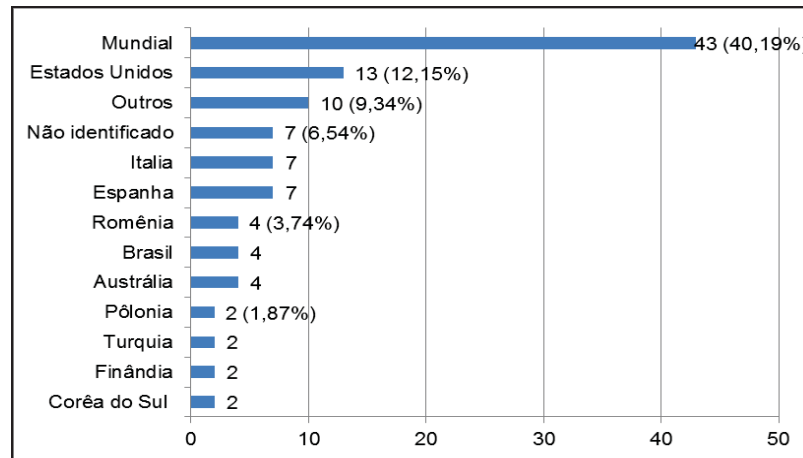
**GRÁFICO 11 – LOCAIS DE REALIZAÇÃO DAS PESQUISAS POR CONTINENTES**



Fonte: A autora (2019).

Ao analisar as publicações por continente observou-se que as investigações neste tema estão sendo realizadas de forma geral em 60 (56,07%) das publicações denominadas 'Outros' sendo representadas por continentes diversos (África, Antártida e Austrália/Oceania) diferentes dos identificados, o que não permite afirmar qual efetivamente seria o continente de onde se originam o maior número de pesquisas. Na Europa as publicações são pesquisadas 20 (18,69%), na América do Norte 13 (12,15%), na Ásia 10 (9,35%) e na América do Sul 4 (3,74%), o que levanta uma preocupação em entender os motivos dos *locus* de estudos estarem centrados na Europa.

GRÁFICO 12 – LOCAIS DE REALIZAÇÃO DAS PESQUISAS POR PAÍSES



Fonte: A autora (2019).

Na 1ª ocorrência estão as publicações mundiais, tendo como exemplo duas publicações que fizeram análises de dois países: Austrália e Cingapura (THAM, 2016), e Espanha e Itália (BANI, 2017). E três publicações analisaram mais de dois países: Londres, Paris, Istambul, Barcelona, Amsterdã e Roma (NUENEN, 2016), e o outro, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita e Qatar (GLOBAL SUMMIT, 2017).

Em 2ª ocorrência, nos Estados Unidos, um estudo analisou mais de uma cidade: Austin, Boston, Chicago, São Francisco e Washington (WEGMANN; JIAO, 2017).

E na 4ª ocorrência, no Brasil, um estudo também analisou mais de uma cidade: Angra dos Reis, Armação dos Búzios, Cabo Frio, Paraty e Rio de Janeiro (FERREIRA; MÉXAS, 2017).

Dois publicações estudaram a Polônia, uma estudou Polônia e Ucrânia (SKALSKA, 2017) e a outra estudou Varsóvia, na Polônia (KRISTOF GYODI, 2017). Por serem países vizinhos, Polônia e Ucrânia, ambos os estudos tiveram a Polônia como *locus* de investigação mantendo-se os resultados mesmo que um deles tenha incluído a Ucrânia conjuntamente.

Os resultados igual a 1 foram agrupados no item 'Outros' compreendendo 10 (9,43%) das frequências. Nesse item, tiveram a ocorrência de países como Canadá, Caribe, China, Bulgária, França, Grécia, Índia, Jamaica, Jordânia e Suécia.

Nos resultados apresentados pode-se verificar que, mesmo que Estados Unidos 13 (12,15%), Espanha e Itália 7 (6,54%) representem regiões geográficas

importantes para estudo, ainda é possível perceber um generalismo nas publicações. Quando apresenta-se o total Mundial com 43 (40,19%) das publicações, percebe-se como os autores abordam a *SE* que se apresenta em nível mundial, o que será confirmado na metodologia das publicações, pois são muitos ensaios teóricos via debate de fundamentação sem aplicação de empirismo.

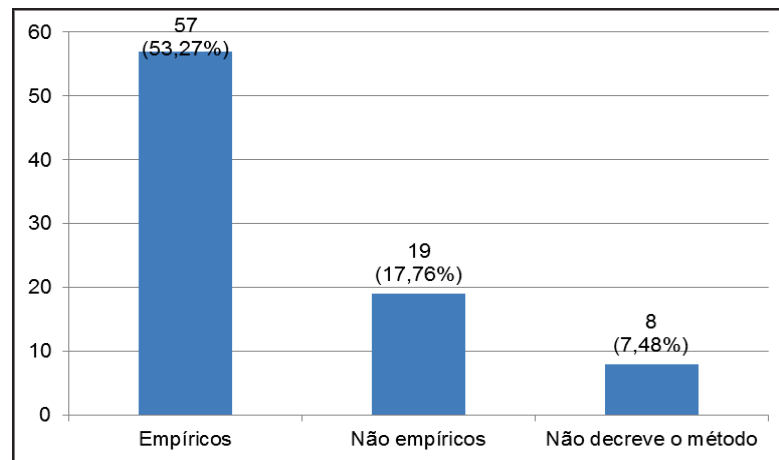
Destaca-se o Brasil em 4ª ocorrência, junto à Romênia e à Austrália com 4 (3,74%) frequências cada, sendo *locus* de pesquisa das publicações e, por fim, Coreia do Sul, Turquia, Finlândia e Ucrânia com 2 (1,87%) frequências cada, ocupando a 5ª ocorrência. Cabe-se analisar qual o motivo tem sobressaltado o interesse em investigar *locus* de 4ª ocorrência, como a Romênia, e de 5ª ocorrência, como a Polônia, quando não são esses grandes centros emissores e receptores de turismo mundial (UNWTO, 2018).

#### 5.2.8 Metodologia

A variável metodologia refere-se ao método ou ao conjunto de métodos utilizados para o desenvolvimento da investigação na publicação e ao experimento.

Nesta variável fez-se necessária a divisão entre as publicações científicas e não científicas, seccionando-as entre empíricas e não empíricas e analisando seus métodos de pesquisa (qualitativo, quantitativo, quali-quantitativo e métodos mistos) para apresentação dos resultados.

De acordo com resultados apresentados na subseção 5.2.6, 84 (78,51%) das 107 publicações são de natureza científica e 23 (21,49%) são não científicas, e são sob esses resultados que serão analisadas as publicações quanto suas metodologias. Inicia-se pelas publicações de natureza científica, conforme o gráfico 13 da página a seguir:

**GRÁFICO 13 – METODOLOGIA DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS**

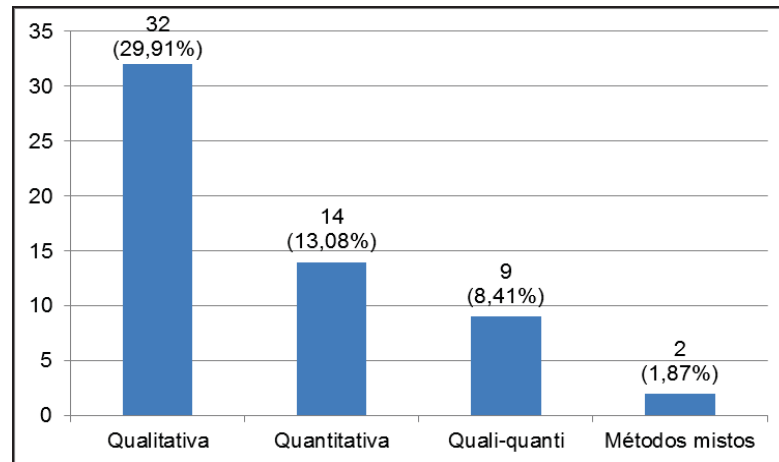
Fonte: A autora (2019).

Das publicações de natureza científica, 57 (53,27%) foram desenvolvidas com base em empirismo e 19 (17,76%) não empíricas. Essas utilizaram fundamentação teórica para sua elaboração, sendo 2 (1,86%) notas de pesquisa. 8 (7,48%) não descrevem o método utilizado, porém, sabe-se que 7 (6,54%) referem-se às publicações não localizadas, portanto, apenas 1 (0,93%) não descreveu o método utilizada na pesquisa.

Pode-se inferir dos resultados que os autores têm interesse de investigação para publicar no tema, visto que para o estudo de um tema contemporâneo necessitam-se comprovações que podem ser adquiridas por meio de empirismo.

Das 57 (53,27%) que são pesquisas empíricas de natureza científica, 32 (29,91%) são qualitativas e 14 (13,08%) quantitativas, 9 (8,41%) são quali-quanti e 2 (1,86%) são métodos mistos. Das publicações de método qualitativo, destacam-se estudos de caso, estudos exploratórios, revisão de literatura, levantamentos de dados secundários e questionários, entrevista e grupos focais. Já os exemplos de pesquisas quantitativas são: econometria e estatística descritiva.

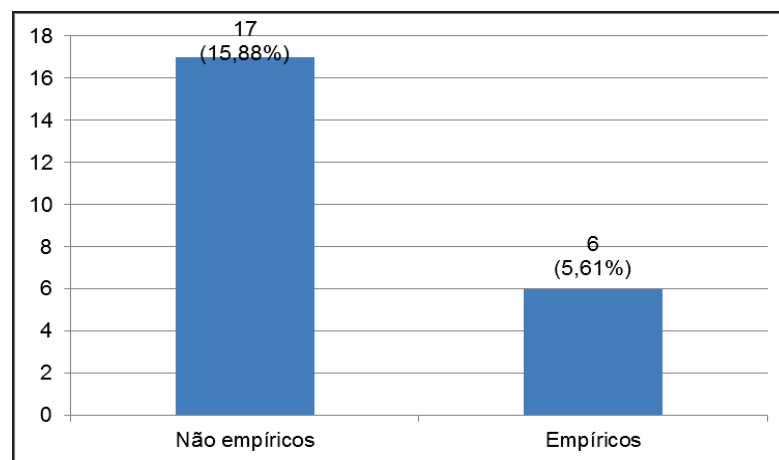
#### GRÁFICO 14 – MÉTODOS DOS ESTUDOS EMPÍRICOS EM PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS



Fonte: A autora (2019).

Das 23 (21,49%) publicações não científicas, todas descrevem o método de desenvolvimento da publicação, conforme o gráfico 15 a seguir:

#### GRÁFICO 15 – METODOLOGIA DAS PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS

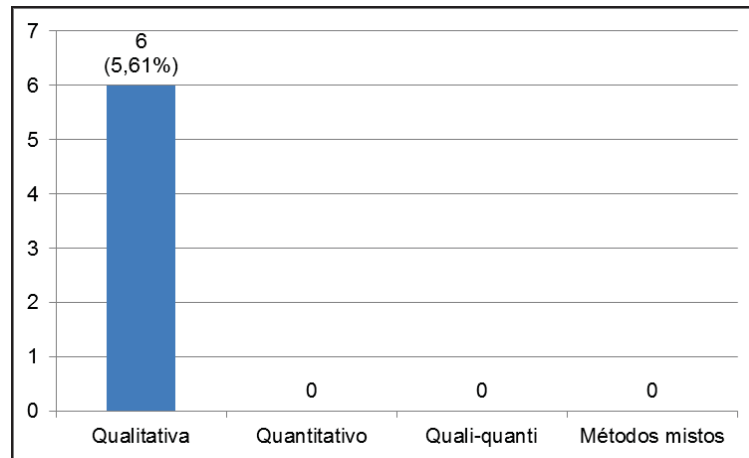


Fonte: A autora (2019).

Nas publicações não científicas, os estudos não empíricos são quase 3 vezes maiores que os empíricos. Os estudos não empíricos são 17 (15,89%) contra 6 (5,61%) estudos empíricos não científicos.

Dos 6 (5,61%) estudos empíricos em publicações não científicas, todos são qualitativos, ou seja, nenhum quali-quantitativa ou quantitativa e métodos mistos. Vide o gráfico 16 da página a seguir:

### GRÁFICO 16 – MÉTODOS DOS ESTUDOS EMPÍRICOS EM PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS



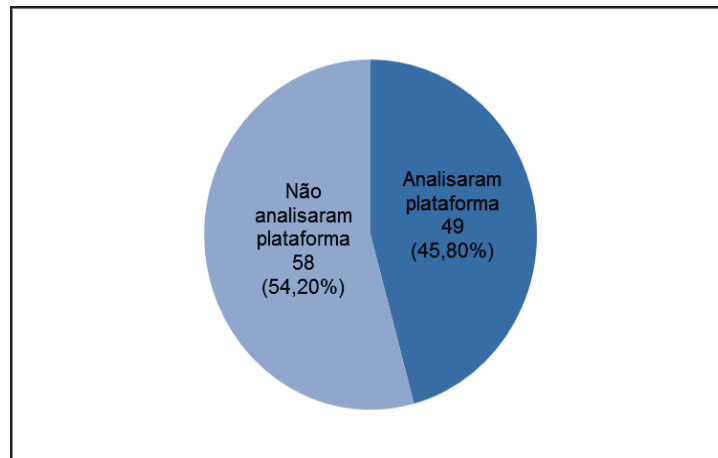
Fonte: A autora (2019).

No gráfico 16, pode-se verificar que as publicações não científicas, por terem um caráter mais informativo que científico, não utilizam métodos de comprovação, porém, vem-se verificando no tema uma presença de publicações não científicas que utilizam pesquisas e experimentos para comprovações de publicações, o que suscita questionar: por o tema ser contemporâneo, não pode-se realizar afirmações que não sejam oriundas de pesquisas? Isso é confirmado pelo gráfico 16 afirmando que todas as 6 (5,61%) publicações não científicas são estudos empíricos que buscam métodos qualitativos, que são voltados para a busca de informações para comprovar fenômenos, situações e ocorrências em veracidade.

#### 5.2.9 Plataforma

A variável plataforma refere-se à plataforma digital estudada e mencionada nas publicações. O termo plataforma digital é utilizado pela UNWTO (2017) para se referir às tecnologias virtuais da *SE* que operam atividades nos serviços turísticos. Por esse motivo deu-se o nome plataforma à variável. Esta subseção será dividida em publicações que utilizam e não utilizam plataformas em análises empíricas de suas publicações e quais dessas são mencionadas nas publicações.

Percebeu-se ao analisar os dados da variável plataforma que algumas publicações analisavam de forma empírica as plataformas e outras não, conforme o gráfico 17 da página a seguir:

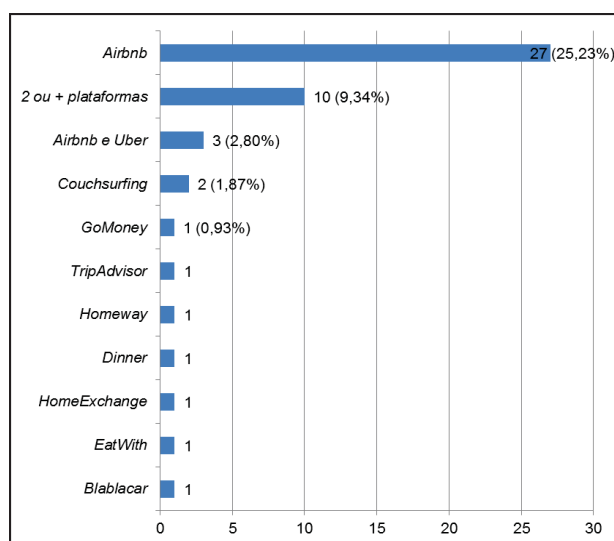
**GRÁFICO 17 – PLATAFORMAS ANALISADAS EMPÍRICAMENTE NAS PUBLICAÇÕES**

Fonte: A autora (2019).

Conforme resultados do gráfico 13, 57 (53,27%) das publicações científicas são de metodologia empírica, e no gráfico 15, 6 (5,61%) das publicações não científicas são de metodologia empírica perfazendo um total de 63 (58,88%) de todas as publicações. O que não quer dizer que todos os estudos que tenham utilizado como metodologia o empirismo tenham analisado alguma plataforma digital. As publicações científicas e não científicas que tiveram como metodologia o empirismo e que não optaram por analisar plataformas digitais da *SE* compreendem 14 (13,08%) frequências e suas análises foram focadas nos impactos dos agentes envolvidos nesse universo, ou seja, empreendedores, turistas, residentes e ambiente, o que justifica os resultados do gráfico 17, apresentado anteriormente.

Ainda em análise desse gráfico, 49 (45,80%) das publicações analisaram empiricamente uma plataforma digital, algumas tiveram maiores frequências, conforme o gráfico 18 da página a seguir:

### GRÁFICO 18 – PLATAFORMAS ESTUDADAS EMPÍRICAMENTE NAS PUBLICAÇÕES



Fonte: A autora (2019).

No gráfico 18, em 49 (45,80%) das publicações que analisaram plataformas empiricamente percebe-se o interesse de 27 (25,23%) das publicações em pesquisa empiricamente direcionadas à plataforma *Airbnb*, 10 (9,34%) pesquisaram mais de duas plataformas, 3 (2,80%) analisaram *Airbnb* e *Uber*, conjuntamente, e 2 (1,87%) analisaram o *Couchsurfing*, sendo que apenas 1 (0,93%), cada uma, analisou: *Blablacar*, *EatWith*, *HomeExchange*, *Dinner*, *Homeway*, *TripAdvisor* e *Gomoney*. Isso confirma um interesse aproximadamente 27 vezes maior em analisar a plataforma *Airbnb*, o que representa que os impactos dessa plataforma digital ainda não são compreendidos científica e tecnicamente, visto que, das publicações que analisaram empiricamente plataformas digitais, nem todas são de origem científica.

Outro ponto a se destacar seria os autores das publicações analisarem duas ou mais de duas plataformas digitais na mesma área de prestação de serviços, ou ainda em outras áreas, como os 3 (2,80%) estudos que analisaram o *Airbnb* (alojamento) e o *Uber* (transporte) e das 10 (9,34%) que estudaram mais de duas plataformas digitais.

Pode-se verificar que o interesse em estudar as plataformas está ampliando e que já são 50 (47,72%) publicações, representando quase metade das publicações na área. Percebeu-se também o interesse por outras plataformas digitais, como as que tiveram 1 (0,93%) frequência cada. As áreas de estudo estão se diversificando para além de alojamento e transportes passando também para

alimentação e outra categoria (*HomeExchange* e *Gomoney*). As plataformas digitais e suas áreas de atuação serão seccionadas na tabela 10, para conhecimento.

Das 57 (52,28%) publicações que não analisaram plataformas digitais, 30 (28,04%) não especificavam uma plataforma digital de estudo, apenas mencionaram a(s) plataforma(s) digital(is) na publicação. O dado confirma a subseção metodologia e se deve ao fato de serem publicações científicas que fazem apenas debate teórico não realizando empirismo (experimentos), e as não científicas, como notícia e outras publicações, que não informaram sobre uma plataforma digital em um estudo específico.

Outro ponto importante a ser destacado é que, por 10 (9,34%) das publicações terem analisado mais de duas plataformas digitais, dificultou-se a apresentação desta interseção estatística. Portanto, serão apresentados a seguir os nomes dessas plataformas digitais em ordem alfabética e, na tabela 10, serão apresentadas suas áreas de atuação: *9 flats*, *99 Pop*, *Behomm*, *BeMyGuest*, *Be Welcome*, *Cabify*, *Cookening*, *DoorDash*, *Eat24*, *eDestinos*, *Feastly*, *Free by*, *Google voos*, *GrubHub*, *Guest to Guest*, *HomeDine*, *Housetrip*, *IFood*, *Inside*, *PlateCulture*, *Rent Local Friends*, *SAP Concur*, *Shyp*, *Skyscanner*, *Spotted by locals*, *ToursByLocals*, *Trustroots*, *Vayable*, *Viator*, *VizEat*, *Warm Showers*, *Washio*, *WeWork* e *Yelp*.

Conforme já afirmado, 30 (28,04%) das 107 publicações não indicaram plataformas digitais na publicação e, por esse motivo, optou-se listar as plataformas mencionadas em todas essas 77 (65,42%) publicações, das quais podem ou não terem analisado plataformas digitais. Algumas das publicações citam *sites*, além das plataformas digitais, e serão apresentadas na tabela 10 da página a seguir:

**TABELA 10 – PLATAFORMAS/SITES E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO NO TURISMO MENCIONADAS NAS PUBLICAÇÕES**

OCORRÊNCIAS	QUANT.	PLATAFORMA/SITE	ÁREAS DE ATUAÇÃO
1 <sup>a</sup>	11	<i>Cookening Dinner DoorDash Eat24 EatWith Feastly GrubHub HomeDine IFood PlateCulture VizEat</i>	Alimentação
2 <sup>a</sup>	10	<i>Be Welcome ToursByLocals BeMyGuest eDestinos Google voos Skyscanner Spotted by locals Travel Michigan Vayable Viator</i>	Coisas para fazer [atividades de turismo]
3 <sup>a</sup>	9	<i>9 Flats Airbnb Couchsurfing Behomm Guest to Guest HomeAway Housetrip Travelport Hotelzon Trustroots</i>	Alojamento
4 <sup>a</sup>	7	<i>Free by GoMoney Home Exchange Warm Showers Washio WeWork SAP Concur</i>	Outra categoria
5 <sup>a</sup>	6	<i>Blablacar 99 Pop Cabify Lyft Rent Local Friends Uber</i>	Transporte
6 <sup>a</sup>	2	<i>TripAdvisor Yelp</i>	Informação

Fonte: A autora (2019).

Percebe-se com esse resultado que começam a despontar estudos de outras plataformas digitais em áreas de atuação diferentes que alojamento,

alimentação e transporte, conforme apresentado nas estatísticas para esta variável no gráfico 18.

A área de alimentação, com 11 plataformas digitais mencionadas, começa a diversificar a preocupação com outras plataformas mencionadas nas publicações, seguida de 10 coisas para fazer [atividades de turismo], 9 alojamento, 7 outra categoria, 6 transporte e 2 informações. Novas plataformas digitais estão se despontando e sendo citadas em publicações, o que pode-se inferir que essas já são operantes nos serviços turísticos, mas se desconhece seus impactos socioeconômicos.

Esta análise considerou a quantidade de plataformas digitais mencionadas em cada área conforme ocorrências acima. As categorias das áreas de atuação das plataformas digitais, utilizadas na tabela 7, foram extraídas de pesquisa da UNWTO (2017) para a análise das novas plataformas digitais da SE nos serviços turísticos.

Em estudo, a UNWTO (2017) analisa as novas plataformas digitais da SE em atuação nos serviços turísticos. As áreas impactadas foram segmentadas de acordo com as listadas no relatório da organização. Portanto, as áreas de mercado dos serviços turísticos, indicadas pela UNWTO (2017) que, estão sofrendo impactos com as novas plataformas digitais da SE, estão representadas no gráfico 19 para apresentação dos resultados das publicações e suas contribuições de conhecimento.

A UNWTO (2017) considera na área de informação as plataformas digitais: *TripAdvisor* e *Yeap*; em alojamento: *Airbnb*, *HomeAway* ou *Couchsurfing*; no transporte: *Uber*, *Cabify* ou *BlaBlaCar*; em alimento: *EatWith*, *Feastly* ou *VizEat*; nas coisas para fazer [atividades do turismo]: *BeMyGuest*, *ToursByLocals* ou *Vayable*; e outras categorias não relacionadas.

As ocorrências da área de atuação dessas plataformas digitais serão apresentadas na subseção a seguir por considerar que deixa-se de representar questões inerentes a plataformas digitais para compreender o conteúdo temático das publicações.

#### 5.2.10 Temática

A variável temática refere-se aos temas abordados nas publicações. De acordo com Houaiss e Villar (2001, p. 2688-2689), temática é o “conjunto dos temas

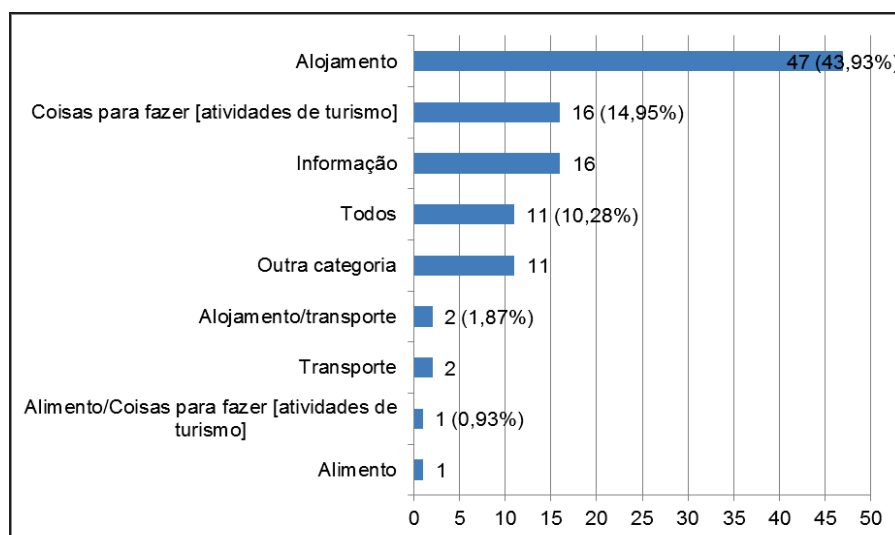
que caracterizam uma obra literária ou artística”, sendo o tema a “proposição, assunto que se quer desenvolver ou provar”. Nesta subseção serão analisadas quatro temáticas:

- 1) áreas de estudo do turismo;
- 2) os impactos: ambiental, cultural, econômico, geográfico, social e tecnológico;
- 3) autores citados: temas e temáticas;
- 4) denominações da *SE*.

Pode-se inferir quais plataformas digitais são mais mencionadas nas publicações listando suas áreas na subseção anterior. As áreas de atuação das plataformas digitais referem-se às áreas de mercado dos serviços turísticos que são diretamente relacionadas com as áreas de estudo do turismo, as quais estão sofrendo impactos com as novas plataformas digitais dos serviços turísticos na *SE*.

Portanto, quanto às áreas de estudo do turismo, essas se apresentam massivamente publicadas em análises no campo de alojamento, coisas para fazer [atividades de turismo] e informação, conforme o gráfico 19 apresentado abaixo:

**GRÁFICO 19 – RELAÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO DO TURISMO DAS PUBLICAÇÕES**



Fonte: A autora (2019).

No gráfico 19, o resultado considerou as 107 publicações encontradas nas plataformas, pois seus resumos disponibilizados na Busca Integrada ao Acervo UFPR permitiram detectar a área de estudo do turismo, as quais foram desenvolvidas as análises das publicações.

A área de alojamento com 47 (43,93%) de frequência das publicações foi representada, conforme apresentado no gráfico 17, por 27 (25,23%) da plataforma digital *Airbnb*, o que demonstra uma preocupação excessiva com o segmento de hospedagem por não compreender os impactos dessa plataforma nesse mercado, seguida pelo *Couchsurfing 2* (1,87%) que começa a despontar em estudos.

Já as coisas para fazer [atividades de turismo] com 16 (14,95%) são representadas por plataformas digitais que geram entretenimento ao turista e que, em geral, são serviços comercializados por agências de viagem e turismo emissor ou receptor. Pode-se afirmar que o mercado de venda física de serviços turísticos é o segundo mais impactado pela *SE* e que também gera interesse de investigação.

A área de informação, representada no gráfico 19 com o mesmo número de frequências de coisas para fazer [atividades de turismo], refere-se a plataformas digitais de orientações de destinos e serviços. Infere-se que os estudos que têm despontado nessa área geram impactos em todo mercado de prestação de serviço do turismo, pois quanto mais informado um turista se torna mais qualidade e bons serviços ele irá exigir por ter conhecimento aprofundado do produto/serviço. Isso se confirma com o item 'Todos', com 11 (10,28%) frequências, inferindo que todas as áreas estão sendo impactadas.

Por fim, a área que mais repercutiu mundialmente, transporte, devido a incidentes entre taxistas e *Uber*, não é a que gera maior preocupação nos estudos do turismo, pois apresentou apenas 2 (1,87%) frequências dos estudos. Essa área pode impactar outros setores da economia, não diretamente o turismo, refutando teorias apresentadas na subseção 5.2.3 (GUTTENTAG, 2015; IOANNIDES, 2016; FANG; QIANG; LAW, 2016).

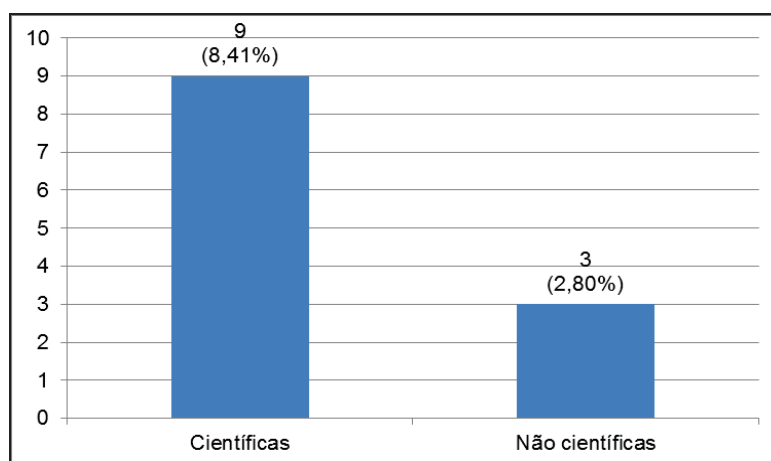
Importante destacar que essas categorias analisadas nas publicações não se referem às plataformas digitais mencionadas e/ou analisadas nas publicações, mas sim às áreas de atuação das plataformas digitais que são as áreas de estudo do turismo.

Por esse motivo, ao estabelecer uma comparação entre as plataformas digitais mais mencionadas nas publicações na tabela 10 e as áreas do turismo mais pesquisadas nas publicações, no gráfico 19, têm-se impactos nas áreas de atuação dos serviços turísticos como: 1º alojamento, 2º coisas para fazer [atividades de turismo] e 3º informação. O que representa como resultado geral desta análise que a área de estudos das agências de viagens e turismo emissor ou receptor

internacional, por serem intermediárias que concentram a venda e revenda de todos os produtos turísticos e buscam informações especializadas para repassar ao turista comercialmente, é o segmento de mercado mais impactado com as novas plataformas digitais da SE.

Dito isso, na sequência optou-se por analisar os objetivos das publicações. Foram pesquisados na tabela do *Excel* os objetivos que já tinham sido listados e traduzidos, selecionados para análise das temáticas. Foi identificada, nesses objetivos, a palavra 'impacto' em 12 (11,21%) ocorrências nas 100 publicações, visto que para esse resultado não entram na contagem as publicações que não se teve acesso e, portanto, esse será o próximo resultado apresentado no gráfico 20 abaixo:

**GRÁFICO 20 – PALAVRA 'IMPACTO' NO OBJETIVO DAS PUBLICAÇÕES**



Fonte: A autora (2019).

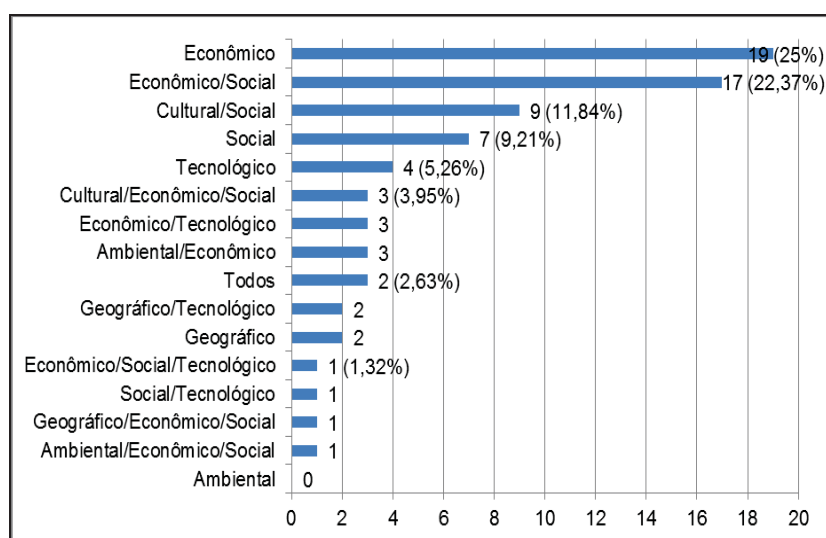
Conforme o gráfico, 20 a palavra 'impacto' aparece 3 vezes mais nos objetivos das publicações científicas em contraposição às publicações não científicas. Essa constatação confirma que as publicações têm direcionado seus interesses a interpretar e entender as ocorrências inesperadas que as impressões provocadas pelas plataformas digitais da SE têm causado nos serviços turísticos convencionais, ou seja, esses impactos são inerentes à atuação das plataformas digitais nos segmentos de mercado dos serviços turísticos.

Dito isso, percebeu-se que a palavra 'impacto' estava presente nas publicações como um todo, e não apenas nos objetivos, para referir-se às interações das plataformas digitais da SE com o turismo.

Assim, fez-se um novo levantamento e encontrou-se como resultado 864 vezes em 76 (76%) que a palavra 'impacto' tem frequência nas 100 publicações. A palavra 'impacto' foi buscada em inglês — *impact*, para seguir os padrões da pesquisa. O procedimento de busca foi realizado pelo *Foxit Reader* para identificar as ocorrências.

Para apresentação desses resultados foram considerados apenas os resultados válidos, ou seja, as 100 publicações lidas (retirando as 7 publicações que não se teve acesso) e descartadas, e também as frequências da palavra 'impacto' que não constavam no texto, aparecendo apenas nas referências bibliográficas indicadas pelos autores. O *Foxit Reader* quantificou também as variações da palavra que iniciavam com o radical 'impact', pois esse termo atenderia a busca pela expressão nos três idiomas das publicações inglês (*impact*, *impacted* e *impacting*), no idioma português (impacto, impactado e impactando) e em espanhol (*impacto*, *impactado* e *impactando*), considerando seus *abstracts*. Utilizando-se deste resultado 76 (76%) analisaram-se quais impactos eram mencionados nas 100 publicações, chegando aos seguintes resultados:

**GRÁFICO 21 – IMPACTOS MENCIONADOS NAS PUBLICAÇÕES**



Fonte: A autora (2019).

Assim, os impactos analisados nas publicações não são apenas objetivos das pesquisas, mas, conforme as frequências das ocorrências da palavra inferiu-se nas publicações, os autores consideram os impactos em todo discurso como forma

de análise. Porém, esses impactos são de naturezas distintas e relacionados ao tema da publicação conforme identificado no gráfico 21.

Foram identificados 6 impactos que serão apresentados individualmente, e/ou relacionados em dupla, em trio ou em grupo:

- 1) ambiental: sustentabilidade;
- 2) cultural: interação turista *versus* residentes;
- 3) econômico: oferta/demanda, políticas de preços, competitividade do mercado, perfil do consumidor, impacto nos negócios dos empreendedores formais e mercado de trabalho e competitividade;
- 4) geográfico: capacidade de carga, georeferenciamento e interações com espaço geográfico;
- 5) social: interações da sociedade que geram transformações de comportamento do turista e ou empreendedor de plataforma digital;
- 6) tecnológico: desenvolvimento de plataformas digitais ou modelos de negócios tecnológicos.

No gráfico 21 infere-se que as publicações de temática de impacto social têm uma diferença de apenas 12 (15,79%) frequências em relação às publicações de impacto econômico que estão à frente das ocorrências com 19 (25%) frequências, seguidas de 17 (22,37%) de impacto econômico/social. Pode-se afirmar que a temática mais estudada são impactos econômicos da *SE*, seja essa análise sendo feita com os temas em conjunto com o social ou em separado.

As publicações com análises sobre o impacto cultural/social também foram expressivas, com um total de 7 (9,21%) das publicações. O impacto cultural/econômico/social, ou seja, a junção dos três primeiros impactos apresentados também foram levantados, sendo 3 (4,23%) do total das publicações analisadas e estas, cultural/econômico/social, estudaram as interações dos turistas, residentes e sociedade com relação às transformações econômicas e sociais advindas da inovação.

Por fim, o tecnológico com 4 (5,26%) que estuda o impacto da TIC na transformação da sociedade tem duas vertentes: 3 (3,95%) econômico/tecnológico, com o impacto na econômica advindo das plataforma digitais, e o impacto geográfico/tecnológico, com 2 (2,63%) frequências começando a ser estudadas

referentes às plataformas digitais como fonte de informação georeferenciada nos serviços turísticos e as *smartcitys*<sup>71</sup> como destinos receptores.

O impacto ambiental/econômico com 3 (3,95%) das frequências representam o interesse de questões sustentáveis em relação aos fatores rentáveis das plataformas digitais. A ocorrência de impacto apenas sustentável (ambiental) não foi observada nos resultados. O geográfico 2 (2,63%) refere-se ao impacto de turistas de massa (capacidade de carga) em cidades.

O agrupamento de 2 ou mais temáticas diferentes se deu para conhecer as relações das áreas que os impactos podem estar relacionados, porém, esse será abordado na relação de assuntos.

Os impactos econômico/social tiveram resultados expressivos e as publicações relacionadas a esses impactos estão intimamente ligadas às temáticas: perfil do consumidor, impacto das plataformas digitais nos negócios dos empreendedores formais dos serviços turísticos, mercado de trabalho e as interações da sociedade que geraram transformações de comportamento do turista e/ou do empreendedor de plataforma digitais.

A análise dos temas das publicações de impacto econômico, econômico/social, social e 'Todos' somadas formam um total de frequências de 43 (56,57%) das 76 (76%) publicações analisadas sobre os impactos. Observou-se que uma abordagem se repetia em 4 (9,30%) das publicações apresentando os impactos das plataformas digitais no mercado de trabalho formal dos serviços turísticos. Dessas, somente 3 (6,97%) são publicações empíricas que analisam os impactos socioeconômicos das plataformas digitais no mercado de trabalho que afetam o turismo de forma direta, o que confirma afirmações de Codagnone e Martens (2016), citadas na seção 4 desta dissertação, sobre a baixa incidência de pesquisas empíricas no tema.

Dessas 4 (9,30%) publicações uma publicação é não científica, técnica-profissional, sob a ótica de mudança de postura do empreendedor formal para que esse se mantenha no mercado dos serviços turísticos com análise de diversos setores e impactos, e principalmente do mercado de trabalho. Outra publicação é um estudo científico que faz um diagnóstico local do impacto da *Airbnb* estabelecendo propostas para integração social do turismo e, ainda outra publicação, um estudo

---

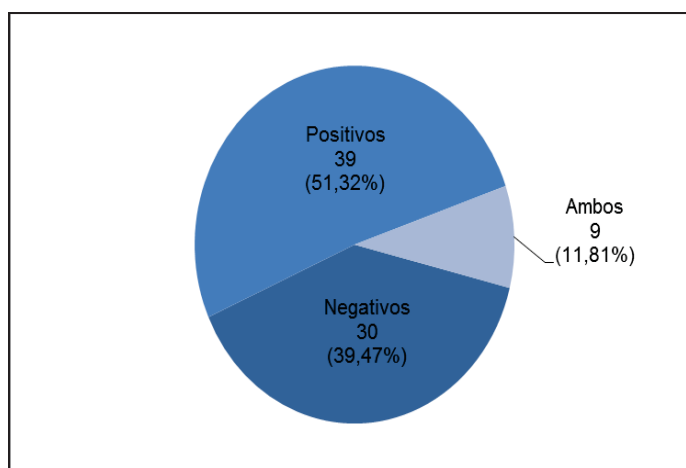
<sup>71</sup> Cidades inteligentes (tradução nossa).

científico sobre o efeito de uma plataforma específica na geração de empregos locais. A última publicação sobre o mercado de trabalho, *Changing Employment in the Sharing Economy: The Case of Airbnb*, faz uma fundamentação teórica por meio de uma revisão de literatura de conceitos sociológicos no tema. Essa publicação foi escrita em esloveno e trata as mudanças das formas de trabalho analisando a plataforma econômica *Airbnb* como sendo a motivadora de um novo paradigma de trabalho.

As 3 (6,97%) publicações empíricas encontradas sobre a relação dos serviços turísticos na *SE* e o mercado de trabalho serão apresentadas como estudos de caso na subseção 5.3.

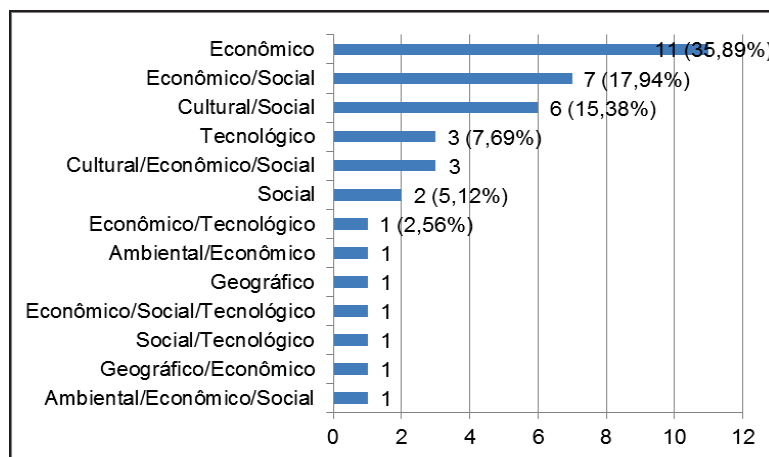
Importante segmentar as 76 (76%) publicações entre impactos positivos e negativos para analisar a relevância:

**GRÁFICO 22 – IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS NAS PUBLICAÇÕES**



Fonte: A autora (2019).

Das 76 (76%) publicações analisadas, 39 (51,32%) frequências relatam os impactos das plataformas digitais como benéficos ao ambiental, cultural, econômico, geográfico, social e tecnológico, contrapondo-se a 30 (39,47%) que relatam os impactos negativos para as mesmas áreas analisadas. 9 (11,81%) não se posicionam apresentando os dois lados dos impactos na categoria 'ambos' para que o leitor conheça as duas análises. Assim, os autores não se posicionam nas publicações tratando o tema de maneira mais teorizada.

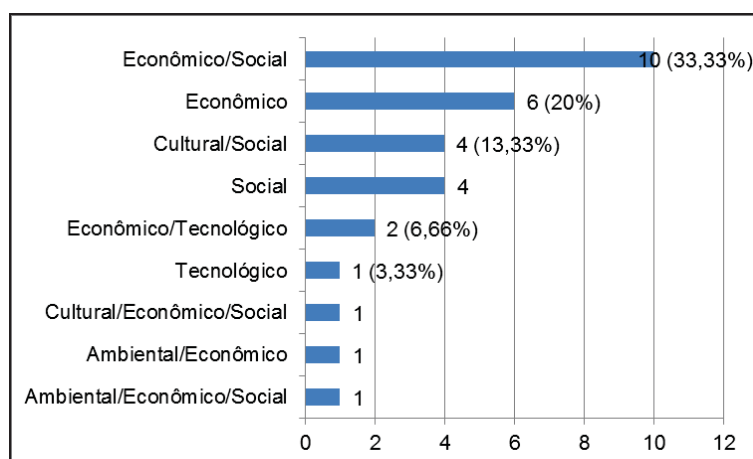
**GRÁFICO 23 – IMPACTOS POSITIVOS NAS PUBLICAÇÕES**

Fonte: A autora (2019).

Das 39 (51,32%) publicações que analisam os impactos positivos, observou-se que as três primeiras ocorrências se mantiveram quando comparadas à ordem de aparição da relação de impactos gerais apresentadas no gráfico 21: econômica, econômica/social e cultural/social, sendo alterada a 4ª ocorrência que na análise geral dos impactos era social e nos impactos positivos passou a ser tecnológico.

Esses dados confirmam que as publicações apresentam os impactos das plataformas digitais da SE como: econômicos, econômico/sociais, cultural/sociais e tecnológicos sendo mais benéficos.

A seguir, será apresentado o gráfico 24 para análises dos impactos negativos das plataformas digitais nos serviços turísticos.

**GRÁFICO 24 – IMPACTOS NEGATIVOS NAS PUBLICAÇÕES**

Fonte: A autora (2019).

Das 30 (39,47%) publicações que analisam os impactos negativos, observou-se que as quatro primeiras ocorrências modificaram quando comparadas à ordem de aparição da relação de impactos gerais apresentados no gráfico 21: econômico/social, econômico, cultural/social e social.

Esses dados confirmam que as publicações relatam que os impactos das plataformas digitais da *SE* são econômica/sociais, econômicos, cultural/sociais e sociais mais maléficos.

Ao comparar os gráficos 23 e 24, impactos positivos e negativos, pode-se afirmar que os impactos econômicos são mais positivos e os econômico/sociais são mais negativos. Porém, o cultural/social é mais benéfico que maléfico. O impacto tecnológico é mais positivo e o social é mais negativo. A ocorrência de 'Ambos' não foi analisada por ser tratada de exposição de 'ponto de vista' dos autores.

Antes de finalizar esta subseção serão analisados os autores mais citados nas publicações, ano das publicações, frequências absoluta e relativa, temas e três temáticas principais abordadas pelos autores nas publicações relacionadas à *SE*.

Esta análise tem como objetivo complementar todas as análises feitas anteriormente no tema, reforçar argumentos da fundamentação teórica e, por fim, justificar a inclusão de uma das publicações na contagem geral da busca realizada na plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR, que viabilizou esta pesquisa.

De acordo com as citações, os nomes dos autores foram mensurados. Quando da incidência de dois ou mais autores, buscou-se com o conectivo *AND* na ferramenta *Foxit Reader*. Conforme os procedimentos de ocorrências anteriores, esta análise será dividida por autores primários e autores secundários. Os resultados apresentados de 100 a 11 frequências são referentes à quantidade de ocorrências em que os autores primários são citados, e de 10 a 0 aos autores secundários, ou seja, os autores primários são citados de 100 até 11 vezes e os secundários são citados de 10 a 0 vezes, em frequências absolutas e relativas. Nessa contagem, são válidos os resultados de todas as publicações na íntegra, exceto as não localizadas.

TABELA 11 – AUTORES PRIMÁRIOS RELACIONADOS À SE

AUTOR	PUBLICAÇÃO	FREQUÊNCIAS ABS./RELATIVA	TEMA	TEMÁTICAS PRINCIPAIS
Belk	(2007, 2010, 2014)	27 (27%)	Consumo colaborativo	<p>1) Pessoas coordenando recursos por taxa de compensação;</p> <p>2) Compartilhar é um fenômeno antigo (escambo) que foi reavivado com o desenvolvimento da tecnologia;</p> <p>3) Compartilhar é um ato que liga pessoas;</p>
Guttentag	(2015)	25 (25%)	Inovação disruptiva na área de acomodação	<p>1) As plataformas disruptivas vêm ameaçando e interrompendo como um produto emergente começando a dominar grandes porções do mercado convencional competindo com os produtos anteriormente dominantes;</p> <p>2) O <i>Airbnb</i> cumpre com as necessidades viajantes: acomodações com preços mais baixos e oportunidades de interagir com a comunidade local;</p> <p>3) Redefine e transforma as ofertas de turismo e comercializa para os “novos turistas”;</p>
Botsman e Rogers	(2010, 2011)	16 (16%)	Compartilhamento, consumo colaborativo e SE	<p>1) A SE é um modelo de mercado que permite a troca e o mercado tradicional a compra;</p> <p>2) A SE com o acesso à internet permite romper barreiras físicas pessoa à pessoa;</p> <p>3) Soluciona os problemas dos consumidores de forma sustentável;</p>
Zervas, Proserpio e Byers	(2014, 2015, 2016, 2017)	11 (11%)	Impacto da SE na indústria hoteleira	<p>1) A SE é o novo concorrente da hotelaria;</p> <p>2) Impactos econômicos do <i>Airbnb</i>;</p> <p>3) O compartilhamento de acomodações gera aumento de competição;</p>
Cheng	2016	11 (11%)	Revisões de literatura da SE	<p>1) A SE traz mudanças na dinâmica do turismo (impactos);</p> <p>2) Tipos de benefícios que as pessoas estão procurando;</p> <p>3) SE: um tema emergente.</p>

Fonte: A autora (2019).

As referências das publicações desses autores encontram-se na seção de referências desta dissertação, e suas temáticas de estudo serviram de base para o referencial teórico das duas primeiras seções desta dissertação.

Dos resultados apresentados na tabela 11, pode-se inferir que as teorias de Belk (2007, 2010, 2014) são encontradas em cerca de 30% do total das publicações. Os autores que o citam concordam que *SE* é um fenômeno de compartilhamento antigo como o escambo que, devido à tecnologia, passou a conectar pessoas coordenando recursos compartilhados por taxa de compensação que não somente monetária.

Guttentag (2015) é a segunda autora mais citada e seu estudo é a inovação disruptiva em plataformas de acomodação. Segundo a autora, as plataformas disruptivas como *Airbnb* vêm ameaçando e interrompendo produtos emergentes começando a dominar grandes porções do mercado convencional competindo com produtos anteriormente dominantes. A plataforma digital cumpre com as necessidades dos viajantes: acomodações por preços mais baixos e oportunidades de interagir com a comunidade local. Assim, redefinem-se e transformam-se as ofertas de turismo comercializadas a “novos turistas”.

Os autores Botsman e Rogers (2010, 2011) também são citados nas publicações. Eles afirmam que a *SE* é um modelo de mercado que permite a troca de produtos/serviços pelo acesso à internet que rompe com fronteiras físicas na tentativa de solucionar, de forma sustentável, os problemas dos consumidores, enquanto o mercado tradicional permite a compra.

Os autores Zervas, Proserpio e Byers (2014, 2015, 2016, 2017) e Cheng (2016) são igualmente citados. Os primeiros estudam os impactos da *SE* na indústria hoteleira afirmando que a *SE* é o novo concorrente da hotelaria quem vem sendo impactada economicamente pela plataforma *Airbnb*, aumentando a competição no setor com o compartilhamento de acomodações. E a segunda, Cheng (2016), faz uma revisão de literatura da *SE* afirmando ser um tema emergente que afeta a dinâmica do turismo trazendo mudanças devido aos tipos de benefícios que as pessoas buscam adquirir.

As teorias da tabela 11 sustentam e fortalecem os estudos sobre a *SE* no turismo, dos autores apresentados, apenas Guttentag (2015) e Cheng (2016) publicam em *journals* de turismo e hospitalidade, confirmando o tema ser

contemporâneo no que consistem citações e argumentações para fundamentação teórica, pois, suas publicações datam de 2015 e 2016.

Na tabela 12 a seguir a análise dos autores citados de forma secundária nas publicações:

**TABELA 12 – AUTORES SECUNDÁRIOS RELACIONADOS À SE**

AUTOR	PUBLICAÇÃO	FREQUÊNCIAS ABS./RELATIVA	TEMA	TEMÁTICAS PRINCIPAIS
Tussyadiah	(2016)	9 (9%)	Motivação para usos de acomodações <i>peer-to-peer</i> (P2P)	1) Dimensões de impactos sociais e o prazer nas relações de motivação; 2) Compartilhamento de hospedagem P2P oferece alto valor em um custo razoável; 3) As relações que motivam o compartilhamento de acomodações/benefícios sociais;
Bardhi e Eckhardt	(2012)	9 (9%)	Consumo baseado no <i>sharing</i> de carros	1) O acesso baseado no consumo tem origem neoclássica (microeconomia); 2) A principal característica do consumo colaborativo é possibilitar o acesso a produtos/serviços sem transferência de propriedade; 3) Quando se tem o acesso, não precisa adquirir;
Heo	(2016)	8 (8%)	Pesquisa sobre SE	1) As principais motivações dos estudos da SE: econômicas, sociais e ecológicas; 2) O turismo é uma das áreas mais afetadas pela SE; 3) Na SE, consumo colaborativo ou economia P2P, os indivíduos participam de atividades de compartilhamento, alugando, emprestando, negociando ou trocando produtos/serviços;
Rifkin	(2000, 2014, 2016)	7 (7%)	Transição do capitalismo e revolução tecnológica	1) Experiência do consumidor em relação à tecnologia; 2) Inovação de mercado; 3) Transição da economia tradicional em que surgem os prosumidores;
Martin	(2016)	4 (4%)	SE e a sustentabilidade	1) O desenvolvimento da SE transformará o sistema turístico e a forma como esse atende às necessidades da sociedade; 2) A SE baseia-se na construção de uma economia sustentável e menos centralizada; 3) A SE é um caminho potencial para uma forma mais sustentável de consumo turístico.

Fonte: A autora (2019).

Na tabela 12, Tussyadiah (2016) é citado pelos autores ao se referirem a motivações de uso das acomodações *peer-to-peer* (P2P) nas dimensões de impacto sociais e o prazer que as relações podem gerar, pois tais relações oferecem um alto valor por um custo razoável ao compartilhar as acomodações. Segundo Tussyadiah (2016), a relação de motivação estabelece benefícios sociais.

As autoras Bardhi e Eckhardt (2012), igualmente citadas nas publicações em relação à Tussyadiah (2016), aparecem em quase 10% das publicações. As autoras estudaram o consumo feito com base no compartilhamento de carros afirmando que o acesso baseado no consumo tem uma origem neoclássica (microeconômica) e que apresenta como principal característica a transferência de produtos/serviços sem propriedade. Segundo elas, quando se tem o acesso, não é necessário adquirir um bem.

Heo (2016) menciona as denominações para a *SE* apresentadas na literatura especializada. Ela afirma que a *SE* é conhecida como consumo colaborativo ou economia *peer-to-peer*.

Rifkin (2000, 2014, 2016) estuda a transição do capitalismo e revolução tecnológica. Os autores que o citaram acreditam que a *SE* é uma transformação da economia tradicional que se dá por meio da experiência do consumidor relacionada à tecnologia gerando inovação de mercado em que fornecedores e compradores dão lugar aos prosumidores. Segundo Rifkin (2000, 2014, 2016), os prosumidores são uma junção do produtor + consumidor, um perfil de consumidor que faz uso da tecnologia para auxiliar a construção de um produto ou serviço a ser comercializado.

Martin (2016) também está entre os citados de forma secundária pelos autores e estuda a *SE*, sua sustentabilidade socioeconômica e como o desenvolvimento dessa economia transformará o sistema turístico e a forma como ele atende às necessidades da sociedade, baseando-se na construção de uma economia sustentável e menos centralizada para direcionar um caminho em potencial do consumo turístico sustentável.

Dos autores apresentados na tabela 12, apenas Bardhi e Eckhardt (2012) e Rifkin (2000, 2014, 2016) não publicam na área de turismo, o que confirma que de forma secundária já se apresentam a maioria dos autores para citação na área. Nota-se que as publicações citadas de forma secundária na área do turismo datam de 2016, com as publicações de Martin (2016), Heo (2016) e Tussyadiah (2016).

Ressalta-se que a quantidade de citações dos autores, de forma primária e secundária, demonstra os vieses de fundamentação teórica das publicações, científicas e não científicas, o que representa as ‘verdades’ científicas sobre um tema dentro de uma comunidade acadêmica ou profissional e como esses acreditam ser a abordagem para esse tema.

Para finalizar as análises desta subseção, refere-se agora à denominação da *sharing economy*. Ao realizar as análises temáticas atentou-se para as inúmeras denominações de SE utilizadas nas publicações e suas traduções sobre o tema e mencionadas na subseção 3.1.

Um ponto importante a ser destacado é que uma das publicações encontradas, ao utilizar o termo *sharing economy* aplicado aos serviços turísticos, faz menção a UNWTO (2017). O estudo da organização orienta aos interessados e estudiosos no tema que convençionem denominar a economia compartilhada de *sharing economy* afirmando que em divulgação de pesquisa realizada com associados e não associados, a organização utiliza o termo *sharing economy* para designar as novas plataformas digitais nos serviços turísticos.

Na publicação encontrada pela plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR, o autor expõe a declaração do secretário geral da UNWTO, Taled Rifai, afirmando que a organização está redefinindo o nome dado à *sharing economy* no turismo em relatório de pesquisa realizado em 2017, transcrevendo o trecho: “O nome é importante. Isto não é compartilhamento. Isto é um negócio. Isto é um serviço fornecido por meio de plataformas digitais” (TAYLOR, 2017, p. 63, tradução nossa)<sup>72</sup>. A publicação em questão tem como título: UNWTO *proposes name change for 'Sharing Economy'*<sup>73</sup> de Ian Taylor, publicada no ano de 2017 pela revista não científica *Travel Weekly*.

Ao analisar a publicação da UNWTO (2017) citada na matéria de Ian Taylor na revista *Travel Weekly*, que a busca por meio da plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR do Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas (SiBi/UFPR) não identificou nos resultados, verificou-se:

---

<sup>72</sup> The name it's importante. It's not sharing. It's a business. It's a service provided thorungh digital plataforms (TAYLOR, 2017, p. 63).

<sup>73</sup> UNWTO propõe mudança de nome para *sharing economy*' (tradução nossa). Por se tratar de uma reportagem de menos de meia página em que o autor expõe seu parecer sobre uma pesquisa realizada citando outra fonte diretamente e contrapondo o posicionamento de uma organização que dita as diretrizes do turismo mundial, teve-se que buscar esta publicação para o entendimento completo do tema.

- 1) utilização dos mesmos termos de busca desta pesquisa;
- 2) estar dentro do recorte temporal da pesquisa;
- 3) abordagem do tema tratando-o como pesquisa empírica, mesmo sendo não científica;
- 4) abordagem do tema em debate para posicionamento da comunidade profissional.

Assim, por entender a contribuição do estudo não apenas para o entendimento da referida publicação, mas principalmente como complemento desta pesquisa, optou-se por incluir este estudo na contagem da busca realizada na plataforma. A publicação entrou na contagem não apenas por compreender os limites do recorte do estado do conhecimento realizado nesta pesquisa, mas também por ser uma publicação da *World Tourism Organization* (UNWTO), órgão que trabalha as diretrizes do turismo mundial e que, em relatório anual sobre *SE*, contempla os impactos da *SE* em relação ao mercado.

Em relação às terminologias da *sharing economy*, optou-se por fazer um quadro com os temas:

**QUADRO 6 – DENOMINAÇÕES DA SE**

<b>DENOMINAÇÕES</b>	<b>AUTOR</b>	<b>TEMAS</b>
<i>Business economy</i>	TAYLOR (2017)	Refere-se aos <b>negócios</b> gerados na economia compartilhada;
<i>Sharing economy</i>	BELK (2007, 2010, 2017)	Refere-se ao compartilhamento feito por <b>pessoas coordenando recursos</b> por taxa de compensação;
<i>Collaborative economy</i>	BARDHI; ECKHARDT (2012)	Refere-se ao <b>consumo colaborativo por meio de acesso</b> a bens e serviços sem precisar adquirir;
<i>Sustainable economy</i>	MARTIN (2016)	Refere-se à construção de uma <b>economia menos centralizada</b> e mais autossuficiente;
<i>New economy</i>	RIFKIN (2016)	Refere-se à sobreposição de uma <b>nova economia</b> à economia tradicional (capitalismo);
<i>Peer-to-peer economy</i> (P2P)	TUSSYADIAH (2016)	Refere-se à P2P ser uma forma de compartilhamento que traz benefícios sociais devido à <b>relação direta pessoa à pessoa</b> ;
<i>Sharing economy</i>	UNWTO (2017)	Refere-se aos <b>novos serviços de plataformas digitais que operam</b> atividades nos serviços turísticos.

Fonte: A autora (2019).

Heo (2016) afirma que a *SE* é conhecida apenas por consumo colaborativo ou economia *peer-to-peer*, que referem-se aos indivíduos que participam de atividades de compartilhamento, alugando, emprestando, negociando ou trocando bens e serviços. Mesmo todas essas definições sendo encontradas na área do turismo, a UNWTO (2017) direciona, em seu relatório aos profissionais do *trade*, a orientação e a indicação de uso do termo *sharing economy* para se referir à economia dos serviços turísticos das novas plataformas digitais. Até que a mesma altere a denominação para *business economy* ou outro termo mais apropriado aos serviços turísticos, orienta-se utilizar *sharing economy* para tal denominação.

Caso ocorra alteração na denominação da *SE*, as comunidades acadêmica e profissional devem estar atentas, uma vez que modificaria todas as investigações no tema (título, palavras-chave e termos do assunto) e as diretrizes de busca de resultados de publicações, bem como a abordagem do tema nas publicações focando em direcioná-las aos modelos de negócios da economia disruptiva comercializados ou compartilhados colaborativamente por meio de plataformas digitais.

Apresentadas, analisadas e interpretadas todas as variáveis e suas nuances, passa-se para a apresentação dos estudos de caso.

### 5.3 SHARING ECONOMY AND TOURISM: APRESENTAÇÃO DE ESTUDOS DE CASO

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que as produções de publicações científicas e não científicas poderiam ser melhores exploradas. Por esse motivo, considerou-se relevante apresentar três estudos de caso como forma de complementar e demonstrar o tema, ressaltando os impactos socioeconômicos das novas plataformas digitais da *SE* nos serviços turísticos, mais especificamente no mercado de trabalho devido aos baixos índices de publicações no tema.

Os resultados do estado do conhecimento permitiram verificar que apenas 3 (2,80%) das publicações, científicas e não científicas, são empíricas para o tema mercado de trabalho de todas as 107 publicações analisadas. A preocupação com o mercado de trabalho tem sido desconsiderada, ou pouco analisada, nas publicações e por esse motivo o interesse em ampliar o debate.

Por terem vieses metodológicos, métodos, plataformas digitais de análise e temáticas distintas, essas publicações serão apresentadas para facilitar o entendimento às contribuições em estudos de caso.

A apresentação dos estudos de caso tem caráter exploratório, descritivo e explanativo, ressaltando: o que, quais, quem, onde e quantos; e como e por quês das pesquisas para análises, interpretações e contribuições; conforme apresentado na subseção 2.1, procedimentos metodológicos. A organização de apresentação foi estabelecida pelo quadro 7 a seguir:

**QUADRO 7 – RELAÇÃO ANALÍTICA DAS PUBLICAÇÕES PARA APRESENTAÇÃO DE ESTUDO DE CASO**

<b>PUBLICAÇÕES EMPÍRICAS DA SE SOBRE O MERCADO DE TRABALHO</b>			
<b>TÍTULO</b>	<i>New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt</i> <sup>74</sup>	<i>Airbnb on the Costa Blanca. Diagnosis and proposal of social and tourist integration</i> <sup>75</sup>	<i>Effect of Sharing Economy on tourism industry employment</i> <sup>76</sup>
<b>AUTOR (ANO)</b>	UNWTO (2017)	JIMENO; ALEDO; ORTUÑO PADILLA (2018)	FANG; QUIANG; LAW (2016)
<b>NATUREZA</b>	Não científica	Científica	Científica
<b>METODOLOGIA</b>	Qualitativa	Quali-quantitativa	Quantitativa
<b>MÉTODO</b>	<i>Survey</i> <sup>77</sup>	Cruzamento de Dados de fonte secundária	Econometria
<b>ABORDAGEM DO MERCADO DE TRABALHO</b>	Geral	Intermediária	Específica
<b>RELAÇÃO DE IMPACTO</b>	Aborda todas as categorias de impactos Ambos (positivo e negativo)	Econômico/Social Positivo	Econômico Ambos (positivo e negativo)

Fonte: A autora (2019).

Conforme demonstrado no quadro 7, os estudos de caso serão apresentados do geral para o específico. As considerações de cada estudo de caso serão feitas na subseção 5.4 para as contribuições, e na seção 6 serão apresentadas todas as análises e interpretações desta dissertação.

<sup>74</sup> Novos Serviços de Turismo de Plataforma (ou a chamada *Sharing Economy*) - Compreender, Repensar e Adaptar (tradução nossa);

<sup>75</sup> *Airbnb* na Costa Blanca. Diagnóstico e proposta de integração social e turística (tradução nossa);

<sup>76</sup> Efeito da *Sharing Economy* no emprego na indústria do turismo (tradução nossa).

<sup>77</sup> Pesquisa de opinião por meio de aplicação de questionário à população-alvo da análise.

Estas publicações foram filtradas e, por isso, escolhidas como representações do universo estudado para serem apresentadas em estudos de caso, pois são 'cases' que analisam os impactos da SE no mercado de trabalho, sendo esse o tema isolado de mais baixo índice de publicação, conforme afirmado na análise da temática. Estes 'cases' são:

- 1) exemplo de publicações científicas empíricas sob análises de impactos socioeconômicos no mercado de trabalho, nos extremos dos limites do recorte temporal, 2013/2018. Desejava-se apresentar um estudo de 2013 e um de 2018, porém, das publicações de 2013, encontrou-se 1, das de 2014 também 1, e das de 2015, 5, mas que não abordaram o mercado de trabalho, por esse motivo extraiu-se um exemplo de 2016 e outro de 2018;
- 2) exemplo de publicação não científica empírica sob análises de impactos socioeconômicos no mercado de trabalho nos extremos dos limites do recorte temporal, 2013/2018. Em 2013, há 1 publicação; 2014, 7 publicações; 2015, 2, e 2016, 4. Apenas a publicação da UNWTO (2017) aborda a questão sob óptica técnica.

A escolha dos extremos do recorte temporal se deu para compreender como as publicações científicas e não científicas têm estudado o tema no início das investigações (2013) e na contemporaneidade (2018) para interpretação de cenário.

### 5.3.1 *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt*

O estudo realizado pela *World Tourism Organization* (UNWTO) foi publicado no idioma inglês sem tradução para outras idiomas no ano de 2017, não apresentando palavras-chave por ser uma publicação técnica. Também não apresentou termos do assunto, pois a publicação não foi localizada pela plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR. Esse é um estudo de natureza não científica, de empirismo realizado em uma região geográfica de abrangência mundial, em que foi utilizada como metodologia uma pesquisa qualitativa por método de *survey*. A pesquisa analisa as diversas plataformas digitais, envolvendo todas as temáticas e apresentando os impactos da SE nos serviços turísticos formais e suas implicações para os empreendedores.

O relatório, que está disponível para *download* no *site*<sup>78</sup> da UNWTO é o resultado de um *survey* realizado com questionário disponibilizado em três idiomas (francês, inglês e espanhol) aplicado de dezembro de 2016 a março de 2017. Publicado em setembro de 2017, o relatório investigou cerca de 250 empreendedores do turismo ao redor do mundo, os quais compreendiam o universo de associados da organização e não associados e seus posicionamentos sobre a *SE*.

No *survey* havia questões abertas e semiabertas que tiveram por objetivo examinar uma amostra de população a fim de facilitar a aplicação cautelosa do pensamento lógico para obtenção do máximo de compreensão com o menor número de variáveis, controlando as mesmas *post-facto*<sup>79</sup> (BABBIE, 1999).

Os entrevistados receberam questionário enviado pela secretaria da organização a ser respondido por *email* (sistema de pesquisa interativo *online*) e obtiveram 114 respostas cujos resultados foram transcritos para apresentar os impactos de novas plataformas digitais do turismo como: *TripAdvisor*, *Airbnb*, *Uber* ou *BlaBlaCar*, *EatWith*, *ToursByLocals*, originados da *SE* nos serviços turísticos. Na pesquisa foram abordadas algumas questões de impacto específicas, como:

- 1) governança relacionada ao planejamento e sustentabilidade;
- 2) concorrência leal;
- 3) proteção ao consumidor;
- 4) condições de trabalho.

Como conclusão, gerou-se um relatório com os impactos das novas plataformas digitais dos serviços turísticos *SE* para sugerir aos empreendedores do turismo que repensem e moderem adaptações ao mercado das novas plataformas digitais, e também que revisem a regulamentação de empresas dos serviços turísticos de acordo com as diferentes realidades e necessidades locais para não impactar o mercado de trabalho do setor.

Contudo, o estudo da UNWTO (2017) sobre a *SE*, mesmo sendo inicial em evidências empíricas, ressalta o crescente avanço do fenômeno e aponta uma intrínseca relação entre as linhas de ação que precisam de aprofundamento por parte dos empreendedores nos serviços turísticos: compreender, monitorar e

---

<sup>78</sup> Disponível em: <http://publications.unwto.org/publication/new-platform-tourism-services-or-so-called-sharing-economy-understand-rethink-and-adapt>.

<sup>79</sup> Pós-fato (tradução nossa).

repensar a regulamentação da atividade turística na *SE* adaptando abordagem dos 4C.

Os 4C's são aspectos que foram denominados de comunicação, colaboração, cooperação e coordenação para os quais os empreendedores dos serviços turísticos devem priorizar suas estratégias de oferta por meio de repensar a regulamentação dos serviços compreendendo e monitorando a atividade turística na *SE*. Os 4C's são as diretrizes para tentar minimizar os impactos apresentados acima e recomendar um caminho a seguir mediante as oportunidades:

- a) comunicação: segundo o relatório UNWTO (2017), está diretamente relacionada às redes (internet) e, portanto, potencializa-se a atenção aos serviços distribuídos ou oriundos dessa para destacar conhecimentos sobre o *e-commerce* e ferramentas de mídia cujo objetivo seja vender serviços turísticos;
- b) colaboração: está relacionada ao consumo colaborativo e esclarece que o valor monetário não representa mais impeditivo para aquisição de serviços, uma vez que os baixos custos gerados pelo compartilhamento e acesso por meio de redes oportunizaram às novas classes econômicas o acesso aos serviços turísticos. Com isso, distanciou-se o estigma de que a atividade turística era apenas provida aos de alta renda. Mesmo resguardando as devidas proporções de limitações de acesso da rede mundial de computadores (internet), a sociedade contemporânea se encontra 47% inserida na sociedade em rede, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2016);
- c) cooperação: relação entre os agentes do *trade*, se refere a quais serviços são procurados e estão sendo destacados para potencializar a comercialização e direcionar investimentos do setor. Até o momento, tem-se trabalhado com as plataformas digitais levantadas pela UNWTO (2017) que, segundo a pesquisa, têm apresentado interação elevada com os consumidores de serviços turísticos mundiais e algumas mais procuradas nacionalmente — essas foram mencionadas na subseção 5.2.9;
- d) coordenação: refere-se às formas regulamentares jurídicas de oferecer os serviços turísticos de plataformas digitais à sociedade de maneira a não permitir uma competição desleal no mercado, preocupação nacional que já

tem sido questionada pelo Ministério do Turismo Brasileiro expressada no Fórum Panrotas (2017).

Por fim, 80% dos entrevistados pela organização acreditam que os impactos das novas plataformas digitais têm relevância a ser considerada para os próximos 5 a 10 anos. Os entrevistados das Américas do Norte, Latina e do Sul, Ásia e Pacífico são os que mais acreditam na importância futura dos novos serviços turísticos nas áreas de informação, alojamento e transporte. 85% dos entrevistados consideram o planejamento e a sustentabilidade como questões importantes a serem analisadas pela governança tratando de temas como o não planejamento do crescimento desordenado (superlotação e congestionamento) e expulsão de moradores tradicionais de áreas populares por causa dos impactos das plataformas.

A UNWTO (2017) afirma que as evidências empíricas disponíveis sugerem que esse fenômeno continuará a crescer nos serviços turísticos e que esse precisa ser entendido e não se concentrar em sua conceituação, ou seja, tentá-lo entender de forma prática e não teórica. Segundo a organização, é crucial identificar as principais questões decorrentes do surgimento desses serviços, fornecendo informações sobre seus benefícios, impactos e sua importância futura.

O estudo teve como propósito analisar as novas plataformas digitais de serviços de turismo que são definidas como modelos de negócios que possibilitam a pessoas físicas ou jurídicas, e até mesmo a intermediários, a alimentação de informações para os visitantes. Assim, a organização se preocupa com os serviços turísticos e com os setores da economia que geram e não geram benefícios para recuperação de custos, ou seja, serviços que são apenas transições econômicas que não fortalecem a geração de emprego e renda, como o compartilhamento sem fins lucrativos.

### *5.3.2 Airbnb on the Costa Blanca. Diagnosis and proposal of social and tourist integration*

Localizado pela busca realizada na plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR, o estudo foi realizado por Jimeno, Aledo e Ortuño Padilla (2018), pesquisadores do Departamento de Sociologia e Engenharia Civil da Universidad de Alicante, na Espanha, com pesquisa realizada na região geográfica dos municípios de Denia e Torrevieja em Costa Blanca. Foi publicado no idioma inglês, sem

tradução para outros idiomas, no ano de 2018, apresentando como palavras-chave: *Airbnb, Costa Blanca, P2P platforms, Residential Tourism, Sharing Economy*<sup>80</sup>.

É uma publicação de natureza científica veiculada pela *Wit Press: International Journal of Sustainable Development and Planning* apresentando como termos do assunto os mesmos das palavras-chave. O estudo utilizou como metodologia uma pesquisa quali-quantitativa por método de análise de dados de fonte secundária do AirDNA, banco de dados especializado na análise *Airbnb*. O estudo analisou a plataforma digital envolvendo a temática das principais características do fenômeno P2P do segmento de hospedagem e sua interação com o modelo de turismo residencial. Os autores apresentaram os impactos da capacidade da plataforma *Airbnb* em compensar impactos negativos do turismo pelas oportunidades oferecidas de alojamento turístico.

Jimeno, Aledo e Ortuño Padilla (2018) explicam que o *Airbnb* começou sua expansão internacional pela Espanha no ano de 2010 com um crescimento mais relevante em relação às tendências mundiais:

[...] a natureza emergente do fenômeno [*Airbnb*] causou vácuo nas possíveis fórmulas de governança/gestão [...] à direção de maximizar o positivo dessas plataformas e minimizar suas externalidades negativas [impactos], a fim de integrar corretamente o fenômeno na dinâmica econômica mais abrangente desses destinos turísticos (JIMENO; ALEDO; ORTUÑO PADILLA, 2018, p. 1008, tradução nossa)<sup>81</sup>.

No estudo os autores verificaram a transição de uma economia baseada na construção para uma baseada em residenciais turísticos. A pesquisa confirma que residenciais como Costa Blanca eram reconhecidos como fortes potenciais de casa de veraneio e passaram por crises socioeconômicas após especulações imobiliárias, mas que as novas plataformas digitais tornaram-se uma forma de reestabelecer os locais de férias e o fortalecimento desses residenciais no mercado de serviços turísticos tradicionais.

Eles entram em consenso sobre o rótulo atribuído à *SE* ser um tema controverso devido às novas plataformas digitais cobrarem comissão pelos serviços

<sup>80</sup> Palavras-chave: *Airbnb, Costa Blanca, plataformas P2P, turismo residencial, sharing economy* (tradução nossa).

<sup>81</sup> [...] The emergent nature of the phenomenon has caused a vacuum in the possible formulas of governance/management. [...] the direction of maximizing the positive impacts of these platforms and minimizing their negative externalities in order to correctly integrate the phenomenon in the more encompassing economic dynamics of these tourist destinations (JIMENO; ALEDO; ORTUÑO PADILLA, 2018, p. 1008).

e sobre a regulamentação específica para essa atividade ser objeto de discussão, afirmando que existe um “vácuo legal”<sup>82</sup> (JIMENO; ALEDO; ORTUÑO PADILLA, 2018, p. 1009). A constituição permite a continuidade das atividades da plataforma digital em outros países do mundo, mas na Espanha já estão trabalhando para correção desse espaço vazio.

Denia e Torrevieja são modelos de residenciais turísticos (RT) em Costa Blanca. Torrevieja apresenta uma população residente de 89.737. A população não residente relacionada, que são os indivíduos que gastam mais de 14 noites por ano na cidade, totalizam 96.988 pessoas. Esses números representam a maior das médias já encontradas por eles.

Com dados retirados da População e Habitação Nacional Censo e Auditoria Urbana pelo Instituto Nacional de Estatística da Espanha (INE), o Relatório sobre oferta turística pela Agência Valenciana de Turismo e o portal de informação ArgOS do governo regional valenciano (generalitat Valenciana), e dados da atividade do *Airbnb* nos dois municípios analisados, retirados da plataforma especializada AirDNA, juntaram-se informações que permitiram aos autores contraporem a situação do turismo nas localidades, investigando o potencial da plataforma digital em permitir que a estrutura do modelo RT gerasse uma interação positiva que favorecesse a governança/gestão eficiente do fenômeno observado.

Jimeno, Aledo e Ortuño Padilla (2018) observaram que estava havendo um alto índice de imóveis desocupados nos municípios estudados e que a maioria eram segundas residências, o que implica em custos de manutenção. Os dados mostraram que o potencial de habitações turísticas nos municípios de RT e a baixa utilização por meio dos mecanismos oficiais de aluguel se contrapunham ao aumento contínuo de chegadas de turistas na Espanha.

Os municípios RT permanecem vagos por boa parte do ano e o desemprego eleva-se na baixa temporada. Em julho de 2017 a queda no desemprego chegou a 21%, pois o emprego tem forte dependência do setor de construção, concentrando grande fatia da economia e do desenvolvimento econômico de Costa Blanca, no setor imobiliário.

A taxa de desemprego aumentou e os rendimentos das famílias diminuíram, aumentando a vulnerabilidade das comunidades locais. Ainda, o uso de ativos

---

<sup>82</sup> Legal vacuum (Jimeno, Aledo e Ortuño Padilla, 2018, p. 1009).

imobiliários disponíveis pode gerar renda extra para as famílias e, portanto, ter um impacto positivo sobre a atividade econômica dos municípios de RTs.

Ao constatarem o problema acima confrontaram os dados quando verificaram o aumento nas acomodações disponíveis na plataforma *Airbnb* Denia e Torrevieja de 2011 para o início de 2018, confirmando-se a tendência. Por os imóveis estarem desocupados, os donos das segundas residências utilizaram as plataformas digitais de alojamento, aumentando as taxas de ocupação, gerando mais empregos e trazendo benefícios para os municípios das RTs, conforme quadro 8 explicativo, a seguir:

**QUADRO 8 – BENEFÍCIOS DO AIRBNB NAS RTS DE COSTA BLANCA**

<b>Efeitos da implementação de plataformas P2P reguladas em municípios de residencial turístico</b>	
Aumento na ocupação de moradias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilização mais eficiente das infraestruturas e serviços urbanos</li> <li>- Maximização dos ativos imobiliários disponíveis</li> </ul>
Redução da sazonalidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redução da dependência da alta temporada turística</li> <li>- Impulsionar a economia como um todo</li> <li>- Criação de emprego direto e indireto</li> </ul>
Menor dependência da construção	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redução de terrenos urbanos desenvolvíveis</li> <li>- Minimização do meio ambiente</li> <li>- Reativação de outros setores econômicos</li> <li>- Oferta regulada e transparente para a regulação e órgãos coletores de impostos</li> </ul>
Oferta mais estruturada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta compacta, acessível por meio de canais <i>online</i> (Plataformas P2P)</li> <li>- Renda adicional para famílias e melhoria do seu poder de compra</li> <li>- Coesão social e espacial. Oferecer melhor distribuição em todo o território</li> </ul>

Fonte: Adaptado de JIMENO; ALEDO; ORTUÑO PADILLA (2018, p. 1016, tradução nossa).

Os autores finalizam exaltando os benefícios de plataformas digitais como *Airbnb* para o desenvolvimento residencial, estratégias globais e para o desenvolvimento urbano e turístico. Para os autores, a plataforma digital potencializa o uso dos recursos disponíveis e adequa uma oferta complementar subutilizada, porém necessita de regulação adequada da atividade P2P nesses municípios. O conjunto de estratégias pode harmonizar diferentes setores da economia e revitalizar municípios que se basearam na construção de segundas residências, como Denia e Torrevieja, na Espanha.

### 5.3.3 Effect of Sharing Economy on tourism industry employment

O estudo de Fang, Qiang e Law, pesquisadores da *Harbin Institute of Technology* e *China The Hong Kong Polytechnic University*, em Hong Kong, foi localizado na busca realizada pela plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR pelo Portal da Informação do Sistema de Bibliotecas da UFPR. Publicado no idioma inglês e não traduzido para outros idiomas, no ano de 2016, não tem palavras-chave como indicativas do tema, pois é uma nota de pesquisa. A plataforma de busca apresentou para esse resultado os termos do assunto: *tourism, sharing economy, tourism & economic development, employment tourism, personnel tourism marketing*<sup>83</sup>. É uma publicação de natureza científica veiculada pela *Annals of Tourism Research*, realizada na região geográfica do estado de Idaho/EUA, utilizando a metodologia empírica com método quantitativo conhecido como modelo econometria em que os autores analisam a plataforma digital *Airbnb* (área de alojamento) na temática do impacto econômico sobre o mercado de trabalho.

Os autores desse estudo avaliam o efeito da entrada da *SE* no emprego na “indústria turística” local de Idaho/EUA. Na pesquisa foram apresentados os resultados de uma coleta de dados do *site Airbnb* no estado de Idaho juntamente com a recuperação de uma listagem com 657 dados anuais de emprego de turismo no período entre 2009 e 2013, extraídos do Departamento de Trabalho de Idaho.

De posse desses dados, os autores construíram uma modelagem em formato painel referente ao período para explorar o efeito da entrada da *SE* sobre o emprego na “indústria do turismo”. A proposta de um modelo linear de efeito fixo aplicada pelos autores foi a estimação da equação a seguir:

$$\mathbf{Employment}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \mathbf{Listing}_{i,t} + \beta_2 \mathbf{Listing}_{i,t}^2 + \beta_3 \mathbf{Population}_{i,t} + \theta_i + \varepsilon_{i,t}$$

Têm-se as variáveis ***Employment*** (Emprego), como taxa de emprego anual na indústria do turismo; ***Listing*** (Listagem), que é o número de listagens *Airbnb* existentes no final de um determinado ano; ***Population*** (População), como sendo a população de um município. Já o parâmetro  $\theta$  (Teta) identifica a heterogeneidade não observada e  $\varepsilon$  (Épsilon) é o termo de erro aleatório.

<sup>83</sup> Termos do assunto: turismo, *sharing economy*, turismo e desenvolvimento econômico, emprego no turismo, marketing de turismo pessoal (tradução nossa).

O estudo apontou como resultados que *SE* tem um lado negativo, o governo não deve simplesmente permitir sua entrada, mas sim formular políticas públicas que permitirão benefícios à sociedade para garantir sua ação. Os autores alertam que se o governo perde o controle sobre *SE*, suas desvantagens poderão afetar negativamente a sociedade (FANG; QIANG; LAW, 2016).

Os dados coletados foram realizados com base em 220 observáveis e de forma positiva os autores apontam várias implicações diretas dos impactos da plataforma digital na “indústria do turismo” para as políticas governamentais. Os resultados mostram que a *SE*, em determinados estágios de desenvolvimento, desempenha papel importante na solução dos problemas de ocupação (emprego), pois gera empregos indiretos movimentando a economia. Por outro lado, o governo deve formular políticas apropriadas para regulamentação das novas plataformas dos serviços turísticos da *SE*.

#### 5.4 *SHARING ECONOMY AND TOURISM*: CONTRIBUIÇÕES

As contribuições desta pesquisa serão apresentadas para facilitar o entendimento das considerações finais em três momentos:

- 1) quadro resumo desenvolvido com base nos resultados da informetria e do estado do conhecimento exibindo o panorama das publicações científicas e não científicas sobre *SE* no turismo para as 10 variáveis analisadas;
- 2) apontando colocações relevantes sobre os estudos de caso apresentados;
- 3) propondo metodologia para investigação no tema por meio das análises e interpretações realizadas.

O quadro resumo tem por objetivo contribuir com a percepção do panorama das publicações científicas e não científicas no tema e, de forma didática, direcionar as interpretações. Vide o quadro 9 das páginas seguintes:

**QUADRO 9 – PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES SOBRE SHARING ECONOMY AND TOURISM**

(continua)

ITENS	VARIÁVEIS	GERAL	CIENTÍFICA	NÃO CIENTÍFICA
1	Título	<b>Geral:</b> <i>Sharing, economy, SE, tourism e Airbnb</i> <b>Intermediária:</b> <i>Case</i> <b>Específicas:</b> <i>Accommodation, experience, collaborative, business, hospitality, research, industry, peer (peer-to-peer);</i>		
2	Idioma	<b>1º Inglês</b> <b>2º Italiano</b> <b>3º Português</b>	x	x
3	Ano	<b>1º 2017</b> <b>2º 2018</b> <b>3º 2016</b>	<b>1º 2017</b> <b>2º 2018</b> <b>3º 2016</b>	<b>1º 2017</b> <b>2º 2016</b> <b>3º 2018</b>
4	Palavras-chave	X	<b>Geral:</b> <i>Sharing, economy, SE e tourism</i> <b>Intermediária:</b> <i>Airbnb, collaborative, accommodation e consumption</i> <b>Específicas:</b> <i>Hospitality, peer (peer-to-peer), experience, analysis e global;</i>	x
5	Termos do assunto	<b>Geral:</b> <i>Sharing, economy, SE e tourism</i> <b>Intermediária:</b> <i>Travel, hospitality e industry</i> <b>Específicas:</b> <i>Peer (peer-to-peer), Airbnb, business, management, sciences, traveler e collaborative;</i>		
6	Natureza	<b>1º Científicas</b> <b>2º Não científicas</b>	<b>Área de estudo:</b> Turismo e Hospitalidade <b>1º Artigos em <i>journals</i></b> <b><i>Annals of Tourism Research</i></b>	<b>Área de estudo:</b> Turismo <b>1º Publicações diversas</b> <b><i>Travel Weekly</i></b>
7	Região geográfica	<b>Por continente:</b> <b>1º Outros</b> <b>2º Europa</b> <b>3º América do Norte</b>	x	x
		<b>Por país:</b> <b>1º Mundial</b> <b>2º EUA</b> <b>3º Itália e Espanha</b>	x	x
8	Metodologia	X	<b>(+) Empíricas</b> <b>1º Qualitativa</b> <b>2º Quantitativas</b> <b>3º Quali-quantis</b>	<b>(+) Não empíricas</b> <b>Qualitativa</b>
9	Plataforma	<b>1º Não analisaram plataforma</b> <b>2º Analisaram plataforma</b> <b>1º Airbnb</b> <b>2º Airbnb e Uber</b> <b>3º Couchsurfing</b>	x	x

(conclusão)

ITENS	VARIÁVEIS	GERAL	CIENTÍFICA	NÃO CIENTÍFICA
10	Temática	<b>Áreas estudadas:</b> 1º alojamento 2º coisas para fazer [atividades no turismo] e informação 3º Todas e outra categoria	<b>Autores (+) citados:</b> 1º BELK (2007, 2010, 2014) 2º GUTTENTAG (2015) 3º BOTSMAN; ROGERS (2010, 2011) 4º ZERVAS; PROSERPIO; BYERS (2014, 2015, 2016, 2017) 5º CHENG (2016)	x
		<b>Impactos:</b> <b>Geral</b> 1º Econômico 2º Econômico/social 3º Cultural/social  <b>1º Positivos</b> <b>Econômico,</b> Econômico/social, Cultural/social e Tecnológico  <b>2º Negativos</b> <b>Econômico/social,</b> Econômico, Cultural/social e Social	<b>Autores (-) citados:</b> 1º TUSSYADIAH (2015) 2º BARDHI; ECKHARDT (2012) 3º HEO (2016) 4º RIFKIN (2016) 5º MARTIN (2016)	x
		<b>(-) Impactos socioeconômicos no mercado de trabalho de estudos empíricos</b>	<b>Denominações para SE:</b> <i>Sharing economy</i> (BELK, 2007, 2010, 2017); <i>Peer-to-peer economy</i> (P2P) (TUSSYADIAH, 2016); <i>Collaborative economy</i> (BARDHI E ECKHARDT, 2012); <i>Sustainable economy</i> (MARTIN, 2016); <i>New economy</i> (RIFKIN, 2016).	<b>Denominações para SE:</b> <i>Business economy</i> (TAYLOR, 2017); <i>Sharing economy</i> (UNWTO, 2017).

Fonte: A autora (2019).

No panorama apresentado no quadro 9 viabilizado por meio de informetria aliada ao estado do conhecimento, pode-se observar nas publicações científicas e não científicas uma carência de publicações empíricas que analisem plataformas digitais para mensurar os benefícios da interlação dessas com os serviços turísticos, principalmente nos estudos de impactos socioeconômicos. Poucas pesquisas preocupam-se em entender as relações do mercado de trabalho nesse contexto com o objetivo de apresentar tendências e/ou projeções futuras.

Ao explorar, descrever e explicar os estudos de caso das três publicações eleitas por contemplar os limites da investigação, as contribuições desses debates serão apresentadas em forma de sugestão metodológica de investigação para auxiliar pesquisadores que se interessem em desenvolver pesquisas no tema.

Ressalta-se que as publicações são de natureza científica e não científica, empíricas, que relacionam a preocupação das novas plataformas digitais da *SE* nos serviços turísticos com os impactos socioeconômicos positivos no mercado de trabalho. Apontamentos relevantes desses estudos serão destacados e enumerados de acordo com a ordem de apresentação dos mesmos:

- 1) estudo de caso 1: a preocupação com o direcionamentos dos serviços turísticos formais sob a concorrência das plataformas digitais e adequação desses ao universo digital às políticas públicas de regulamentação;
- 2) estudo de caso 2: os benefícios das plataformas digitais podem promover o desenvolvimento local no que tange a geração de emprego e renda, utilizando-se de ativos subutilizados com intuito de minimizar os impactos negativos;
- 3) estudo de caso 3: apresentação de modelo de mensuração de impacto das plataformas digitais da *SE* e a análise de impacto nos serviços turísticos em relação ao mercado de trabalho local.

Assim, os impactos positivos contribuem com o desenvolvimento local e conservam características da atividade turística, como a geração de emprego e renda, diminuindo impactos negativos e solucionando problemas de gestão pública.

Com a interpretação de todo o panorama apresentado é que se propôs a contribuir com o desenvolvimento de uma metodologia que será explicada a seguir, tomando como base, principalmente, os três estudos de caso expostos que demonstram e ampliam a investigação infométrica apresentada pelo estado do conhecimento com exemplos de pesquisas no tema.

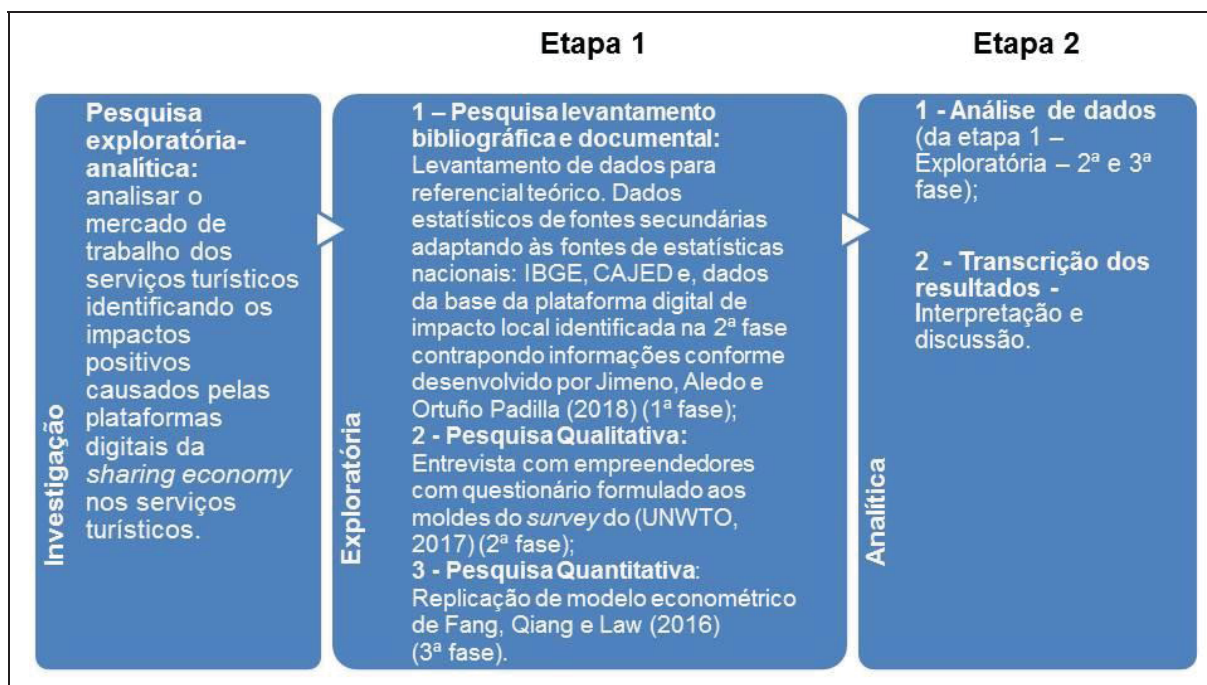
Os estudos da UNWTO (2017), Jimeno, Aledo e Ortuño Padilla (2018) e de Fang, Qiang e Law (2016) são pesquisas que serviram de ferramentas para elaboração desta proposição, pois evoluem em complexidade, aprofundando e contrapondo posicionamentos complementares sobre o tema.

Ao confirmar por meio de estado do conhecimento a baixa incidência de publicações científica quali-quantitativa no tema 'impactos das novas plataformas digitais da *SE* no mercado de trabalho do turismo', percebeu-se a importância de

compreender esse universo dos impactos socioeconômicos positivos e desenvolveu-se um procedimento metodológico.

A metodologia proposta para investigação visa contribuir com as pesquisas e fomentar análises para ampliar as publicações no tema como forma de direcionamento. A robustez e confiabilidade da metodologia proposta estão na junção de métodos, uma pesquisa *Mixed Methods Research*<sup>84</sup> em que em um único estudo investigativo ao menos um dos métodos deve ser qualitativo para coleta de informações sem que se relacione qualquer paradigma particular e, outro, quantitativo para coleta numeral. Assim, os pontos fracos, tanto da pesquisa qualitativa quanto da pesquisa quantitativa, formam argumentos fortes quando combinados em potencial nas abordagens compensando as fragilidades de cada método proporcionando mais evidências (TASHAKKORI; TEDDLIE 1998<sup>85</sup>; JOHNSON; ONWUEGBUZIE; TURNER, 2007<sup>86</sup> apud CRESWELL; PLANO CLARK, 2013). O que se apresenta na figura 14 abaixo:

**FIGURA 14 – CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA PARA INVESTIGAÇÃO NO TEMA**



Fonte: Modificado de AQUINO; SILVEIRA (2018, p. 14).

<sup>84</sup> Pesquisa de métodos mistos (tradução nossa).

<sup>85</sup> TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches. **Thousand Oaks**, Calif.: Sage, 1998.

<sup>86</sup> JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J.; TURNER, L. A. Toward a Definition of Mixed Methods Research. **Journal of Mixed Methods Research**, v.1, pp. 112-133, 2007.

Platt (1964) afirma que a replicação de estudos viabilizam a construção de um modelo de aprendizagem, uma 'árvore de aprendizagem', pois desafiam-se hipóteses aumentando a confiança do estudo por meio de testes de pesquisas já estruturadas, chamada de pesquisa reproduzível.

Guijarat e Porter (2011) ressaltam que os modelos econométricos modelados em base de painel têm sido muito utilizados nas pesquisas econômicas e seu objetivo é criar séries temporais de uma unidade observável, relacionando indivíduo, empresa, estado e país, permitindo a análise de variáveis específicas do sujeito. Esse modelo oferece mais dados informativos e de maior variabilidade, aumentando as eficiências da pesquisa e examinando a dinâmica da mudança.

Ao basear-se nos argumentos apresentados, estruturou-se alguns ajustes e adaptações ao *survey* da UNWTO (2017) para uma entrevista qualitativa, direcionada e presencial aplicada a empreendedores dos serviços turísticos, e conjuntamente uma re replicação do modelo da pesquisa quantitativa de Fang, Qiang e Law (2016). A essas seriam adicionadas as contribuições da pesquisa de quali- quanti de Jimeno, Aledo e Ortuño Padilla (2018) para melhorar as interações devido à verificação de complementariedade nos estudos. Nesse sentido destaca-se a necessidade de triangulações para facilitar a obtenção de resultados e aprofundamento em pesquisas futuras, nacionais ou internacionais (locais).

Alerta-se que as análises realizadas foram gerais e utilizaram os três estudos de caso como exemplo de investigações que estudam a flutuação de emprego e renda, de forma direta ou indireta, como sendo um dos impactos das novas plataformas digitais da SE. A metodologia proposta visa compreender se efetivamente as novas plataformas digitais da SE nos serviços turísticos estão diretamente causando impactos socioeconômicos positivos na geração de emprego e renda.

Composta por 2 etapas, uma exploratória e outra analítica, recorrerá a procedimentos muito similares aos utilizados pelos autores fazendo buscas de fontes secundárias, entrevista estruturada presencial e utilizando equação econométrica para interpretação dos impactos.

A proposta de investigação apresentada na figura 14 visa contribuir com o aprofundamento de estudos na temática e acredita-se que com os resultados apresentados da investigação e com as contribuições metodológicas esteja cooperando para a "cientificação" do turismo, profissionalizando (sistematizando

organizativamente) a investigação e trazendo formalidade, seriedade e transparência às pesquisas acadêmicas na área.

Com um viés analítico embasado em pesquisa qualitativa e quantitativa de uma temática específica, é possível fazer análises críticas de resultados e do tema estudado para fazer apreciações e facilitar reflexão acadêmica e profissional para transformação da realidade observada e construção de uma postura direcionada à funcionalidade de aplicação metodológica a cada um dos grupos, oportunizando encaminhamentos de investigações, visto que:

O aporte de uma teoria crítica para uma epistemologia crítica do turismo está em assumir uma atitude que não somente denuncie, mas que também transforme a realidade onívota do turismo. Que tenha capacidade de cultivar um pensamento reflexivo, crítico e interpretativo, que em vez de criticar conteúdo, construa conteúdos críticos do turismo, e assim conceber e possibilitar um mundo turístico melhor para todos (PANOSSO NETTO; CASTILLO NECHAR, 2014, p.138).

Segundo os autores, a academia no turismo caracteriza-se não apenas pela concepção de grupos de pesquisadores em torno de um tema específico, mas também por fundamentar a unanimidade do conhecimento por aqueles que partilham o interesse em um determinado estudo, seus pressupostos (conceitos) e procedimentos (métodos).

Para se posicionar na tomada de decisões estratégicas referente a um determinado tema é necessário conhecimento amplo do mesmo, suas análises e contribuições. Assim, esta dissertação cumpre um caráter funcional permitindo tomadas de decisões dos interessados e envolvidos mediante compreensão do tema.

Com o estado do conhecimento da *sharing economy AND tourism* foi possível conhecer os debates, as estatísticas, os assuntos de investigação, metodologia, plataformas digitais estudadas e áreas de interesse, e apresentar estudos de caso com resultados de experimentos realizados que ora consideram os impactos das novas plataformas digitais da *SE* nos serviços turísticos como benéficos e ora como 'vilões'. O método escolhido permitiu obtenção de resultados que apresentados à academia e aos profissionais poderão orientar reflexões críticas e direcionamentos quando as ações para aprofundamentos de estudos locais que se alinhem à realidade mundial para contribuir com a profissionalização e qualidade dos serviços turísticos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar um *background*<sup>87</sup> permeado por transformações socioeconômicas mundiais, nos últimos 30 anos, concebeu-se o entendimento de que a sociedade tem tido êxito ao se adaptar às mudanças e encontrar oportunidades em meio aos desafios da rigidez do sistema econômico vigente. Compreende-se que os custos de produção e distribuição precisam ser compensados para uma melhor utilização de ativos reforçando princípios autossustentáveis. Por meio de criatividade e tecnologia profissionalizada, desenvolvida por *startups* em negócios disruptivos, novas plataformas digitais, a sociedade vem rompendo com as barreiras da verticalidade do capitalismo, impondo a horizontalidade comercial por meio de compartilhamento e colaboração *online* favorecendo a relação direta de pessoas (detentoras do ativo comercializável ou compartilhável) e pessoas (fruidoras).

Entender que o turismo não é o único setor econômico em que essas transformações se fazem presentes, mas que de fato pode ter sido o setor pioneiro, imputa-nos, pesquisadores do turismo, uma responsabilidade de compreender esse fenômeno, investigando sobre o tema com o compromisso de facilitar à sociedade um panorama e/ou tendência por meio de resultados de pesquisas, cumprindo um papel social e profissional.

Com o auxílio de empirismo tem-se a oportunidade de verificar os dois lados desta interação: novas plataformas digitais e serviços turísticos para compreender os impactos positivos e negativos integrando o turista, o empreendedor dos serviços turísticos, os destinos e a gestão pública — que são os sujeitos do turismo — na obtenção de benefícios econômicos, sociais, culturais, entre outros. Em prol de uma sociedade contemporânea que anseia por preços mais justos pagos por produtos/serviços, menos gastos com intermediários, mais autonomia nas relações de trabalho e potencializando os valores dos ativos, de forma legal e regulamentada, rompendo com as tributações excessivas das políticas públicas.

Dessa maneira, apresentou-se as transformações econômicas das últimas décadas em interface com o turismo, conceitos da *SE* e as tendências nos serviços turísticos. Apresentou-se, interpretou-se e analisou-se os resultados do universo

---

<sup>87</sup> Plano de fundo (tradução nossa).

amostral das 107 publicações científicas e não científicas no tema *SE* no turismo por meio de estado do conhecimento, inferindo impactos das novas plataformas digitais nos serviços turísticos e ampliando o conhecimento com estudos de caso acerca das análises de benefícios socioeconômicos no mercado de trabalho. Contribuiu-se, por fim, com o panorama das publicações, discutindo os estudos de caso e apresentando uma proposta metodológica de investigação sobre os impactos socioeconômicos positivos da *SE* no mercado de trabalho dos serviços turísticos.

Com base nos resultados da informetria, a observação pertinente é que deve-se considerar também para buscas neste tema: *sharing economy in tourism AND hospitality*, uma vez que:

- 1) comprovou-se a alta frequência da palavra *hospitality* aparecendo em todas as ocorrências dos títulos como palavra específica, nas palavras-chave como palavra específica e nos termos de busca como palavra intermediária;
- 2) verificou-se na natureza das publicações científicas que a área de estudo é turismo e hospitalidade, e não apenas o turismo;
- 3) destacaram-se nas novas plataformas digitais analisadas as frequências elevadas das análises empíricas para a plataforma digital *Airbnb*, sendo significativas no segmento de meios de hospedagem, impactando a área de acomodação/alojamento diretamente.

Portanto, ao ampliar as análises corrobora-se com a pesquisa de Cheng (2016, pp. 61-62) que desenvolveu uma revisão de literatura sugerindo aos pares desta investigação que o tema seria: “*sharing economy IN tourism AND hospitality*”, pois, em sua pesquisa nas plataformas *EBSCOhost*, *Science Direct* e *Google Scholar*, buscou termos como “*sharing economy*”, “*collaborative economy/consumption*” e produtos como “*Airbnb*”. Porém, ressalta-se que não deve-se modificar a estratégia de busca utilizada nesta pesquisa, visto que foi tal estratégia que possibilitou a descoberta para confirmação dos resultados da pesquisa de Cheng (2016). Assim, para ampliar o universo de análise no tema, sugere-se que as buscas sejam realizadas seguindo os mesmos procedimentos metodológicos desta dissertação e utilizando os mesmos termos de busca — *sharing economy AND tourism* — tanto para realizar análises no turismo, bem como em hospitalidade.

Outra observação relevante é quanto às restrições de idioma e geografia, esses não se aplicam visto que as publicações não são realizadas nos idiomas e tão pouco representam o local de aplicação das pesquisas dos autores. Portanto, deve-se investigar sem aplicar essas restrições para uma obtenção de um resultado mais robusto para análises. Quanto às repetições, somente mediante análise das publicações foi realmente possível identificá-las, mesmo considerando as informadas pela plataforma Busca Integrada ao Acervo UFPR.

Por fim, a depender das pesquisas dos cientistas neste tema, orienta-se que restrinja suas buscas entre publicações científicas e não científicas para análises direcionadas por área de interesse, o que não foi o objetivo desta dissertação. Pretendia-se com esta pesquisa apresentar o panorama de publicações em geral no tema: *sharing economy AND tourism*. Caso o interesse seja apenas publicações científicas, sugere-se que seja feita uma cientometria.

Com base nos resultados do estado do conhecimento verificou-se um panorama de publicações da *SE* no turismo que teve como intuito promover o entendimento de 'onde estamos nas pesquisas' e planejar para 'onde pretendemos chegar' contribuindo com os pares que investigam o tema. Verificou-se os *gaps* de estudos ou as poucas publicações em temáticas específicas, como o mercado de trabalho, ou mesmo as análises não realizadas nesta investigação. Dito isso, é importante considerar as hipóteses que nortearam esta investigação e desenvolver algumas considerações relevantes sobre cada uma delas:

- 1) a hipótese de que as publicações sobre o tema *SE* nos serviços turísticos serem buscadas adicionando o termo *tourism*, no idioma inglês, para retringir a busca ao universo de pesquisa, devido ao termo ser internacional, foi confirmada pela análise dos títulos, palavras-chave e termos do assunto que tiveram *sharing*, *economy* ou *sharing economy* e *tourism* presentes nos termos gerais configurando frequência em publicações científicas e não científicas;
- 2) a hipótese do recorte temporal ser feito em um período de 10 anos (2008/2018), visto que a crise econômica teve origem em 2008/2009, foi refutada. O resultado da informetria apresentou publicações científicas e não científicas que datavam de 2013 e com ocorrências até 2019, o que modificou o panorama das análises para um recorte temporal de 2013/2018. Para toda análise de um fenômeno contemporâneo necessita-se um prazo

de ocorrência que, no caso desta pesquisa, foram 5 anos (2008 início da *SE* no turismo e 2013 início das publicações da *SE* no turismo). Foi verificado no estado do conhecimento que a maior incidência de publicações foi no ano de 2017 (científica e não científica);

3) a hipótese da região geográfica ser: Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Portugal, Brasil e América Latina não aplicada na restrição, foi refutada. Demonstrou-se que as publicações não representam espacialmente a região dos estudos. Sendo que as pesquisas realizadas para as publicações são de continente europeu e norteamericano, muito embora tratem o tema mundialmente sem espacialidade e localmente com pesquisas de maior frequência nos Estados Unidos;

4) a hipótese quanto aos idiomas inglês, espanhol e português possibilitarem, respectivamente, a internacionalização das pesquisas científicas e não científicas de maior veiculação de mídia foi refutada. Os resultados apresentados em ordem decrescente de publicação são: inglês, italiano e português.

Observam-se como relevantes as descobertas: ocorrência da palavra 'case' nos títulos, como intermediária e nas palavras-chave das publicações científicas a palavra *analysis*, como específica. Na metodologia verificou-se que o empirismo está presente em 49 (45,80%) publicações científicas e não científicas, afirmando que o tema demanda estudos de aprofundamento em *locus* devido sua contemporaneidade. Na plataforma, apresentaram-se as mais estudadas, mas inúmeras outras são mencionadas pelos autores por estarem ampliando seu conhecimento aos interessados. Na temática verificou-se que as áreas mais estudadas nas publicações são alojamento, coisas para fazer [atividades no turismo] e informações, segundo as definições de área da UNWTO (2017), e que essas estão diretamente relacionadas com as áreas de estudo do turismo: meios de hospedagem e agências de viagens de receptivos e emissivo nacional e internacional, além dos serviços turísticos como um todo. Diretamente, impacta os serviços prestados pelas agências de viagens e turismo emissivo e receptivo internacional, pois são intermediários que concentram a venda e revenda destes produtos turísticos (alojamento, coisas para fazer [atividades no turismo] e informações). E também classificou-se os impactos das plataformas digitais analisadas mediante aos estudos realizados quanto sua interação tratando-os por

área de estudo e seus benefícios. Verificou-se que os impactos mais relatados nas publicações são: econômicos positivos, econômico/sociais negativos e os socioculturais positivos. Por fim, ainda nesta subseção, foram apresentados os autores mais citados de forma primária que já fazem parte do contexto do turismo e hospitalidade, como Guttentag (2015) e Cheng (2016), e de forma secundária Tussyadiah (2016), Heo (2016) e Martin (2016). Sobre as denominações de *SE*, inferiu-se que o termo apropriado para se referir às novas plataformas digitais nos serviços turísticos seria mesmo *sharing economy* devido a pesquisas e orientações da UNWTO (2017), até que a organização recomende novas denominações.

Com base nos resultados apresentados dos estudos de caso, percebeu-se que a análise dos impactos econômicos é importante por considerar as novas plataformas digitais como benfeitoras no ensaio de sanar dificuldades estruturais de desenvolvimento local, no que se refere às políticas públicas. Utilizadas como fomentadoras do crescimento regional, podem direcionar os pesquisadores desta área para verificar recursos na interação entre a *SE* e as plataformas digitais no turismo e hospitalidade para minimizar os impactos socioeconômicos da economia convencional nos serviços formais, contribuindo com interpretações sobre a problemática de geração de emprego e renda em municípios e regiões ao redor do mundo.

Com base na apresentação da contribuição metodológica para investigação no tema, foi sugerido um procedimento para pesquisadores da área do turismo de estudo analítico com vistas a ampliar as pesquisas na temática dos impactos socioeconômicos positivos das plataformas digitais no mercado de trabalho da *SE* no turismo, dada a baixa incidência de publicações, e contribuir com a tentativa de minimizar impactos negativos à problemática apresentada no parágrafo acima.

O estudo procurou analisar as publicações científicas e não científicas dos últimos 5 anos, 2013/2018, extrapolando o tema *SE* no turismo para *SE* no turismo e hospitalidade, abordando variáveis ainda não analisadas em pesquisas anteriores, como as apresentadas na subseção 2.2, exceto: título, ano e citação e áreas de estudo, presentes respectivamente nas subseções 5.2.1, 5.2.3 e as duas últimas em 5.2.10.

Ao utilizar a informetria como método balizador de pesquisa na área recuperou-se a relevância na eficiência da informação identificando relação entre os dados. Direcionou-se o panorama das investigações no tema para tomadas de

decisão científica e não científica dos pares reafirmando o compromisso deste estudo.

Recomenda-se para estudos futuros que os filtros que não foram aplicados na plataforma de busca, Busca Integrada ao Acervo UFPR, para desenvolvimento da informetria sejam melhor dimensionados para resultados mais assertivos otimizando o tempo de investigação quanto à natureza das publicações e seus objetos de estudo. As análises que não foram desenvolvidas no estado do conhecimento sendo representadas no quadro 9 por um (x) sugerem que sejam investigadas, pois entende-se que essas são análises específicas que compreendem um universo de investigação direcionado abrindo espaço para outros autores continuarem e contribuírem com esta pesquisa, validando ou refutando os dados deste estudo. Pontua-se ainda como oportunidade de investigação identificar o *Qualis*<sup>88</sup> dos *journals* apresentados na subseção 5.2.6, natureza, para verificar a qualidade da produção intelectual das revistas científicas que estão permitindo publicações no tema.

Finalmente, como proposta sugere-se aos pares desta investigação que continuem as discussões sobre os impactos da *SE* para a gestão de destinos turísticos (HEO, 2016). Além de contribuírem para a academia, os levantamentos das novas plataformas digitais na área de turismo e hospitalidade e também as publicações oriundas destas pesquisas permitirão que os profissionais possam encontrar caminhos de compensação das dificuldades socioeconômicas e socioculturais dos impactos negativos que essas podem gerar.

Reconhece-se que esta pesquisa não se encerra em si e que está em processo contínuo de desenvolvimento por seus pares. A metalinguagem utilizada neste estudo ao referir-se às novas tecnologias nos serviços turísticos como plataformas digitais e utilizar como recurso material de investigação uma plataforma digital *online*, que permite a busca de publicações científicas e não científicas, representa uma tendência existente também na academia para beneficiar, viabilizar e contribuir com o desenvolvimento de estudos métricos, revisões de literaturas e estado da arte e do conhecimento para referencial e fundamentação teórica de aprofundamento da ciência.

---

<sup>88</sup> Indicador brasileiro desenvolvido pela CAPES que permite qualificar a produção científica.

A metodologia, os processos metodológicos e recursos materiais utilizados nesta pesquisa tiveram como objetivo encontrar resultados no tema, mas de forma despretensiosa contribuíram para o conhecimento e disseminação das ferramentas e métodos de investigação à comunidade científica desta instituição e de outras que por ventura utilizem o *Ebsco Information Service* como provedor de suas plataformas de busca, tal qual a ferramenta Busca Integrada ao Acervo UFPR. Nesse ponto, a autora aproveita para declarar não ter nenhum conflito de interesse com o tema em questão e, tão pouco, com as ferramentas utilizadas nesta investigação, uma vez que as mesmas foram recorridas apenas como recursos de pesquisa. Ao estabelecer os procedimentos metodológicos da pesquisa e a proposição de metodologia para investigação no tema acredita-se estar contribuindo com uma cientifização das pesquisas direcionadas à academia e profissionais do turismo e hospitalidade.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR 6023 - Information and documentation - References - Development Descriptors: References. Documentation.** Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR 6028 - Information and documentation - Abstracts - Presentation Descriptors: Abstracts. Documentation. Information.** Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

ALONZO, V.. Lets Measure the Sharing Economy. **Successful Meetings**, [s. l.], v. 67, n. 3, p. 4, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=128568769&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

ALRAWADIEH, Z.; ALRAWADIEH, Z.. Exploring entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Empirical evidence from a developing country. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 28, p. 179–188, 2018, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85053525335&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 18 dez. 2018.

ANDERSSON, M.. INTERVIEW. **Buying Business Travel**, [s. l.], n. 77, p. 41, 2015. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=112291015&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

AIRBNB. Inc. [US]. **Alugueis por temporada, acomodações, experiência e lugares.** Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2019.

AQUINO, M.; BRAMBATTI, L. E.. O comportamento do consumidor de serviços turísticos na *Sharing Economy*: Diagnóstico teórico-analítico para uma compreensão do tema. **XV Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em turismo 2018.** Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/1018.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

AQUINO, M.; SILVEIRA, C. E.. A informalidade no mercado de trabalho dos serviços turísticos: proposta metodológica de investigação sob pesquisa bibliográfica na ótica da *Sharing Economy* **XV Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em turismo 2018.** Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/1020.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

ARAÚJO, C. A.. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 12, n.1, jan/jun, p. 11-32, 2006.

ARAÚJO, P. C. et al.. **Serviço de descoberta**: implantação no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2015. 13 slides.

BABBIE, E.. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BANI, S.. Airbnb neighbourhoods: Tourism discourse in the SE. **Circulo de Linguística Aplicada a la Comunicacion**, [s. l.], n. 72, p. 15–28, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85037026630&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M.. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, pp. 881-898, dez. 2012.

BARQUERO, A. V.. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: FEE/UFRGS, 2002.

BASE DE DADOS CIENTÍFICOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (BDC/UFPR). **Base de Dados Científicos**. Disponível em: <https://bdc.c3sl.ufpr.br/>. Acesso em: 26 fev. 2019.

BELK, R.. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, pp. 126-140, 2007.

BELK, R.. Beyond zipcar: Collaborative consumption. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 30, 2010.

BELK, R.. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, pp. 715-734, 2010.

BELK, R.. “You are what you can access: sharing and collaborative consumption online”, **Journal of Business Research**, v. 67 n. 8, pp. 1595-1600, 2014.

BELLAFANTE, G.. Every Man a Hotelier. **New York Times**, [s. l.], v. 163, n. 56554, p. 1, 6 jul. 2014. 56554. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=96913269&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

BENI, M. C.. **Análise estrutural do turismo**. (5a ed.). São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, M. C.. **O novo Turismo na era da economia compartilhada**. Disponível em: [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada\\_147809.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada_147809.html). Acesso em: 06 out. 2018.

BERNARDI, M.; RUSPINI, E.; WANG, Y.. "Sharing Tourism Economy" among Millennials in South Korea. Italy, Europe: **Springer Nature**, 2018. Shakeela, A., Kwek, A., Khoo-Lattimore, C.. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2BED7C82&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

BIANCA TESCAȘIU et al.. Innovative Forms of Economy and Sustainable Urban Development—Sharing Tourism. **Sustainability**, Vol 10, Iss 11, p 3919 (2018), [s. l.], n. 11, p. 3919, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.b20bd6fed3f4c1e8ea7f9a62e723cc8&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turística**. 4ed<sup>a</sup>. México: Trillas, 2006.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R.. **What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. Harper Business, New York, 2010.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R.. **What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live**. London: Collins, 2011.

BOXALL, K.; NYANJOM, J.; SLAVEN, J.. Disability, hospitality and the new Sharing Economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 539, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=127876566&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BRAUCKMANN, S.. City tourism and the Sharing Economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. **Journal of Tourism Futures**, Vol 3, Iss 2, Pp 114-126 (2017), [s. l.], n. 2, p. 114, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.51816ed61310449bb5890f5f506f507c&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

BUCUR, A.. The Entropy of the Sustainable Development of Rural Tourism Organizations in the Context of Collaborative Economy. **Annals of “Constantin Brancusi” University of Targu-Jiu**. Economy Series, [s. l.], n. 2, p. 65, 2018.

Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=130048467&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

BUFREM, L.; PRATES, Y.. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, pp. 9-25, 2005. DOI: 10.1590/S0100-19652005000200002.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CARVALHO, A.; MORENO, E.; BONATTO, R.; PEREIRA, I.. **Aprendendo Metodologia Científica**. São Paulo: O Nome da Rosa, 2000, pp. 11-69

CASTANHA, R. C. G.; GRÁCIO, M. C. C.. Bibliometrics Contribution to the Metatheoretical and Domain Analysis Studies. **Knowl. Org.** v. 41, n. 2, pp. 171-174, 2014.

CASTELLS, M.. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

CASSINGER, C.; LARSON, M.. **Digital service innovation in the Sharing Economy**. [s. l.], 2017. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6FBE635D&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

CESARANI, M.; NECHITA, F.. Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania. **Symphony: Emerging Issues in Management**, [s. l.], n. 3, p. 32, 2017. Disponível em:

<<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=128404220&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

CERVERO, R.; GOLUB, A.; NEE, B.. City CarShare Longer-Term Travel Demand and Car Ownership Impacts. In **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, No. 1992, Transportation Research Board of the National Academies, Washington, D.C., pp. 70-80, 2007. DOI: 10.3141/1992-09.

CHAYER, T.; LUNSFORD, R.. Revolutionizing the Sharing Economy: How Airbnb Changed the Travel Industry. **Proceedings of the International Conference on Innovation & Entrepreneurship**, [s. l.], p. 111, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=128567940&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

CHENG, M.. Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, pp. 60-70, 2016. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003

CHENG, M.. Current Sharing Economy media discourse in tourism. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 60, p. 111–114, 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=117518152&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

CHIPKIN, H.. As popularity rises, agents seek out their share. **Travel Weekly**, [s. l.], v. 73, n. 32, p. C6–C7, 2014. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=97517681&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

CHOI, J.-W.; KIM, H.-Y.. Preparation of study on social network analysis in the Sharing Economy of tourism field. **Indian Journal of Public Health Research and Development**, [s. l.], v. 9, n. 9, p. 981–985, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85055417637&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 18 dez. 2018.

CHOI, H. R.; CHO, M. J.; LEE, K.; HONG, S. G.; WOO, C. R.. The business model for the Sharing Economy between SMEs. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, 2014. Disponível em: <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2014/a125707287.pdf>

COOPER, C.; IALL, I. M.; TRIGO, L. G. G.. **O turismo contemporâneo**. (8a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CODAGNONE, C. e MARTENS, B.. Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. **Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper**, 2016. JRC100369.

CRESWELL, J. W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2010. (3a ed.).

CRESWELL, J. W.. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Penso Editora LTDA., 2014.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L.. **Pesquisa de Métodos Mistos. Série Métodos de Pesquisa**. (2a ed.). São Paulo: Penso Editora LTDA., 2013.

DANIELA, M. S.. **Hotel Chains and the Sharing Economy in Global Tourism**. [s. l.], 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.AD445751&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

DAY, R. A.. **How to write publish and a scientific paper**. 5th edition. Oryx Press, New York, 1998.

DE SOUZA, L. H.; KASTENHOLZ, E.; DE LOURDES BARBOSA, M.. Shared rural person-to-person accommodations, social interaction and sensorial themes of associated tourist experiences. **Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development**, [s. l.], n. 27/28, p. 77, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=130540843&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

DEMIR, E.; EMEKLI, G.. Reflection of Network Society and Sharing Economy on Tourism Geography: A Case Study of CouchSurfing in Antalya (Turkey). **Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference**, [s. l.], p. 51–59, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=128417105&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 6 dez. 2018.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S.. **New frontiers in collaborative economy research in tourism**. [s. l.], 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F5C7E2A2&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

EGGHE, L.. Expansion of the field of Informetrics: origins and consequences. **Information Processing and Management**, v. 41, p. 1311–1316, 2005.

EMBRACING THE Sharing Economy. **MEED: Middle East Economic Digest**, [s. l.], v. 59, n. 7, p. 5, 2015. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=101146199&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

EGGER, R.; GULA, I.; WALCHER, D.. Open tourism: Structuring opening movements in the tourism industry using the contribution-utilization-matrix. **Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development**, [s. l.], n. 27/28, p. 387, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=130540914&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N.. Trust and reputation in the Sharing Economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, [s. l.], v. 55, p. 62, 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=114878732&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

EVERED, N.. Corporate travel trends to watch in 2019. **Enterprise Innovation**, [s. l.], p. N.PAG, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=133259980&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

ERVING, E. E.. The Sharing Economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism. **Scripps Senior Theses**, 2014. Disponível em: [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/409/](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/409/). Acesso em: 22 jun. 2018.

FANG, B.; YE, Q.; LAW, R.. Effect of Sharing Economy on tourism industry employment. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 57, p. 264–267, 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=113374446&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

FERNÁNDEZ-MORALES, A.; MAYORGA-TOLEDANO, MARIA C.. **New accommodation models in city tourism: The case of Airbnb in Málaga**. [s. l.], 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2800761B&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 6 dez. 2018.

FERREIRA, K. M.; MÉXAS, M. P.. **Analysis on the Perception of the Managers of Lodging Businesses toward Online Short-Term Rental Platforms**. 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F9EDB1E5&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

FERREIRA, K. M.; MÉXAS, M. P.; ABREU, W.; MELLO, P. L.. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. Área temática: inovação e propriedade intelectual. **XII Congresso de Excelência em Gestão & III Inovarse – Responsabilidade Social Aplicada** – 29 e 30 set 2016.

FERREIRA, N. S. A.. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n. 79, Ago. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em: set. 2018.

FORNO, F.; GARIBALDI, R.. Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 202–220, 2015. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=fsr&AN=102360760&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

FÓRUM PANROTAS. São Paulo, **Panrotas**, 13 e 14 de mar. 2017.

GABRIEL JUNIOR, R. F.. **Geração de indicadores de produção e citação científica em revistas de Ciência da Informação**: estudo aplicado à base de dados BRAPCI. 148 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Marília, SP: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2014. Disponível em: <http://200.145.6.238/handle/11449/123338>. Acesso em: nov. 2018.

GARCIA, A. B.. Education for Tourism in our Current Sharing Economy. **Proceedings of the International Conference on Management, Leadership & Governance**, [s. l.], p. 449, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=130923666&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

GERMANN MOLZ, J.. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 43, p. 210–230, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84886591647&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

GIACHINO, C.; RE, P.; CANTINO, V.. Collaborative Consumption and Tourism: Online Travelers’ Experience. **Symphonya: Emerging Issues in Management**, [s. l.], n. 3, p. 148, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=128404229&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 18 dez. 2018.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLÄNZEL, W.. **Bibliometrics as a research field: a course on theory and application of bibliometric indicators**. Bélgica, 2003.

DOI=10.1.1.97.5311&rep=rep1&type=pdf. Disponível em:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?> Acesso em: 9 nov. 2018.

GLOBAL SUMMIT. **Buying Business Travel**, [s. l.], n. 84, p. 18, 2017. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=120612365&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

GRALAK, K.. Tourism Gentrification as a Symptom of an Unsustainable Tourism Development / Gentryfikacja turystyczna jako przejaw niezrównoważonego rozwoju turystyki. *Problemy Zarządzania / Management Issues*, [s. l.], n. 3, p. 197, 2018.

Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbaz&AN=edsbaz.171527411&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 7 dez. 2018.

GRANOVETTER, M.. "The Idea of 'Advancement' in Theories of Social Evolution and Development." *American Journal of Sociology*, n. 85, pp. 489-515, nov. 1979.

GREGORIO CHAVIANO, O.. Algunas consideraciones teórico-conceptuales sobre as disciplinas métricas. **ACIMED**, Havana, v. 12, n. 5, set/out. 2004.

GRETZEL, ULRIKE; WERTHNER, H.; KOO; C. LAMSFUS, C.. **Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems**. [s. l.], 2015.

Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B6231E99&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

GUIJARATI, D. N.; PORTER, D. C.. **Econometria Básica**. New York: AMGH Editora Ltda. 5ª ed., 2011.

GUNTER, U.; ONDER, I.. Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 270, 2018. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=129284962&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

GURRAN, N.. Global Home-Sharing, Local Communities and the Airbnb Debate: A Planning Research Agenda. **Planning Theory & Practice**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 298, 2018. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=129301669&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

GURUNG, A.. The business of sharing. **Travel Talk-India**, [s. l.], v. 28, n. 12, p. 2, 2016. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=116685344&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

GUTTENTAG, D.. “Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”. **Current Issues in Tourism**, v. 18 no. 12, pp. 1192-1217, 2015.

HAESBAERT, R. **Regional-Global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 2014.

HAJIBABA, H.; KARLSSON, L.; DOLNICAR, S.. Residents Open Their Homes to Tourists When Disaster Strikes. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 9, p. 1065, 2017. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125937182&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A.. The Sharing Economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, p. 1–19, 2015. Disponível em:  
<http://www.ssrn.com/abstract=2271971>. Acesso em: 22 jun. 2018.

HARVEY, D.. **The condition of postmodernity**. Basil Blackwell Ltd, Cwley Road, Oxford, 1989.

HARVEY, D.. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HEO, C. Y.. Sharing Economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 58, p. 166–170, 2016. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=114905293&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

HJØRLAND, B.. Domain analysis in information science: eleven approaches – traditional as well as innovative. **Journal of documentation**, v. 58, pp. 422-62, 2002.

HONG, S. G.; KIM, H. J.; CHOI, H. R.; LEE, K.; CHO, M. Critical success factors for Sharing Economy among SMEs. In: **Mathematical Methods in Engineering and Economics**, p. 70-74, 2014.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.. **Dicionario Houaiss da lingua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. Lxxxiii, 2925. ISBN 857302383X (enc.).

IOANNIDES, D.. Airbnb and the shared economy in Sweden: Building resilience or illusions? **Monografies de la Societat d'Història Natural de les Balears**, [s. l.], n. 23, p. 436, 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=121197089&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. (2009) Síntese de indicadores sociais. **Análise dos resultados Estrutura das Atividades Características do Turismo em 2009**. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Economia\\_Turismo/2003\\_2009/comentarios.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Economia_Turismo/2003_2009/comentarios.pdf). Acesso em: 08 ago. 2018.

IVANOVA, M. G.. Sharing Economy: Bulgarian Tourism Industry Perspective, Proceedings of International Conference “Tourism in the age of transformation”. Varna, **University of Economics Varna**, pp. 479-488, 2015.

JAMES, L.. Ones to Watch. **ASTA Network Magazine**, [s. l.], p. 45, 2014. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=101324104&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

JEFERY, F.. Tourism ethics and Sharing Economy. **Travel Weekly (UK)**, [s. l.], n. 2252, p. 42, 2015. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=100376778&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

JIMENO, I.; ALEDO, A.; ORTUÑO PADILLA, A.. **Airbnb on the Costa Blanca. Diagnosis and proposal of social and tourist integration**. [s. l.], 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4F3052C5&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 7 dez. 2018.

JOHNSON, A.-G.; NEUHOFER, B.. Airbnb - an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 29, n. 9, p. 2361, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125294721&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

JORGE, C. G.; SOUSA, R. M.. **Economia partilhada e consumo colaborativo com quem? Como a presença do Airbnb afeta os preços dos imóveis residenciais em Lisboa e no Rio de Janeiro**. [s. l.], 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B49CA4A9&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

KANNISTO, P.. Sharing for profit: A new business model? **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 66, p. 206–208, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85021920685&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

KARACA OGLU, S.; YOLAL, M.. **Participation and sharing in community based tourism development: Misi Village**, Turkey. [s. l.], 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.8C92E18E&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

KEOGH, C.; KRIZ, A.. **Accommodation collaborative businesses and micro enterprises: exploring engagement in regional tourism clusters**. [s. l.], 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2910DF99&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

KETTER, E.. Eating with EatWith: analysing tourism-Sharing Economy consumers. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], p. 1–14, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85026271392&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

KIM, J.. Building a Dynamic Model of Entrepreneurial Intention Formation in Sharing Economy Platform: The Resource-Based Theory Approach. United States, North America: **Iowa State University Digital Repository**; 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B4ADCE88&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

KING, D.. Cannes ILTM conference tackles Sharing Economy, other topics. **Travel Weekly**, [s. l.], v. 73, n. 50, p. 9, 2014. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=100071291&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

KRISTOF GYODI.. An Empirical Analysis on the Sharing Economy: The Case of Airbnb in Warsaw. **Working Papers**, [s. l.], 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.p.pes.wpaper.2017no33&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

KUUSIMÄKI, E.. **Memorable experiences of “Living Like a Local” : content analysis of blogs about Helsinki**. [s. l.], 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4BE2938&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C.. **Economia do turismo**. (7a ed.). São Paulo: Atlas, 2001.

LEBRUN, J-L. (2007). **Scientific writing: A reader and writer’s guide**. Boston, MA: World Scientific.

LI, L.; PARK, P.; YANG, S.-B.. The role of public-private partnership in constructing the smart transportation city: a case of the bike sharing platform. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s. l.], [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85057345167&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

LICKORISH, L. J.; JENKINS C. L.. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LUCAS, E. DE O.; GARCIA-ZORITA, J. C.; SANZ-CASADO, E.. Evolução histórica de investigação em informetria: ponto de vista espanhol. **Liinc em Revista**, v. 9, n. 1, 24 maio 2013. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3385>. Acesso em 20 out. 2018.

LYFT. **Lyft blog**. Disponível em: <https://blog.lyft.com/posts/ditchyourcardata>. Acesso em: 19 jan. 2019.

MAGNO, F.; CASSIA, F.; UGOLINI, M.. **Factors influencing prices on accommodation sharing platforms: The effects of host’s experience and market demand**. [s. l.], 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2D78B9B8&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

MAHADEVAN, R.. Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation Sharing Economy. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, [s. l.], v. 27, n. 6, p. 679, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=130021341&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

MAIOR-CABANNE, C. L. S.; LUFT, M. C. M. S.; ABREU, A. F. A.. **Turismo colaborativo: un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña**. [s. l.], 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B543EB1D&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

MALHOTRA, A.; VAN ALSTYNE, M.. The dark side of the Sharing Economy... And how to lighten it. **Communications of the ACM**, v. 57, n. 11, p. 24–27, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2668893>.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V.. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2003. (5a ed.).

MARIKA, G.; LINDA, O.; VOLO, S.. **Ever Given a Ride to a Complete Stranger? An Explorative Study on Blablacar as a Memorable Tourism Experience**. [s. l.], 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.47AEACE6&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

MARTÍN, J. M. M.; MARTINÉZ, J. M. M. G.; FERNANDEZ, J. A.S.. An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. **Sustainability**, Vol 10, Iss 8, p 2851 (2018), [s. l.], n. 8, p. 2851, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.1e36fe94c0fa431d908b80b95d010fa1&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

MARSAL, K.. ID verification for sharing-economy products. **Travel Weekly**, [s. l.], v. 76, n. 35, p. 12, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=124853694&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

MARTIN, C. J.. The Sharing Economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, fev. 2015.

MARTIN, C. J.. “The Sharing Economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?”, **Ecological Economics**, vol. 121, pp. 149-159, 2016.

MIDGETT, C. et al.. The Sharing Economy and Sustainability: A Case for Airbnb. **Small Business Institute® Journal (SBIJ)**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 51, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=129765767&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

MARTIN, E.; SHAHEEN, S. A.; LIDICKER, J.. Impact of Carsharing on Household Vehicle Holdings Results from North American Shared-Use Vehicle Survey. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, No. 2143, Transportation Research Board of the National Academies, Washington, D.C., 2010, pp. 150–158. DOI: 10.3141/2143-19.

MATOS, B. G.; BARBOSA, M. L. A.; MATOS, M. B. A.. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. **Revista de hospitalidade**, v. 13, n. 1, ago, 2016.

MONICA BERNARDI.. Millennials, Sharing Economy and tourism: the case of Seoul. **Journal of Tourism Futures**, Vol 4, Iss 1, Pp 43-56 (2018), [s. l.], n. 1, p. 43, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.68023958363e4f739a2dc13a22407149&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

MONTEBELLI, M.; VAVASSORI, M.. The Essential Traits of Tourism Today: Values, Motivations and Trends. **Symphonya: Emerging Issues in Management**, [s. l.], n. 3, p. 27, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=128404219&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

NUWER, R.. On vacation? Dine in. **New Scientist**, [s. l.], v. 220, n. 2940, p. 24, 2013. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=fsr&AN=91634981&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

O, R. M.; CHOE, J.. Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the Sharing Economy. **Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 163, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=122857027&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

ONETE, C. B.; PLEŞEA, D.; BUDZ, S.. Sharing Economy: Challenges and Opportunities in Tourism. **Amfiteatru Economic**, Vol 20, Iss Special Issue 12, Pp 998-1015 (2018), [s. l.], n. Special Issue 12, p. 998, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.bb7319e39a8b46d4984464b4530a7412&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 8 dez. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. **The state of broadband: broadband catalyzing sustainable development**. Set. Disponível em: <http://www.broadbandcommission.org/documents/reports/bb-annualreport2016.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2018.

PANOSSO NETTO, A.. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, A.; CASTILLO NECHAR, M.. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 8, n. 1, pp.120-144, jan./mar. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.719>

PAPPAS, N.. The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer accommodation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 29, n. 9, p. 2302, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125294716&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

PAULAUŠKAITE, D. et al.. Living like a local: Authentic tourism experiences and the Sharing Economy. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 19, n. 6, p. 619, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=126053260&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

PLATT, J. R.. Strong Inference. **Science**, v. 146, n. 3642, out. 1964.

PORTAL DA INFORMAÇÃO. **Busca Integrada ao Acervo**. Disponível em: <http://eds.a.EBSCOhost.com/eds/results?vid=0&sid=2e07334c-3901-4cf0-8c0266345f6321fb%40sessionmgr4008&bdata=JmJxdWVyeT0mY2xpMD1GVDEmY2x2MD1ZJmxbmc9cHQtYnlmdHlwZT0wJnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d>. Acesso em: 06 dez. 2018.

PRIVITERA, D.. Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. International Conference “**Economic science for rural development**”, Jelgava, LLU ESAF, apr 21-22, 2016.

RABAY, W.. **Turismo e desenvolvimento**. Barueri, SP: Manole, 2003.

RIBEIRO, G. Z.; SILVEIRA, T.. **Estruturação do modelo de negócios para o aplicativo GoMoney através da metodologia Canvas**. [s. l.], 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DD5AE00D&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

RIFKIN, J.. **Te age of access: Te new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience**. New York, NY: J.P. Tarcher/Putnam, 2000.

RIFKIN, J.. **The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism**. New York: Palgrave Macmillan, 2014: 2016.

ROELOFSEN, M.. Performing “home” in the sharing economies of tourism: the Airbnb experience in Sofia, Bulgaria. **Fennia**, [s. l.], v. 196, n. 1, p. 24–42, 2018. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=130446828&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

ROELOFSEN, M.; MINCA, C.. The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality. **Geoforum**, [s. l.], v. 91, p. 170, 2018. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=129567556&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

ROSSETTO, G. A. R. S.; FIGHERA, A. C. M.; SANTOS, E. G.; POWACZUK, A. C. H. e BOLZAN, D. P. V.. Desafios dos estudos “estado da arte”: estratégias de pesquisa na pós-graduação. **Educação: Saberes e Práticas**, v. 2, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://revistas.icesp.br/index.php/SaberesPratica/article/view/54>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

SAN FRANCISCO PARTNERS WITH AIRBNB. **Canadian Travel Press**, [s. l.], v. 47, n. 43, p. 5, 2015. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=109333620&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

SANTOS, G.; KADOTA, D.. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SANTOS, M.. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 20. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SANTOLLI, B. J.. Winning the Battle, Losing the War: European Cities Fight Airbnb. **George Washington International Law Review**, [s. l.], v. 49, n. 3, p. 673–709, 2017. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=123658399&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 7 dez. 2018.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UFPR (SiBi) – PORTAL DA INFORMAÇÃO .  
Disponível em: <https://www.portal.ufpr.br/>. Acesso em: 06 dez. 2018.

SCHUMPETER, J. A.. **The theory of economic development**. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, U.S.A, 1959. Blackwell Ltd, Cwley Road, Oxford, 1989.

SKALSKA, T.. Sharing Economy in the Tourism Market : Opportunities and Threats /  
Ekonomia współdzielenia na rynku turystycznym : możliwości i zagrożenia. Kwartalnik Naukowy Uczelni **Vistula / Vistula Scientific Quarterly**, [s. l.], n. 4, p. 247, 2017. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbaz&AN=edsbaz.171499116&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

SO, K. K. F.; OH, H.; MIN, S.. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. **Tourism Management**, [s. l.], v. 67, p. 224, 2018. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=128453258&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 8 dez. 2018.

SOTIRIADIS, M.; VAN ZYL, C.. Sharing Economy in the Hospitality Industry: Analysis, Suggested Strategies and Avenues for Future Research. **Tourismos**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 148, 2017. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=132038607&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

SOVANI, A.; JAYAWARDENA, C.. (Chandi). How should Canadian tourism embrace the disruption caused by the Sharing Economy? **Worldwide Hospitality & Tourism Themes**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 464, 2017. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=124758839&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 19 dez. 2018.

STHAPIT, E.; JIMÉNEZ-BARRETO, J.. Sharing in the host-guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience. **Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 282–284, 2018. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=130797024&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

STORS, N.; KAGERMEIER, A.. Airbnb-hosts as players in new urban tourism: Motivation in participating from the supply-side perspective. **Geographische Zeitschrift**, [s. l.], v. 105, n. 3–4, p. 190–224, [s.d.]. Disponível em:

<<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85047378874&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 22 dez. 2018

TAYLOR, I.. UNWTO proposes name change for “Sharing Economy”. **Travel Weekly (UK)**, [s. l.], n. 2364, p. 63, 2017 Disponível em:

<<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=122013132&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 22 dez. 2018.

TEARE, R.; COSTA, J.. Editorial. **Worldwide Hospitality & Tourism Themes**, [s. l.], v. 9, n. 6, p. 586, 2017. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=126458958&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

THAM, A.. **Overcoming resistance with resilience when researching controversial tourism topics – The case of Uber**. [s. l.], 2016. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.16A6EBEF&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

THAM, A.. **When Harry met Sally: different approaches towards Uber and AirBnB—an Australian and Singapore perspective**. [s. l.], 2016. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.925D9B63&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

“THE SE IS CHANGING THE WORLD”. **Travel Trade Gazette UK & Ireland**, [s. l.], n. 3127, p. 19, 2014. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=100177850&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

THIRD GLOBAL SUMMIT ON CITY TOURISM: LOOKING FOR NEW PARADIGMS. **Journal of Tourism & Services**, [s. l.], v. 6, n. 10, p. 111, 2015. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=108496705&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

TOM VAN NUENEN.. The production of locality on peer-to-peer platforms. **Cogent Social Sciences**, Vol 2, Iss 1 (2016). 2016;(1). DOI:10.1080/23311886.2016.1215780.

TOMAZZONI, E. L.. Educação profissional em turismo: cria-se mercado pela formação? **Turismo em análise**, v. 18, n. 2, pp. 197-219, 2007.

TOMAZZONI, E. L.. **Turismo e desenvolvimento regional**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

TONI, M.; RENZI, M. F.; MATTIA, G.. Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: **An empirical investigation**. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 172, p. 4467–4477, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=126871816&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

TUREN, R.. My app will conquer the world. **Travel Weekly**, [s. l.], v. 73, n. 37, p. 48, 2014. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=98397637&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

TURNŠEK, M.; LADKIN, A.. **Changing Employment in the Sharing Economy: The Case of Airbnb**. **Javnost**, [s. l.], v. 24, p. S82–S99, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85038373028&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

TUSSYADIAH, I.. “Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation”, **International Journal of Hospitality Management**, vol. 55, pp. 70-80, 2016.

TUSSYADIAH, I. P.; PARK, S.. When guests trust hosts for their words: Host description and trust in Sharing Economy. **Tourism Management**, [s. l.], v. 67, p. 261, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=128453272&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 8 dez. 2018.

TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J.. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 21, n. 6, p. 703, 2018. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=128037909&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

TUSSYADIAH, I. P.; SIGALA, M.. Shareable tourism: tourism marketing in the Sharing Economy. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 1–4, 2018. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=126991636&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 8 dez. 2018.

UBER. **Uber Newsroom**. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 19 jan. 2019.

VAN DER BORG, J.; CAMATTI, N.; BERTOCCHI, D.; ALBAREA, A.. **The Rise of the Sharing Economy in Tourism: Exploring Airbnb Attributes for the Veneto Region**. [s. l.], 2017. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C48FE403&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 20 dez. 2018.

VANHULLE, L.. Into 2nd decade, “Pure Michigan” campaign rolls on. **Crain’s Detroit Business**, [s. l.], v. 33, n. 42, p. 0001, 2017. Disponível em:  
 <<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=125759233&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

VASJA ROBLEK; ZLATKA MEŠKO ŠTOK; MAJA MEŠKO.. Complexity of a Sharing Economy for tourism and hospitality. **Tourism and Hospitality Industry**, [s. l.], 2016. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.p.tho.iscthi.28&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

VERA, L. A. R. ; GOSLING, M. S.. **Sharing Economy in Tourism: A Theoretical Discussion about Collaborative Consumption and Sharing** ; Economía Compartida en Turismo: Una Discusión Teórica Sobre El Consumo Colaborativo Y El Compartir ; Economía Compartilhada No Turismo: Uma Discussão Teórica Sobre O Consumo Colaborativo e o Compartilhamento. [s. l.], 2017. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E48843F5&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 9 dez. 2018.

WANG, Z. et al.. A crowdsourcing mode of tourism customization based on Sharing Economy. **Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)**, [s. l.], v. 2017–December, p. 13–19, [s.d.]. Disponível em:  
<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85057737130&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

WEGMANN, J.; JIAO, J.. Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. **Land Use Policy**, [s. l.], v. 69, p. 494–501, [s.d.]. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85030692111&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

WEISSMANN, A.. “Sharing” a threat? Not so fast.. **Travel Weekly**, [s. l.], p. 12, 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=119198650&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

WEISSMANN, A.. Travel and the collaborative economy. **Travel Weekly**, [s. l.], v. 73, n. 4, p. 12, 2014. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=94187537&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

WEISSMANN, A.. Trends to watch in '17. **Travel Weekly**, [s. l.], v. 75, n. 51, p. 12, 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=120632520&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 23 dez. 2018.

WEST, E.. Sharing Economy Is More Than Uber, Lyft & Airbnb. **Business Travel News**, [s. l.], v. 33, n. 9, p. 32, 2016. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=116157940&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.

WILES, A.; CRAWFORD, A.. Network hospitality in the share economy: Understanding guest experiences and the impact of sharing on lodging. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 29, n. 9, p. 2444, 2017. Disponível em: <http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125294719&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

WORLD TOURISM ORGANIZATION - UNWTO. **New platform tourism services (or the so-called Sharing Economy) – understand, rethink and adapt**, UNWTO: Madrid, 2017.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. **World Barometer Tourism and Statistical Annex**, UNWTO: Madrid, 2018.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. **Annual Report 2017**. UNWTO: Madrid, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419807>.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC. Impacto Econômico. WTTC, 2007. Disponível em: [www.wttc.org/economic-impact/country-analysis](http://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis). Acesso em: 23 dez. 2018.

YIN, R. K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W..The rise of the Sharing Economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, v. 54 n. 5, pp. 687-705, 2017. DOI:10.1509/jmr.15.0204.

ZBIGNIEW, G.. 8 Things to use in “jobs to be done” framework for product development, 2018. Disponível em: <https://medium.com/@zbignewgecis/8-things-to-use-in-jobs-to-be-done-frameworkfor-product-development-4ae7c6f3c30b>. Acesso em: 22 jan. 2019.

ZHENXING MAO; JIAYING LYU.. Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers’ repurchase intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 29, n. 9, p. 2464, 2017.

Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125294718&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 17 dez. 2018.

ZVOLSKA, L.. **Sustainability Potentials of the Sharing Economy: The case of accommodation sharing platforms**. [s. l.], 2015. Disponível em:

<http://search.EBSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.1E0C3C9F&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 22 dez. 2018.