

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR
GRADUAÇÃO EM TURISMO

JENYFER MACHADO VICENTIM

**COTURISMO: UM ESTUDO SOBRE A INTERAÇÃO GERADA ENTRE USUÁRIOS
DE PLATAFORMAS DIGITAIS DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADA.**

CURITIBA/PARANÁ

2016

JENYFER MACHADO VICENTIM

**COTURISMO: UM ESTUDO SOBRE A INTERAÇÃO GERADA ENTRE USUÁRIOS
DE PLATAFORMAS DIGITAIS DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Turismo da Universidade Federal do
Paraná como requisito à obtenção do título de
bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira.

CURITIBA/PARANÁ

2016

AGRADECIMENTOS

O agradecimento primeiro é direcionado a Deus que me deu fé e coragem para continuar independente das tribulações. Uma graduação é um passo que inicia uma nova etapa da vida, cria uma independência e foi com fé pude chegar ao final. “Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu”. (Eclesiastes 3:1).

Agradeço também à minha família, minha base e porto seguro, que me deu todo o suporte e encorajamento necessário para ir até o fim, meus irmãos e principalmente minha mãe Ineide de Souza Machado.

Aos meus amigos, que mesmo com a falta de tempo entenderam que esse era um passo importante e permaneceram ao meu lado. Em especial para Mariane Bastos, que esteve comigo desde o fundamental e completa mais essa fase ao meu lado e para cinco amigas da faculdade que sem, eu não teria conseguido. Foram noites em claro, dúvidas tiradas, ajuda mútua e muita consideração para que todas conseguissem chegar ao final. Priscila Vigiano Lima, Caroline Silveira, Viviane Delgado, Natasha Butzke e Letícia Clemente, à vocês, muito obrigada.

E por último aos docentes da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que repassaram seus conhecimentos ao longo de quatro anos e me deram a base para me inserir no mercado de trabalho. E claro, ao meu orientador, Carlos Eduardo Silveira por toda sua imensa paciência, tempo dedicado e ideias sugeridas.

RESUMO

A proposta do presente projeto é analisar a economia compartilhada, uma nova modalidade de mercado baseada no compartilhamento de serviços, de recursos, habilidades e no consumo colaborativo. Através de um estudo com vertentes sociológicas e antropológicas, buscou-se descobrir os impactos dessa nova economia para o turismo e principalmente para o segmento de hospedagens. O compartilhamento de acomodações promove uma aproximação entre os indivíduos, possibilitando o encontro de diferentes culturas em um mesmo espaço, gerando novas experiências e quebra de preconceitos. O objeto de estudo, portanto, foram as plataformas de hospedagem compartilhadas, que através da internet, facilitam ainda mais que essa aproximação ocorra, principalmente entre morador local e viajante. Ao final, propôs-se uma nova forma de categorização dessas acomodações baseado na experiência dessa tipologia de hospedagem.

Palavras-chave: Turismo, Economia compartilhada, Hospedagens compartilhadas.

ABSTRACT

The proposal of this project is to analyze the shared economy, a new modality of market economy based on the sharing of services, resources, skills and in the collaborative consumption. Through a study with sociological and anthropological aspects, it was sought to discover the impacts of this new economy for tourism and especially for the lodging segment. The sharing of accommodations promotes an approximation between individuals, allowing the encounter of different cultures in the same space, generating new experiences and breaking of prejudices. The object of study, therefore, was the shared hosting platforms, which through the internet, make it even easier for this approach to occur, especially between the local resident and the traveler. In the end, a new form of categorization of these accommodations was proposed based on the experience of this type of lodging.

Keywords: Tourism, Sharing Economy, Sharing Accommodations.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. Etapas do projeto.....	59-60
----------------------------------	-------

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Principais pilares da economia compartilhada.....	23
FIGURA 2 – Roteiro da pesquisa de campo.....	40
FIGURA 3 – Avaliação <i>TripAdvisor</i>	54
FIGURA 4 – Categorização guia quatro rodas.....	56

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Velho Turista x Novo Turista.....	19
TABELA 2 - Usuários de Internet no mundo.....	25
TABELA 3 - Usuários de Internet na América Latina.....	25
TABELA 4 - Classificação hospedagens MTur.....	27-28
TABELA 5 - Esquema da metodologia.....	41
TABELA 6 - Dados dos entrevistados.....	51
TABELA 7 - Cruzamento final dos dados analisados das plataformas.....	53
TABELA 8 - Novas categorias.....	57
TABELA 9 - Descrição dos orçamentos 1.....	64
TABELA 10 - Descrição dos orçamentos 2	65
TABELA 11 - Valores das publicações 1.....	66
TABELA 12 - Valores das publicações 2.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS

A&B - Alimentos e Bebidas

B2C – Business to Consumer

P2P – Person to Person

CS – Couchsurfing

PIB – Produto Interno Bruto

WTTC – World Travel and Tourism Council

GLOSSÁRIO

Autóctone – Nativo; que é natural da região ou do território em que habita.

Crowdfunding – Financiamento coletivo, consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na Internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo, pequenos negócios e *start-ups*, campanhas políticas, iniciativas de software livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres, entre outros – *Fonte: consumocolaborativo.cc*

Guest – Palavra original do inglês e que significa convidado. É utilizado principalmente para meios de hospedagem.

Host – Também é uma palavra original do inglês e que denota ao anfitrião ou hospedeiro para o setor de hospedagens.

Mochileiro – Terminologia utilizada para pessoas com o habito de viajar com pouca coisa, por vários destinos e em determinado período de tempo. Segundo Giaretta (2003) é aquele chamado de “pé na estrada”, que viaja fora dos esquemas convencionais.

Open data – É uma variante da Big Data e se refere á abertura e compartilhamento de dados. Aguilar (2013)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 TURISMO, EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS	15
2.2 ECONOMIA COMPARTILHADA E OS NOVOS MODELOS DE HOSPEDAGEM	22
2.3 COMPARTILHAMENTO, COLABORAÇÃO E A RELAÇÃO COM A DÁDIVA	33
3. METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO	38
3.1 Análise dos dados	42
3.2 Categorização dos comentários	42
3.2.1 Categorização Couchsurfing	43
3.2.2 Categorização Airbnb	46
3.3 Observação Participante	48
3.4 Entrevista semiestruturada	50
5. PROJETO DE TURISMO	54
5.1 Descrição da proposta	56
5.2 Fases para a execução do projeto	59
5.2.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	61
5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	63
5.2.3 Avaliação do retorno do investimento	65
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
7. REFERÊNCIAS	71
8. ANEXOS	77
9. APÊNDICE	79

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema para o presente projeto partiu do princípio de que, atualmente, devido à difusão da tecnologia e da ascensão da globalização, algumas mudanças ocorreram no cenário social, impactando também no contato entre os indivíduos "[...] as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes" (GIDDENS, 1991, p.14). Outro fator levado em consideração foi o de que as pesquisas em turismo, em sua maioria, acabam apresentando uma característica majoritariamente econômica para o setor. A proposta, portanto, foi estudar a economia do turismo e alguns modelos econômicos que estão em ascendência, não como fatores isolados, mas como estes afetam a relação entre os indivíduos.

O caráter sócio antropológico contemplado durante a pesquisa não visou à exclusão do potencial econômico do turismo, mas sim, propôs-se a evidenciar o caráter mais humano que também compõe a atividade, sendo que este setor tem a capacidade de aprimorar a relação entre os indivíduos, aproximando-os em determinadas situações ou lugares independente de suas diferenças de cor, língua, sexo, religião, opinião política ou de outra natureza. Fernandes e Coelho (2002) apontam que a função do bacharel em turismo não é apenas restringir seu estudo aos impactos econômicos da atividade, mas relacionar esse setor também com os campos sociais, culturais, políticos e ambientais.

Após essas premissas definidas, levou-se em consideração o estudo de uma das áreas que está em constante crescimento, ganhando maior visibilidade e englobando o turismo em suas atividades: a economia compartilhada. Caracterizada por Botsman e Rogers (2011) como uma necessidade social atual, este é um setor capaz de priorizar o acesso a bens e serviços através do compartilhamento ao invés da posse destes. Além de outras características, essa nova economia utiliza a tecnologia como uma de suas bases, adaptando-a principalmente ao momento atual. "Utilizando plataformas web ou mobile como meio para compartilhar coisas em comunidade, no mercado ou na cadeia de valor." (GIRARDI, 2015, p.19 apud GANSKY, 2010).

A proposta do estudo, portanto, baseia-se no entendimento do impacto da economia compartilhada para o turismo, aprofundando-se ainda mais em uma de suas vertentes, as hospedagens compartilhadas, chamadas também de

hospedagens alternativas. Fischmann *et al* (2014) realizaram uma pesquisa sobre a realidade brasileira e internacional de hospedagens alternativas e as classificaram como um local de “enriquecimento cultural para as pessoas” e capazes de gerar interação entre os hóspedes. Esses locais possibilitam o encontro de diferentes culturas em um mesmo espaço, muitas vezes fazendo com que o choque cultural gere experiências que podem mudar a vida dos viajantes.

Atualmente, alguns adeptos dessa nova ideia de negócio causadora de menor impacto e que possuem o intuito de aproximação entre os indivíduos, começam a surgir e investir cada vez mais na abertura de empresas de tecnologia. Esse é o caso das plataformas de hospedagem compartilhada, que visam intermediar hospedagens e facilitam principalmente a interação entre viajante e morador local “Fisicamente, as pessoas parecem ficar cada vez mais distantes, mas através da internet, elas procuram suprir a falta de contato presencial [...]” (RAMALHO, 2010, p.133). Ao longo da pesquisa alguma dessas plataformas foram apresentadas, dentre elas o *Airbnb*, o *Couchsurfing*, a *Worldpackers*, dentre outras, sendo as duas primeiras utilizadas na pesquisa de campo.

Essas ferramentas são capazes de gerar experiências marcantes para os viajantes, pois facilitam a quebra de paradigmas e a aproximação com o outro, entretanto, mesmo que essa experiência esteja totalmente ligada ao turismo e apresente uma demanda potencial considerável, ainda são poucos os estudos ligados ao tema. Devido a isso é que a pesquisa visou evidenciar os benefícios da utilização dessas ferramentas intermediadoras e dessa nova tipologia de hospedagem, trabalhando-as como serviço turístico em potencial.

O objetivo geral proposto foi o de apresentar os impactos das plataformas digitais de hospedagem compartilhada para o turismo e para os usuários. Já os objetivos específicos do trabalho foram divididos em quatro pontos: Primeiramente, a pesquisa buscou descrever a relevância das plataformas na interação entre os viajantes, mais especificamente utilizando uma expressão de Krippendorf (1989): viajante (turista) e viajado (autóctone). O próximo objetivo específico teve como proposta identificar indicadores de interação entre os usuários, através de uma análise dos comentários deixados nas plataformas, visando entender quais os pontos mais relevantes durante a hospedagem.

O terceiro objetivo visou comparar as categorias tradicionais de hospedagem com essa nova modalidade, de modo que fosse possível entender quais são os

diferenciais que fazem com que esse novo modelo tenha uma demanda potencial e como ela pode ser trabalhada. O último deles visou analisar como o *design trust*, uma técnica apresentada pelo cofundador do site *Airbnb*, John Guebbia, que caracteriza essas ferramentas tecnológicas e as estrutura de maneira inteligente para que a interação entre anfitrião e hospede aconteça.

A pesquisa se estruturou a partir de um caráter qualitativo e exploratório, fato que possibilitou que novas adaptações fossem sendo realizadas ao longo das descobertas, tanto teoricamente, quanto na pesquisa prática. Também não existiam hipóteses iniciais estruturadas. “Na pesquisa qualitativa, a redefinição do objeto e a construção conceitual do modelo em análise vão em simultâneo. Não havendo lugar para hipóteses de pesquisa, pelo menos inicialmente [...]” (GUERRA, 2006, p.38).

Para que fosse possível a resolução desses objetivos, nessa primeira etapa foi realizada a fundamentação teórica que considerou três principais tópicos. O faz uma abordagem introdutória ao surgimento do turismo e algumas tendências para o setor nos próximos anos. O segundo tópico visou caracterizar a economia compartilhada, seus fundamentos e como esta se relaciona com os novos modelos de hospedagem e o último estabelece uma relação entre colaboração, compartilhamento e a dádiva, um princípio estudada pelo sociólogo Marcel Mauss (1974).

A segunda parte da metodologia, a pesquisa de campo, contou com a observação participante em que houve a real utilização das plataformas do *Airbnb* e *Couchsurfing* em algumas cidades da região nordeste do país, entre os dias 5 a 21 de agosto de 2016. Ao longo da estadia, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os anfitriões, para auxiliar ainda mais no descobrimento de peculiaridades do objeto de estudo. E no último ponto foi elaborada a categorização dos comentários das duas plataformas utilizadas, para que fosse possível a identificação de indicadores capazes de caracterizar a interação entre esses usuários.

Por fim, o projeto de turismo apresentado, propôs a criação de um site que possibilite a criação de uma nova forma para a categorização dessas hospedagens emergentes, que fogem um tanto da realidade das hospedagens tradicionais e adicionam elementos mais humanos á sua forma de existir. Foi apresentada a descrição das principais demandas para a implantação desse projeto, como gastos, retornos e recursos humanos necessários.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo é de essencial importância para o projeto, pois a partir da fundamentação teórica é que se pôde chegar aos primeiros esclarecimentos sobre o assunto. O tema foi contextualizado em três principais tópicos, o primeiro deles “Turismo, evolução e tendências” faz uma breve introdução às bases do turismo, como as atividades comerciais auxiliaram o setor a se expandir e quais são as tendências estudadas para os próximos anos. O segundo tópico “Economia compartilhada e os novos modelos de hospedagem” explica como essa nova modalidade de mercado se constitui e expõe informações relevantes sobre o setor de hospedagens, apresentando algumas características dos modelos tradicionais comparando-as com os novos modelos, além de analisar as mudanças causadas pela tecnologia nessa área.

No último tópico “Compartilhamento, colaboração e a relação com a dádiva” é feita uma analogia sobre os termos, explicando o que é o compartilhamento e a colaboração e como estes podem ser relacionados ao princípio da dádiva, um conceito estudado pelo sociólogo Marcel Mauss há algum tempo atrás, especificamente em 1974, e que ainda hoje auxilia no entendimento de novos fenômenos sociais, nesse caso, a ascensão de uma nova tipologia econômica e sua relação com a forma com que as pessoas interagem a partir dela. Por fim, será realizada uma explicação sobre o *coturismo* e qual sua relevância para a atividade turística.

2.1 TURISMO, EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS

Sabe-se que as viagens sempre estiveram presentes em vários momentos ao longo da história da humanidade, entretanto, nem sempre estiveram ligadas especificamente ao turismo. Krippendorf (1989) explica que o ser humano não nasceu turista, mas que a curiosidade e um sentimento nostálgico quanto aos países longínquos sempre estiveram presentes entre as necessidades básicas e imediatas do indivíduo. Já a OMT (2001) diz que desde os primórdios já havia razões para que o ser humano precisa-se se deslocar, seja para satisfazer a necessidade da caça, lazer, religião, guerras e outras motivações.

Segundo Barretto (2008) a maioria dos autores utilizam duas principais vertentes para o entendimento do início das viagens. Existem aqueles que

estabelecem o início das viagens no século VIII a.C na Grécia, pois as pessoas viajavam a cada quatro anos para ver os jogos olímpicos e outros autores que acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios por terem inventado a moeda e o comércio. Entretanto, a autora, assim como Krippendorf (1989) associam o início da atividade a um fenômeno sociológico, afirmando que as viagens turísticas primeiramente estiveram ligadas à uma aristocracia, ou seja, aqueles que possuíam maior poder aquisitivo eram os que conseguiam viajar, era uma questão de status e também de separação de classes. “A palavra *tour* é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada” (BARRETTO, 2008, p.43). Apenas tempos depois esse cenário muda e o turismo se massifica, principalmente com a invenção dos meios de transporte.

Toda via, há também a necessidade do entendimento de outra importante motivação o desenvolvimento das viagens: o comércio. Desde os tempos antigos, os indivíduos se locomoviam de um local para outro com o intuito de vender algo que possuíam e em troca de algo que necessitavam. “Simultaneamente, outro fator que contribuiu para o aumento do turismo internacional foi o crescimento progressivo das relações comerciais entre os diferentes mercados mundiais” (OMT, 2001, p. 3). Strauss (1950) explica que não há sociedade que, hoje, não tenha tido conhecimento sobre o mercado, pois ele é em sua essência, um fenômeno humano.

O progresso desse sistema comerciário e o empoderamento do capital na vida social sempre estiveram entrelaçados com a criação de novas tecnologias e conseqüentemente com o desenvolvimento das sociedades. Na modernidade não é diferente. Várias mudanças são perceptíveis, tanto no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico, quanto às mudanças no cenário social. “Não podemos ignorar que o capitalismo é que modelou a maneira de ser da sociedade contemporânea” (CASTELLI, 1996, p. 145).

Ao longo do tempo, o turismo tornou-se parte fundamental desse sistema capitalista e hoje impacta representativamente no Produto Interno Bruto (PIB) da grande maioria dos países. Cooper *et al* (2001) destacam uma estimativa feita pela *World Travel and Tourism Council - WTTC*, que aponta a atividade turística como setor de grande relevância para a economia dos países, sendo responsável por aproximadamente 10% do PIB e com previsão de crescimento para 11% no século XXI. “Em síntese, a atividade turística gera fluxos de renda que permitem o aumento

das entradas nos demais setores da atividade econômica, redistribuindo a renda num círculo cada vez maior” (OMT, 2001, p. 12).

Seguindo este contexto, ao longo do tempo surgem várias publicações que evidenciam a capacidade econômica do turismo, tanto na academia, quanto por parte de outros especialistas. Percebeu-se, contudo, a necessidade da criação de uma pesquisa buscando o entendimento dos impactos dessas mudanças econômicas também no cenário social, trazendo à tona percepção de que o contato entre um indivíduo, ou seja, a relação entre eles, também foi afetada. “[...] cresce também a quantidade de discursos de alerta sobre a necessidade de entendimento do que seja efetivamente o fenômeno turístico, para que ele seja mensurado muito além dos efeitos e benefícios econômicos” (FERNANDES; COELHO, 2002, p. 18).

Atualmente, vive-se em um período de grandes avanços tecnológicos, de globalização e modernização, o que fez com que o contato entre os indivíduos também acabasse sendo impactado. “Na nossa sociedade, os valores do “ter” suplantaram os valores do “ser”” (KRIPPENDORF, 1989, p. 29). Não é possível e nem há necessidade de excluir viés econômico do turismo, pois este é uma de suas forças principais de existência, entretanto, é possível entender os impactos causados e descobrir maneiras de minimizar seus efeitos.

A beleza do setor está em sua característica sistêmica, capaz de abranger várias áreas e fazer com que trabalhem em conjunto. Isso faz com que ele seja adaptável, esteja sempre em constante evolução e consiga se adaptar aos fenômenos sociais, além de ser capaz de aproximar os indivíduos, suas culturas, e fazer com que interajam entre si, deixando um pouco de si para o outro. “A mercantilização é uma crítica feita há muito com relação aos efeitos do turismo na cultura e na arte.” (COOPER *et al*, 2001, p. 211). Assim sendo, estudos mais antropológicos também começaram a ser realizados no turismo “Inserido neste contexto, o turismo, uma das atividades que mais cresce em termos socioeconômicos, torna-se palco de inúmeros estudos e teorias referentes aos seus impactos e contribuições à sociedade” (QUEVEDO, 2007, p. 18).

Essa característica mutável do setor é que fez com que ao longo dos tempos, enquanto a sociedade sofria transformações, o turismo acompanhasse o ritmo e continuasse existindo. E por meio dessas experiências passadas é que se tornou possível entender algumas prováveis mudanças, realizar previsões de novas tendências. “As experiências passadas são um bom guia no estudo das tendências,

mas no estado atual de desenvolvimento econômico maciço e de alta tecnologia nunca foi tão difícil de se realizar tal tarefa [...]” (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 293).

Krippendorf (1989), hoje um autor referência para os estudiosos em turismo, realizou um estudo em que ele apresentou indícios sobre um novo turista, chamando-o de turista alternativo. Em sua concepção, o turismo de massa foi um dos causadores do desgaste e o estreitamento na relação entre os indivíduos, fazendo com que a hospitalidade ficasse em segundo plano. Porém, ele diz que há uma tendência para mudanças nesse cenário e que esse turista alternativo voltaria a prezar pela hospitalidade.

Essa forma hospitaleira de ser, um princípio de característica mais humanizada vem, portanto, em contrapartida a todo esse aspecto econômico e se mostrando como uma real tendência. “O novo turista não está mais satisfeito com a experiência passiva, mas busca, em vez disso, autenticidade nas destinações, com uma abordagem voltada para o entendimento da cultura” (COOPER *et al*, 2001, p. 135). Ainda segundo o autor esse novo tipo de viajante busca também aproximar-se mais dos moradores locais, das cidades para onde viaja, estreitando a relação entre viajante (turista) e viajado (autóctone):

“O desejo de dormir, de descansar, de não fazer nada”, está em forte regressão, enquanto a categoria “encontrar pessoas simpáticas, falar com elas”, “divertir-se, distrair-se, jogar, ter uma mudança” e “dedicar-se aos hobbies” crescem em importância. (KRIPPENDORF, 1989, p. 50).

Em um estudo mais recente, Freitas (2013) confirma a previsão de Krippendorf e realiza um estudo sobre o turismo e a modernidade denominado de “Por falar em pós-turismo”. Nele, o autor se aprofunda ainda mais na descrição desse novo turista e o que ele busca. Tomando como base algumas ideias de Poon (1993), o autor elaborou uma tabela que caracteriza o novo turista e realiza uma comparação com o velho turista, como mostra abaixo:

TABELA 1 - VELHO TURISTA X NOVO TURISTA

Velho Turista	Novo Turista
Procura o sol	Busca uma nova experiência
Seguem as massas (turismo de massas)	Querem estar no controle
De passagem pelo destino	Veem e aproveitam, mas não destroem
Apenas para mostrar que viajou	Apenas pela diversão da viagem
‘Ter’	‘Ser’
Superioridade	Compreensão
Gosto pelas atrações	Gosto pelos esportes
Precavido	Aventureiro
Come no hotel	Experimenta a comida local
Homogêneo	Híbrido

Fonte: Freitas (2013) *apud* Poon (1993).

Já no primeiro tópico a tabela mostra que esses novos viajantes buscam novas experiências, aproveitam mas não destroem, além de prezarem pelo “ser”. Além disso, a compreensão para com o próximo e vontade de experimentar a cultura local, são aspectos que confirmam ainda mais essa sensibilidade desses indivíduos para com o próximo. Camargo (2015) é outro autor contemporâneo que analisa a hospitalidade no mundo atual. Para ele, este princípio é dotado de um sentido mais humano e pode ser caracterizado como uma relação entre alguém que recebe e alguém que é recebido.

A interação que acontece no momento em que esse princípio é colocado em prática pode acarretar situações negativas, pois ainda trata-se de uma relação humana, entretanto, está voltado à geração de situações positivas, como por exemplo, amizade, virtude, amor. O autor aponta que em uma sociedade cada vez mais hostil, a hospitalidade tornou-se de fundamental importância. “A hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro)” (CAMARGO, 2015, p. 44).

Segundo Firmino (2007) *apud* Cooper e Lewis (2001, p.319) o comportamento do novo turista se baseia na educação e na busca por produtos que tenham elementos de educação e informação, entendido muitas vezes como *edutainment*. Além de estarem mais conscientes em termos ambientais e tendem a procurar operadores turísticos, alojamentos e destinos preocupados com a preservação do ambiente.

Além desses pesquisadores especializados no setor, também é possível ir um pouco mais longe e entender uma área que também discute questões de tendências e inovações, inclusive para o turismo, a chamada: futurologia. Apesar de esse termo remeter a uma conotação figurada de adivinhação, os profissionais dessa são pesquisadores que visam chegar á conclusões sobre acontecimentos que poderão acontecer, a partir da coleta de dados e investigações profundas. Segundo Rasquilha (2015) essa área centra-se na capacidade de entender, processar e articular o conhecimento obtido a partir de informações recolhidas seja da sociedade ou de mercados.

Apesar da maioria das pessoas não estarem familiarizadas com o conceito de futurologia, em quase todas as áreas científicas existe algum conhecimento da mesma. Os sociólogos preveem como os povos irão reagir à globalização. Os gestores de marketing preveem as próximas necessidades do consumidor. Os historiadores encontram fatores de repetição da história. Os demógrafos indicam-nos que o crescimento da população tende a estabilizar. (RASQUILHA, 2015, p. 11).

Uma das profissionais mais reconhecidas no campo da futurologia é a CEO Faith Popcorn. Dona da empresa de consultoria em marketing *Brainsreserve*, já realizou diversas previsões e hoje é apontada pelo jornal *The New York Times* com 95% de precisão em suas previsões. Uma delas, que vai de acordo com os autores apresentados anteriormente é a de que futuramente as pessoas estarão mais predispostas ao contato físico. “Observando esses exercícios de futurologia, pode-se ter uma significativa leitura do presente, pois geralmente a perspectiva do futuro é a extrapolação da realidade” (TRIGO, 1998, p. 105).

Algumas empresas de turismo também realizam pesquisas com o intuito de descobrir quais serão as características do setor para os próximos anos. A Amadeus (2015), uma das principais empresas de tecnologia voltada para viagens, publicou alguns dados com as novas tendências dos viajantes até o ano de 2030. Essa

pesquisa apontou que estes estarão cada vez mais interessados em estar envolvidos com as diferentes culturas. Os dados apontam que este novo turista, denominado *Cultural Purists* (Puristas Culturais), é um viajante que busca principalmente uma experiência real com a cultura local. Entretanto, uma novidade apontada pela pesquisa é a de que a agora a tecnologia está inserida nessa interação, não sendo encarada como uma barreira, mas como uma facilitadora.

Em 2007 o site havia publicado uma pesquisa com algumas tendências para 2020 e nela o uso da tecnologia já apresentava crescimento substancial e que isto impactaria visivelmente na vida dos indivíduos. O estudo de 2015 só aprimorou ainda mais estas afirmativas e dessa vez levou em consideração não apenas aspectos demográficos, mas também aspectos comportamentais e sociais que impactarão no modo de viajar. É importante ressaltar que o estudo foi realizado com alguns atores importantes para o setor de turismo, empresas, futurologistas, e claro, com os viajantes, o que torna os dados ainda mais concisos.

Assim como nesta pesquisa realizada pela Amadeus, o crescimento do uso da tecnologia é unanimidade entre outras pesquisas. “A destinação do futuro será influenciada por uma série de fatores, mas a tecnologia e a demanda do novo turismo são dominantes.” (COOPER *et al*, 2001, p. 151). Portanto, faz-se necessário o entendimento da importância dessa ferramenta para esses novos viajantes e principalmente, como esta impacta no setor de hospedagens:

Muitos fatores estão moldando o futuro da indústria da hospitalidade: as influências internacionais e multinacionais, a globalização, o aumento da diversidade cultural, as diferentes preferências dos consumidores, suas expectativas cada vez maiores e as mudanças constantes na área do lazer. Talvez o grande direcionador de mudanças, no início deste século, seja o desenvolvimento tecnológico. (CHON; SPARROWE, 2003, p.305)

Portanto, realizada a análise de alguns principais pontos como a hospitalidade, tecnologia e as novas tendências que mostram que os viajantes estão preocupados em realizar viagens mais humanas, que prezem pela interação entre os indivíduos, é que se pode entender melhor a essência dessa nova economia em emergência: a economia compartilhada. “Colaboração tornou-se a palavra de ordem de economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes e empresários – e com razão” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.13). A seguir será realizada uma explicação sobre essa nova economia e principalmente

como esta possibilitou a ascendência de novas maneiras para a realização de hospedagem.

2.2 ECONOMIA COMPARTILHADA E OS NOVOS MODELOS DE HOSPEDAGEM

Ao longo do tempo vários pensadores idealizaram novas maneiras de pensar o mercado, Keynes com sua teoria Keynesiana, Marx com sua crítica ao capitalismo, Adam Smith com o liberalismo, dentre outros. Segundo Drucker (2012), ao longo dos tempos o mercado conheceu quatro principais paradigmas: a época mercantilista, os fisiocratas, economia clássica e a economia Keynesiana. Hoje, após todas essas mudanças começa uma nova transformação e surge uma nova forma para essas relações comerciais: a economia compartilhada.

Segundo Thomas Friedman, colunista do *New York Times*, a crise de 2008, juntamente com as novas preocupações ambientais, a tecnologia e as redefinições de comunidade fizeram com que essa nova economia ascendesse¹. Netto, Trigo (2009) também seguem essa lógica e fazem uma analogia dessa nova economia, trazendo à tona principalmente a questão tecnológica. Eles apontam que o turismo é um dos principais setores afetados por ela "A chamada nova economia [...] teve vários defensores e detratores desde que surgiu, há poucos anos." (NETTO; TRIGO, 2009, p.38). Sales e Salles (2010) apontam que:

A modernidade pode ser resumida como um modo de vida que impõe um padrão consumista predador da natureza e de vidas humanas em minorias privilegiadas subordinando os objetivos sociais e ignorando os valores éticos. Partindo-se desse princípio, surgem, nas sociedades contemporâneas, economias alternativas que buscam valorizar o saber humano e estimular a produção associada, em função do benefício coletivo (SALES; SALLES, 2010, P. 163).

Em 31 de agosto de 2015 o *site Ouishare*, uma das principais plataformas de conteúdo *online* sobre economia compartilhada, publicou um estudo realizado por alguns institutos especializados no tema e que visava analisar 110 iniciativas de consumo compartilhado, desenvolvidas na América Latina, América do Norte e na Europa.² O estudo mostrou que a maioria dessas iniciativas tem como objetivo criar valor (além dos aspectos econômicos) e se destacam sobretudo na interação social.

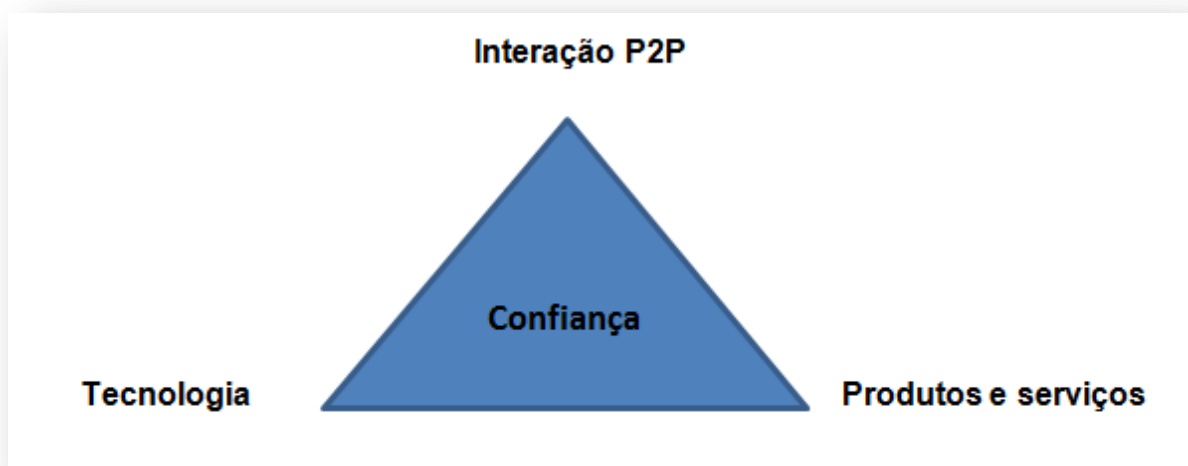
¹ Fonte: <http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html>

² Fonte: <http://magazine.ouishare.net/2015/08/new-study-listening-to-sharing-economy-initiatives/>

Além disso, 94% delas disseram ter como objetivo também criar impacto positivo nos cenários social e ambiental.

Entretanto, uma informação relevante apontada no estudo é a de que entre essas iniciativas analisadas 92% dessas iniciativas utilizam serviços *web* ou *mobile*. “As exceções absolutas de sucesso são as empresas que criaram o arcabouço dessa nova economia, como as especializadas em software, *sites* de busca na internet ou controles tecnológicos [...]” (NETTO; TRIGO, 2009, p.39). Pode-se entender, portanto, que essa lógica de mercado se baseia em três principais pilares:

FIGURA 1 – PRINCIPAIS PILARES DA ECONOMIA COMPARTILHADA



Fonte: A autora.

De uma forma mais visível a figura acima demonstra os principais pilares que sustentam a economia compartilhada. No centro da figura encontra-se o elo entre os três principais eixos, a confiança. Este é um diferencial importante, que será destacado mais detalhadamente adiante, durante a explicação das plataformas, mas que pode ser apresentada de uma forma geral como algo que possui a capacidade de interligação entre uma pessoa e outra, através de uma força capaz de unir até mesmo indivíduos que não são semelhantes. Segundo Covey (2008, p. 5) “Todos já vivemos experiências que validam a diferença entre os relacionamentos baseados em confiança e aqueles que não o são. Essas experiências nos indicam claramente que a diferença não é pequena: é dramática”.

A interação *P2P* (*Person to Person* ou Pessoa para Pessoa) está no topo, pois é uma das características mais marcantes, sendo que, os negócios podem ser

realizados de certa forma diretamente entre os próprios indivíduos. Esse é um ponto que demonstra o aprimoramento entre as relações sociais, pois não precisa necessariamente do intermédio de organizações que imponham a forma que esta relação deve ocorrer. Existem outras formas de transações, como por exemplo, a forma *B2C (Business to Consumer)*, em que empresas que oferecem seus serviços diretamente ao consumidor, entretanto, como a intenção é analisar a interação entre os indivíduos foi levado em consideração a forma *P2P*.

Em um dos pontos na base dessa pirâmide estão os produtos ou serviços compartilhados durante a interação, pois sem eles não haveria efetivamente a transação, eles podem ser definidos como:

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG; KOTLER, 2007 p. 200).

Por último, o outro ponto destacado foi a tecnologia, que conforme apresentado anteriormente é utilizada majoritariamente entre as iniciativas dessa economia. No entanto, devido a toda sua relevância, faz-se necessário entendê-la um pouco mais a fundo para que posteriormente se entenda o objeto de estudo desta pesquisa: as plataformas de hospedagens compartilhadas.

A tecnologia apresenta um grande crescimento e está em constante evolução, sendo criada a partir de um objetivo principal: facilitar as atividades humanas. “O alvo da tecnologia sempre foi o da qualidade da vida humana, almejando a facilidade nas realizações das tarefas, a rapidez nos serviços e um controle maior dos procedimentos.” (PIRES, 2010, p.5). Uma de suas principais ferramentas, a internet, tornou-se um dos principais acessos á produtos e serviços e carrega consigo a ideia principal do compartilhamento.

A internet possibilita que informações se dissipem em muito pouco tempo e que em alguns instantes se localize aquilo que se procura. “A Internet tornou-se acessível uma década após os microcomputadores, o que facilitou o acesso a informações por clientes e organizações, e a comunicação entre estes.” (SILVA; TEIXEIRA, 2014, p.62). Em 2006 o Ministério do Turismo publicou um estudo sobre

a competitividade do turismo brasileiro e nesta pesquisa foram apresentados dados dos principais países usuários da internet, como mostra a tabela abaixo:

TABELA 2 - USUÁRIOS DE INTERNET NO MUNDO

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS						
#	Country or Region	Internet Users, Latest Data	Population (2006 Est.)	Internet Penetration	Source and Date of Latest Data	% Users of World
1	United States	205,326,680	299,093,237	68.6 %	Nielsen/NR Jan/06	20.1 %
2	China	111,000,000	1,306,724,067	8.5 %	CNNIC Dec/05	10.9 %
3	Japan	86,300,000	128,389,000	67.2 %	eTForecasts Dec/05	8.4 %
4	India	50,600,000	1,112,225,812	4.5 %	C.I.Almanac Mar/05	5.0 %
5	Germany	48,721,997	82,515,988	59.0 %	Nielsen/NR Jan/06	4.8 %
6	United Kingdom	37,800,000	60,139,274	62.9 %	ITU Oct/05	3.7 %
7	Korea (South)	33,900,000	50,633,265	67.0 %	eTForecast Dec/05	3.3 %
8	Italy	28,870,000	59,115,261	48.8 %	ITU Sept./05	2.8 %
9	France	26,214,173	61,004,840	43.0 %	Nielsen/NR Jan/06	2.6 %
10	Brazil	25,900,000	184,284,898	14.1 %	eTForecasts Dec/05	2.5 %

Fonte: Ministério do Turismo (2006, p. 35) *apud* World Internet User Statistics of March 31, 2006. Disponível em: InternetWorldStats.com. Acesso em: 06 de novembro de 2016.

Segundo os dados apresentados na tabela, os três países que aparecem no topo da lista, Estados Unidos, China e Japão, são consequentemente os que mais investem em tecnologia. Contudo, a posição ocupada pelo Brasil nesse *ranking* também impressiona, sendo que está em décimo lugar e corresponde a 2.5% dos usuários da internet no mundo. Outra tabela publicada no mesmo estudo demonstra ainda mais o potencial do Brasil, conforme dados abaixo:

TABELA 3 - USUÁRIOS DE INTERNET NA AMÉRICA LATINA

Internet Usage in Latin America					
LATIN AMERICAN REGION	Population (Est. 2006)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users in Latam.	Use Growth (2000-2005)
Argentina	37,912,201	10,000,000	26.4 %	18.3 %	300.0 %
Bolivia	9,281,712	350,000	3.8 %	0.6 %	191.7 %
Brazil	184,284,898	25,900,000	14.1 %	47.3 %	418.0 %

Fonte: Ministério do Turismo (2006, p. 36) *apud* World Internet User Statistics of March 31, 2006. Disponível em: InternetWorldStats.com. Acesso em: 06 de novembro de 2016.

Segundo os dados desta segunda tabela, o país está em terceiro lugar entre os países que mais utilizam a internet na América Latina e a tendência é aumentar ainda mais. Segundo dados do *The World Bank* publicados em 2016, 60% da

população brasileira já possui acesso à internet.³ A partir daí, percebe-se que vários setores podem ser beneficiados com essa ascendência da tecnologia, inclusive o turismo, área que também utiliza as ferramentas *online* a seu favor. “As grandes empresas: companhias aéreas, hotéis, operadoras e mesmo algumas agências de viagem já fazem uso amplo de tecnologias *online*.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p.58).

É muito comum que haja a associação entre turismo e tecnologia de uma forma mais comercial, ou seja, é através dela que torna-se possível reservar hotéis, alugar automóveis, comprar passagens aéreas, dentre outras atividades. “O turismo sendo uma atividade econômica importante para qualquer nação bem como para a economia mundial não está indiferente aos progressos tecnológicos, servindo-se deles para a otimização da sua atividade” (HASSAN, 2011, p. 9). Entretanto, essa não é sua finalidade única.

Por meio desta também se torna possível o acesso à informações dos destinos de uma forma mais rápida e acessível. É possível, por exemplo, saber mais sobre a cultura, história, peculiaridades e clima de determinado local antes de conhecê-lo. Segundo Guardia e Guardia (2012, p.173):

A tecnologia da informação está presente nas mais diversas áreas, pois através de clicks em ícones ou símbolos, presentes na tela de um computador se estabelece uma comunicação, sendo uma forma natural de obter as mais diversas informações, pois, além de cômoda, essa comunicação é interativa.

Contudo, também é possível analisá-la sob uma perspectiva mais sociológica, pois por meio de ferramentas *online*, também existe a possibilidade de uma aproximação entre os indivíduos. Esse fato aplica-se ao turismo, uma vez que diversas plataformas que visam uma aproximação entre os indivíduos durante as viagens se dissipam cada dia mais “A realidade no mercado das viagens e turismo tem vindo a ser moldada [...] de acordo com as mudanças tecnológicas.” (HASSAN, 2011, p. 18). O segmento de hospedagens, assim como outros relacionados ao setor, também é afetado pelas novas tecnologias. A partir daí é que torna-se possível o entendimento de uma nova tipologia de hospedagem que agrega todos esses fatores, as chamadas hospedagens compartilhadas.

³Fonte: https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9 &met_y=it_net_user_p2&idim=cou ntry:BRA:CHL:USA&hl=pt&dl=pt – Acesso em 22 de novembro de 2016.

Por seu significado entende-se que esses locais podem ser divididos em três principais tipos: Residências, Flat/Apart, *hostels* e albergues. “Hoje, muitos albergues se assemelham a hotéis mais simples, contando, além de quartos coletivos (tradicional neste tipo de hospedagem), com quartos individuais, [...] e outras comodidades” (DUTRA, 2013, p. 46). Esses novos meios de hospedagem também classificados como alternativos e são definidos por Giaretta (2003, p. 358) como:

Meio de hospedagem não convencional que complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômica que a hospedagem convencional, apresentando grande variação quanto a prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores e conta com um leque composto de: albergues da juventude [...] quartos em residência da população local [...] (GIARETTA, 2003, p. 358).

Além de locais para pernoite, são uma forma mais econômica para hospedagem e ainda possuem o diferencial de possibilitar que mais de uma pessoa se hospede em um mesmo espaço, durante um mesmo período. Característica essa, que possibilita o encontro de diferentes culturas em um mesmo local, muitas vezes fazendo com que o choque cultural gere experiências que podem mudar a vida dos viajantes, são classificadas por Fischmann *et al* (2014) como locais de enriquecimento cultural.

Para que seja possível entender a diferença desses novos meios de hospedagem para os meios tradicionais, a tabela a seguir apresenta a classificação das sete tipologias de hospedagem realizada pelo (MTur):

TABELA 4. CLASSIFICAÇÃO HOSPEDAGENS MTUR

Categoria	Descrição
Hotel	Local restrito ao hospede pagamento de diárias, que possui em sua infraestrutura recepção, unidades de hospedagem e pode ou não oferecer alimentação.
Resort	Infraestrutura de lazer.
Hotel Fazenda	Infraestrutura em espaço rural, que ofereça experiências no campo.
Cama e Café	Voltada para o uso turístico, deve possuir até três acomodações e claro, oferecer o café da manhã.

Hotel Histórico	Construções originais ou até mesmo recuperadas, com importância histórica legitimada.
Pousada	Empreendimento com a opção de possuir chalés ou bangalôs, de até 30 unidades habitacionais, distribuídas no máximo em 3 andares.
Flat/Apart	Unidade habitacional instalada em um edifício, com infraestrutura completa.

Fonte: Tabela elaborada pela autora com informações retiradas de: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=7> – Acesso em: 29 de maio de 2016.

Como é possível verificar nos dados acima, não há uma classificação diretamente relacionada a essas novas hospedagens. Nessa seleção, não são incluídos os *hostels* e nem os albergues, categorias compartilhadas que mais se assemelham á essas tradicionais. É possível associar a categoria compartilhada principalmente ás Categoria de Cama&Café e aos Flat/Apart, entretanto, seu significado vai mais além disso. Essa nova tipologia de hospedagem permite que moradores locais abram suas residências para receber outras pessoas cobrando certa quantia ou nenhuma, oferecendo apenas um cômodo ou a residência completa.

Segundo Fischmann *et al* (2014), a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ, s/d) classifica o surgimento dos *hostels* e albergues em 1912 quando um professor que lecionava na Alemanha teve a ideia de hospedar seus alunos em uma escola. Após essa primeira iniciativa, surge em 1932 a Federação Internacional de Albergues da Juventude, a *Hostelling International* (HI) e apenas nos anos 60 com a ascendência do movimento hippie é que a modalidade chega ao Brasil. Entretanto, a ideia de compartilhamento de residências começa a ascender em meados de 2008, principalmente com a criação do *Airbnb*.

Essa plataforma surge com o intuito de intermediação entre moradores locais e viajantes, visando facilitar o encontro entre pessoas dispostas a compartilhar um local e outras que queiram se hospedar. Elas também fazem parte do tripé da economia compartilhada utilizando a tecnologia como sua principal aliada. “[...] *sharing has become a global phenomenon, both because of the expansion of*

platforms to other countries, and because the idea of sharing has caught on around the world” (SCHOR, 2014, p. 2). A seguir serão apresentadas algumas dessas plataformas.

2.2.1 Apresentação das plataformas

Em fevereiro de 2016 o site *ted.com* publicou uma palestra realizada por Joe Gebbia, cofundador do site *Airbnb*, em que ele explica como a ideia do site surgiu. Sua primeira fala direcionada ao público prende a atenção de imediato: “Quero contar a história do dia em que quase fui sequestrado no porta-malas de um Mazda Miata vermelho.” Ao longo dos dezesseis minutos de palestra o espectador descobre que esse “quase” não estava nem perto de acontecer.

Gebbia conta que um dia após sua formatura no curso de *design*, ele resolveu realizar uma venda de garagem e foi quando um homem que dirigia um Mazda vermelho parou e comprou algumas de suas coisas. Este homem estava atravessando o país sozinho numa viagem de carro e passaria apenas uma noite na cidade, porém ainda não tinha local para ficar. Ao longo dos minutos seguintes da palestra, o cofundador do site contou que ofereceu sua casa para que o viajante pudesse pernoitar e que essa foi sua primeira experiência de compartilhamento de acomodação e que ela ocorreu inusitadamente bem.

Dois anos depois Gebbia estava desempregado e com pouco dinheiro. Ao saber que haveria uma conferência sobre *design* e que os hotéis da cidade estavam lotados ele teve a ideia de oferecer sua casa para que esses *designers* pudessem dormir, seria uma “pousada para *designers*”, um lugar com *wi-fi*, espaço de escritório pequeno, um colchão e café-da-manhã incluso. “Fizemos um site simples e “*Airbed and Breakfast*” nasceu. Três hóspedes sortudos ficaram num colchão de ar de 20 dólares, no chão de madeira. Eles adoraram, e nós também.” Disse Guebbia.

A partir daí a ideia deslançou e atualmente, a ideia já formatada como um negócio real, o *Airbnb*, se tornou uma das mais conhecidas, se não a mais conhecida plataforma para esse tipo de hospedagem, até mesmo no Brasil. “O site já citado aqui, *Airbnb*, de intermediação de aluguel de espaços privados direto para outros usuários da plataforma é um dos mais proeminentes exemplos do modelo de Compartilhamento.” (CRUZ, 2015, p.6). Segundo dados do próprio site: “O *Airbnb*

conecta as pessoas à experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 34.000 cidades e 191 países.” A socióloga ainda complementa *“If there is one company that exemplifies Sharing Economy, it is surely Airbnb”* (SLEE, 2015, p.29).

Nesta plataforma o anfitrião é quem define quais serão as regras aplicadas á seus convidados, escolhe as fotos, escolhe os preços e por quanto tempo o hospede pode ficar. A relação entre eles começa ainda na internet, uma vez que o *site* possibilita que *host* (anfitrião) e *guest* (convidado) iniciem uma conversa através do *chat* para tirar eventuais dúvidas e estabelecer um primeiro contato. Posteriormente a isso, acontecerá a experiência da hospedagem e a real interação entre eles.

Outro *site* que também utiliza os princípios da hospedagem compartilhada é o *Couchsurfing*. O principal intuito dessa plataforma é oferecer acomodação gratuita, na residência de um morador local. “Este tipo de rede tem como benefício, além do fato de ter-se hospedagem gratuita no mundo inteiro, o convívio com moradores locais.” (DUTRA, 2015, p. 50). Segundo dados do próprio *site* já são mais de 10 milhões de pessoas cadastradas, de 200 cidades diferentes. *“Couchsurfing is a global community of 10 million people in more than 200,000 cities who share their life, their world, their journey.”*

A esta plataforma pode-se levar em consideração o principio apresentado anteriormente, a hospitalidade, entretanto, ainda é possível acrescentar também o principio do acolhimento. A principal ideia é a de que um morador abre as portas de sua casa para uma pessoa que não conhece, intensificando o contato e a possibilidade de novas experiências. Avena (2006) diz que o acolhimento está intrínseco ao ser humano, sendo uma necessidade tanto biológica, quanto natural e social. “O acolhimento é um conceito bastante abrangente, ainda pouco trabalhado e estudado no Brasil e há uma tendência em considera-lo semelhante ao conceito de hospitalidade.” (AVENA, 2006, p.139). Assim sendo:

Como intenção, mudar não só a maneira de viajar, mas também a forma como nos relacionamos com o mundo. Mais do que hospedagem gratuita, mais do que abrir as casas, a proposta em questão é de abrir a mente dos participantes para o conhecimento proporcionado pelo intercâmbio cultural. Os couchsurfers⁴ identificam-se com o objetivo da rede, e a missão⁴ Couchsurfers ou simplesmente surfers é como são denominados os membros do *CouchSurfing*. (STERN, 2009, p. 15-16).

Reiterando ainda a questão do relacionamento entre esses indivíduos, Stern (2009) no momento em que realizou sua pesquisa tendo o *Couchsurfing* como

estudo de caso, buscou descobrir se esse contato gerado foi superficial, momentâneo, ou se essa relação realmente se transformou em algo concreto. O autor realizou uma pesquisa quantitativa com alguns usuários e obteve como resultado de que 85% das pessoas que haviam utilizado o *site* ainda mantinham contato com os anfitriões/convidados. A partir desses dados é que pode-se entender a importância dessa ferramenta. Em todo lugar, sempre, há a necessidade de acolhimento e a vida moderna exerce essa necessidade (AVENA, 2006, p.142).

Uma das plataformas mais recentes é a *Worldpackers*, com diversos locais de hospedagem cadastrados que oferecem estadia em troca de habilidades. “A *Worldpackers* é uma empresa fundada em fevereiro de 2014 com o propósito de conectar viajantes com hospedagens no mundo inteiro no formato de troca de habilidades pessoais por estada gratuita.” (RIBEIRO; KRAKAUER, 2016, p.123). A lógica do *site* é fácil de ser entendida, os locais que querem ou necessitam de algum tipo de mão-de-obra se cadastram, fazem um perfil, e o viajante que se acha apto para tal, se aplica a ela. “Segundo o fundador, a plataforma caminha para 50 mil viajantes, presente em mais de 90 países, estruturando-se majoritariamente em *hostels* [...]” (RIBEIRO; KRAKAUER, 2016, p.124).

As atividades realizadas não são trabalhos extensos e devem estar de acordo com a capacidade do viajante. Por exemplo, com suas habilidades, o viajante pode alimentar as páginas das redes sociais do local em que está hospedado com novas informações caso possua conhecimentos em comunicação, ou ainda, tirar novas fotografias para o local, utilizar suas capacidades artísticas como músico, decorador, dentre outros e ainda passar pela experiência real “As sensibilidades que se manifestam no mundo tornam-se o sentido de se viver uma experiência que seja significativa às pessoas e suas dimensões culturais, tais como o Turismo.” (PADILHA; AQUINO, 2012, p.15). Outras plataformas dessa modalidade são citadas pelo site brasileiro *consumocolaborativo.com*, são elas: *Workaway*, *BeLocal Exchange*, *WWOOF*, *GoCambio*, dentre outras.

Uma característica importante e que merece destaque é a questão do *design* dessas plataformas. Ainda na conferência realizada pelo *site ted.com*, o cofundador do *Airbnb*, disse que um estudo foi realizado juntamente com a universidade de *Stanford* para analisar a disposição de alguém em confiar em outra pessoa através da internet. Os dados da pesquisa apontaram que as pessoas tem mais disposição para confiar em seus semelhantes, com base na igualdade de idades, localização e

geografia. Por exemplo, é mais fácil uma pessoa confiar em alguém do mesmo país ou que esteja na mesma faixa etária.

Entretanto, descobriu-se a partir deste estudo que com o design certo é possível facilitar que as pessoas confiem umas nas outras, mesmo que não sejam semelhantes, a partir da disposição das ferramentas e signos (imagens e símbolos). A construção dessa imagem como um todo foi chamada por John Guebbia de design trust. Uma das principais autoras de publicações sobre economia compartilhada Rachel Botsman também realizou uma palestra para o mesmo site e contou que “A moeda da nova economia é a confiança”.

Para facilitar ainda mais o entendimento do assunto, são exemplificadas algumas dessas ferramentas que facilitam a confiança. A primeira delas é a questão dos comentários. Notou-se que os comentários devem estar em destaque, pois quando há relatos de outras pessoas é mais fácil de confiar. Por exemplo, caso uma pessoa tenha 3 comentários em seu perfil, pouco provável que gere confiança, contudo, caso o perfil tenha 10 comentários a probabilidade aumenta consideravelmente. Outro exemplo é a questão das caixas de mensagens. Uma vez que há um local para que os indivíduos tenham um primeiro contato, existe uma possibilidade maior de que os indivíduos confiem uns nos outros posteriormente.

Percebe-se assim, que esse *design* é uma similaridade entre elas e a maior parte visa o incentivo á confiança e que suas características são parecidas. É desta maneira que com a junção desses fatores que a efetivação da hospedagem acontece, gerando a posterior experiência. “A experiência inclui as pessoas participantes, os lugares visitados, as atividades participadas e as memórias criadas” (AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA, 2010, p. 226).

Pode-se dizer, portanto, que a ideia dessas plataformas esteja ligada á princípios mais humanos das viagens. Certamente ainda são impactadas pelo aspecto econômico, assim como a maioria das atividades, mas os princípios de democratização das viagens, de boas experiências, permanecem presentes. “Em todo lugar, sempre, há a necessidade de acolhimento e a vida moderna exerba essa necessidade” (AVENA, 2006, p.142). Seguindo então essa lógica dos bons princípios intrínsecos a essa nova economia a seguir são é realizada uma apresentação alguns novos conceitos com o princípio da dádiva.

2.3 COMPARTILHAMENTO, COLABORAÇÃO E A RELAÇÃO COM A DÁDIVA

Conforme visto, o consumo colaborativo e a lógica do compartilhamento já mostram sua força e se manifestam ainda mais como tendência para os próximos anos, pois é uma ideia que surge em contrapartida aos ideais mercadológicos existentes e visa amenizar os impactos causados pelo desgaste desenfreado, principalmente de matérias primas. Com toda essa ascendência, alguns novos termos começam a serem utilizados e carecem de explicação, isso porque já deixaram de ser abstratos e estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos. Segundo Bostman e Rogers (2011) o movimento do compartilhamento afeta milhões de pessoas ao longo do mundo e a maioria dessas pessoas não percebem que já estão envolvidas.

Segundo Dicio (2016) a palavra compartilhar pode ser definida como “Ação ou efeito de compartilhar; ação de partilhar com (alguém): compartilhamento de benefícios”. Já a colaboração é definida como “Ato ou efeito de colaborar; concurso, ajuda, auxílio: trabalhar em colaboração.” Ambos os significados são predispostos a boas ações, reciprocidade e auxílio mútuo.

Schor (2014) explica o compartilhamento como sendo natural e intrínseco ao ser humano e quando está ligado ao setor de serviços pode estar classificado em quatro categorias: maior utilização de bens duráveis, reaproveitamento de mercadorias, troca de serviços e partilha de ativos produtivos. “*Sharing has become a global phenomenon, both because of the expansion of platforms to other countries, and because the idea of sharing has caught on around the world.*” (SCHOR, 2014, p. 2).

Com essas definições apresentadas é que se torna possível entender e relacionar os termos a um princípio estudado primeiramente por Marcel Mauss em 1974: a dádiva. Essa teoria visa a resposta de alguns questionamentos relacionados ao contato humano, especialmente quando trata-se da reciprocidade entre eles, buscando o entendimento do porquê uma boa ação refletirá em uma nova boa ação.

A dádiva, portanto, visa à aproximação do indivíduo e a melhoria das relações humanas. “A verdadeira dádiva é um gesto socialmente espontâneo, um movimento impossível de captar em movimento, uma obrigação que o doador dá a si mesmo, mas uma obrigação interna, imanente”. (GODBOUT, 1998, p. 46). Strauss (1950) realiza uma interpretação das ideias de Mauss sobre a dádiva e afirma que a

intenção do sociólogo era entender a interação do sujeito com determinado grupo e a integração cultural por eles gerada. Ela pode ser entendida como algo entre donatário e doador, que pretendem dar o melhor de si para o outro, não esperando reciprocidade, entretanto, acabam recebendo-a.

As autoras Sales e Salles (2010) discorrem sobre a ideia de que a dádiva vem em contraposição às ideias do neoliberalismo e também do utilitarismo. O primeiro apoia a ideia do livre mercado e a livre utilização do capital e o segundo visa o sanar as necessidades por bem de um interesse social, no entanto, esse grupo social pode ser uma minoria, um grupo em específico:

A dádiva é o sistema que propicia o vínculo pela comunicação, atua para romper o isolamento e para que as pessoas sintam sua própria identidade. Por isso é perceptível o sentimento de poder, de transformação, de abertura, de vitalidade que invade os doadores, que dizem que recebem mais do que dão. (SALES, SALLES, 2010, P. 169).

Deste modo, é possível analisar a influência deste princípio nas relações entre os usuários de hospedagens compartilhadas, visto que também pode ser observada na interação *guest* e *host*. Exemplificando um pouco melhor, basta entender que a ideia do convidado é ir até determinado local, ficar por um certo período de tempo hospedado, dando o melhor de si o outro. É deste modo que quando for embora deixará apenas boas impressões. Já o anfitrião, busca tratar seu hospedado da melhor forma, fazendo com cresça nele o sentimento de pertencimento e que não se sinta mais sozinho. As ações de ambos acarretarão em reciprocidade. “A dádiva tornou-se um ato que une sujeitos abstratos, um doador que ama a humanidade e um donatário que incarna [...]” (GODELIER, 1996, p. 14).

Ao estudar esse princípio e liga-lo ao turismo, inicia-se a ideia e fundamentação do *Coturismo*. A ideia é mostrar que o turismo também adere a esta nova forma de ser, adapta seus segmentos á esta nova economia e utiliza os princípios apresentados, hospitalidade, acolhimento e a dádiva, às suas atividades.

Para o presente projeto a terminologia será utilizada para tentar explicar principalmente a influência desse modelo econômico nas atividades turísticas. Segundo Aquino (2007) para se utilizar o prefixo “co” não há regras de formações terminológicas estabelecidas, possibilitando, portanto, utiliza-lo na explicação. “Deparamo-nos com artigos, escambo, empréstimo ou troca, muitas vezes com

algum tipo de “co” nas manchetes” (BOSTMAN; ROGERS, P.14). Pode-se afirmar, portanto que:

Quanto mais examinamos estas tendências, mais convencido ficamos de que todos estes comportamentos, estas histórias pessoais, teorias sociais e exemplos de negócios apontam para uma onda socioeconômica emergente; os velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de juntar e “compartilhar” – co-operativas, bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade. Chamamos essa onda de consumo colaborativo. (BOSTMAN; ROGERS, P.14).

Para entender como isso afeta o turismo, podemos levar em consideração uma obra escrita por McLaren e Agyeman (2015) “*Sharing cities – a case for truly, Smart and Sustainable Cities*”. Neste livro os autores apresentam seis cidades que já implementam de alguma forma princípios do compartilhamento aos seus territórios. É o caso, por exemplo, de São Francisco, na Califórnia que trabalha os espaços compartilhados ao longo de seu território, o que chama atenção principalmente dos mais jovens para o mercado de trabalho. É nesta região que o *Airbnb* em parceria com o departamento de emergência da cidade criou uma ferramenta para que pessoas vítimas de desastres naturais encontrem hospedagem gratuita mais rapidamente. Outro exemplo, ainda mais próximo do turismo é a abertura que os representantes da cidade proporcionam para que as pessoas demonstrem suas habilidades nos espaços abertos da cidade, sejam artistas, *designers* e outros inovadores. “In these zones, innovators, artists, and designers are provided with real-world opportunities to test the impact of new ideas and technologies” (MCLAREN; AGYEMAN, 2015, p.23).

A cidade de Seoul, na Coréia do Sul também é citada. Com aproximadamente 10 milhões de habitantes, a economia compartilhada já foi incorporada a ela há algum tempo. Contudo, os autores explicam que nesse local a motivação para compartilhar algo está intrínseca á cultura da região e não tanto por fatores comerciais. Mas esta torna-se relevantes, pois desde 2012 foi iniciado um plano de tornar a cidade mais compartilhada com o intuito de fortalecer confiança entre as pessoas. A rápida urbanização e industrialização do lugar fez com que as pessoas perdessem um pouco do sentido de comunidade e esse plano proposto visa reestabelecer esse sentimento nos moradores.

Para a dissipação do turismo e interação com a cultura local, também foi inserida a ideia de *sharing houses* ao local, para que os visitantes tenham contato direto com as famílias e suas tradições. Isso também foi elaborado para que as pessoas mais idosas tivessem um contato maior com outros mais jovens, visando quebrar o isolamento desses sujeitos. Além disso, como a maioria da população vive em apartamentos, começaram a ser implantadas ideias de bibliotecas coletivas e outros espaços públicos para divisão.

Na Europa, os autores apresentam Amsterdã como a primeira “cidade compartilhada”. Dita como uma das principais regiões tolerantes a imigrantes, ao longo de seu território estão espalhadas pessoas de diferentes culturas, nacionalidades e religiões. “*Mixing of people from different backgrounds on the other hand improves social interaction.*” (MCLAREN; AGYEMAN, 2015, p.23). Uma característica muito marcante no local é a questão do transporte, que visa principalmente a utilização de meios de locomoção menos prejudiciais à saúde e de forma compartilhada. Seu exemplo mais marcante é a ideia de *Open Data* adotada na cidade, ou seja, a disposição das organizações públicas em compartilhar dados com a população.

Os outros locais citados foram: a Dinamarca, na Europa, Medellín, na Colômbia e Bangalore na Índia. Pode-se dizer que esses locais são os pioneiros na inserção dessa economia em seu território, porém hoje é difícil encontrar locais que ainda não tenham sido afetados por ela, uns em maior grau e outros em menor grau de desenvolvimento das atividades. Um dos casos mais visíveis é a questão do *Uber* como um meio alternativo de transporte, que vem ganhando cada vez mais força na maioria dos lugares.

O aplicativo permite que as pessoas cadastrem seus automóveis e tenham uma fonte de renda alternativa, além de oferecer uma tarifa mais baixa para o usuário. Girard (2015) realiza um estudo totalmente voltado para a o compartilhamento de veículos e conclui que:

Uma nova geração de consumidores está transformando a relação das pessoas com automóveis, preferindo o acesso ao invés da posse. Compartilhamento de veículos, ou *carsharing*, vem se transformando em algo popular na população jovem em todo o planeta. O acesso a carros acontece através de uma filiação, em que uma rede de carros se torna também do afiliado por períodos de uso; reservando carros pela internet ou por smartphones (GIRARDI, 2015, p. 20 *apud* RIFKIN, 2015).

Devido a toda sua multidisciplinaridade é possível verificar que o compartilhamento atinge os principais eixos do setor. Por exemplo, na área de A&B (Alimentos e Bebidas) já existem plataformas para que as pessoas possam realizar refeições juntas, mesmo que não se conheçam. Alguns deles possibilitam que os moradores locais se cadastrem, informem um horário e o cardápio e disponibilizem alguns lugares para que as pessoas participem da refeição em suas residências. Só o *site consumocolaborativo.cc* apresenta doze exemplos de plataformas com essa finalidade.

As áreas de lazer e esportes também foram englobadas nessa nova onda. O aplicativo *bike it* é um dos mais famosos e permite que os usuários divulguem estabelecimentos que são acolhedores e simpáticos ao fornecer produtos e serviços aos usuários de bicicleta no espaço urbano e possibilita que essas informações sejam repassadas a outros. Além disso, existem plataformas de *crowdfunding* esportivo e de compartilhamento de pontos para a prática de esportes.

Na parte de planejamento entra a já citada *Open Data*, ou seja, o compartilhamento de informações que pode auxiliar para que os sujeitos também participem das decisões tomadas na cidade onde moram. Na parte de planejamento de viagens entra o compartilhamento de roteiros, mapas colaborativos e o auxílio das pessoas com dicas. O site *mochileiros.com* é um dos pioneiros nessa ideia e possibilita que pessoas criem seus roteiros e que outras pessoas com interesses em comum dêem dicas para a viagem e até mesmo queiram ir junto. Percebe-se então, que as viagens como um todo podem ser afetadas:

Um número cada vez maior de indivíduos, que talvez nunca haviam considerado pegar uma carona ou alugar quartos de suas casas enquanto estivessem em férias, hoje não só consideram essas atividades uma alternativa, como cogitam colocá-las em práticas. (GIRARD, 2015, p. 12 *apud* KOHEN; KIETZMAN, 2014).

Um dos principais motivos que torna essa nova onda tão intrínseca ao turismo pode ser relacionada também à questão da experiência. O turista está sempre em busca do novo, do inusitado e da fuga da rotina e é o que o compartilhamento proporciona. “O turismo vive de experiências, e por si só, já é uma experiência.” (MONDO; COSTA, 2016, p. 108).

Pezzi e Santos (2012) fazem um apanhado da concepção da obra antropológica de Turner (1986), onde este autor argumenta que a experiência é

uma maneira de rejeição momentânea às relações cotidianas. Sobre a experiência e o turismo ainda pode-se dizer que:

[...] o turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas (GASTAL E MOESCH, 2007, p.11)

Barretto (2001) também segue nesta linha de pensamento e diz que a experiência nada mais é do que um sujeito em sua individualidade, fazendo sua própria trajetória e absolutamente ativo. Entretanto, ele ainda pode se defrontar com algo encantatório e com outros indivíduos que participem daquele momento. Devido a toda essa relevância da experiência é que o projeto de turismo se baseará nesta própria.

Portanto, após toda a fundamentação realizada, percebe-se que o turismo, em toda sua sistematicidade também é influenciado por essa nova economia. Em seus diversos setores a tecnologia influencia tem influência, assim como na hotelaria e no objeto de estudo do presente trabalho: as hospedagens compartilhadas. Nas etapas tópicos seguintes serão apresentadas a metodologia e também o detalhamento do projeto.

3. METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

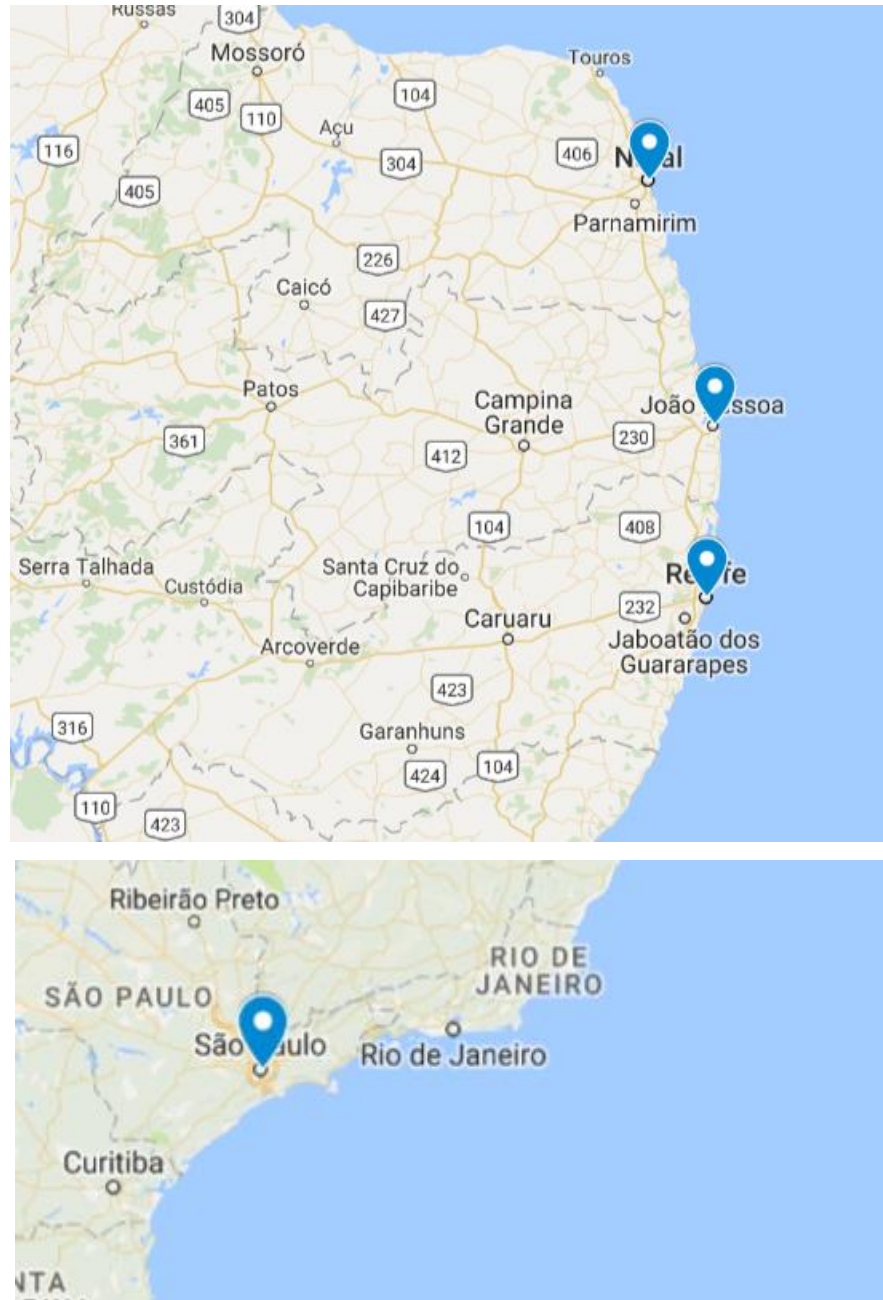
Visando a solução dos objetivos propostos, a metodologia de pesquisa se dividiu em uma etapa teórica e uma prática. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para melhor conhecimento do assunto. Dencker (1998) descreve esse tipo de pesquisa como sendo fundamentada em materiais já escritos, podendo ser livros ou artigos científicos e Gil (2002) aponta que é desta maneira que se pode consultar livros ou referências de forma mais rápida, assim como, localizar autores ligados ao tema. “Qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária uma pesquisa bibliográfica, para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto” (FILHO, SANTOS, 1998, p.98).

Caracterizou-se também como exploratória e descritiva. Andrade (2003) descreve que a pesquisa exploratória visa adquirir mais informações sobre o tema, sendo neste caso em específico, a interação entre usuários de plataformas digitais de hospedagem compartilhada. “Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”. (DENCKER, 1998, p. 124). Já a pesquisa descritiva visou descobrir as características dos utilizadores e dos fornecedores das ferramentas estudadas. “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.” (GIL, 2002, p.42).

Além disso, caracterizou-se também como uma pesquisa qualitativa “Na pesquisa qualitativa, a redefinição do objeto e a construção conceitual do modelo em análise vão em simultâneo. Não havendo lugar para hipóteses de pesquisa, pelo menos inicialmente [...]” (GUERRA, 2006, p.38). Por fim, a última parte da etapa teórica foi a realização da categorização dos comentários das plataformas, para que fosse possível a criação de indicadores de interação.

Já a pesquisa de campo foi realizada entre os dias 5 a 21 de agosto em alguns locais da região nordeste (Natal, João Pessoa e Recife), passando por uma cidade da região sudeste do Brasil, como mostra o mapa abaixo:

FIGURA 2 – Roteiro da pesquisa de campo.



FONTE: A autora.

Como primeira fonte para obtenção dos resultados foi utilizada a observação participante, para que se pudesse interagir com os envolvidos e ter acesso á dados provenientes dessa participação. “A pesquisa participante, assim como a pesquisa-ação, caracteriza-se pela interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas.” (GIL, 2002, p.55). Rampazzo (2002) ainda a caracteriza como forma de observação da realidade. “Implica a interação entre investigador e grupos sociais

[...] diretamente do contexto ou situação específica do grupo.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.277).

Duas plataformas serviram de para a aproximação com o objeto de estudo, ou seja, a utilização real: *Couchsurfing* e o *Airbnb*. O primeiro foi utilizado na cidade de João Pessoa (PB) do dia 9 ao dia 12 de agosto e também na cidade de Recife (PE) no dia 13 de agosto. Já o *Airbnb* foi utilizado nos dias seguintes, dando continuidade à hospedagem em Recife entre os dias 14 a 18.

Como complemento a esta etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas qualitativas com roteiros semiestruturados. “As entrevistas qualitativas são muito pouco estruturadas. O principal interesse do pesquisador é conhecer o significado que o entrevistado dá aos fenômenos e eventos de sua vida cotidiana [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 278). A entrevista foi realizada com os anfitriões durante os dias de permanência nos locais visitados, para entender quais eram suas motivações e expectativas em receber outra pessoa em sua residência.

Para uma melhor visualização da metodologia aplicada o quadro abaixo demonstra as etapas abordadas na pesquisa:

TABELA 5 – ESQUEMA DA METODOLOGIA.

Primeira etapa - teórica	Pesquisa Bibliográfica
	Pesquisa Exploratória/Descritiva
	Pesquisa Qualitativa
Segunda etapa – prática	Categorização dos comentários
	Observação Participante
	Entrevista Semiestruturada

FONTE: A autora.

O esquema acima exemplifica as três etapas que caracterizam a pesquisa prática e a pesquisa de campo e a seguir será apresentada a análise dos dados coletados ao longo dessas pesquisas.

3.1 Análise dos dados

Os primeiros dados exibidos são referentes à categorização dos comentários das plataformas do *Couchsurfing* e do *Airbnb*, etapa realizada no mês de julho de 2016 anteriormente à observação participante que ocorreu no mês seguinte na região nordeste do Brasil. A segunda parte dos resultados diz respeito à etapa prática em que houve a real utilização das plataformas para a obtenção de hospedagem. Por fim, os últimos dados dizem respeito à entrevista realizada com os anfitriões que aceitaram a hospedagem ou prestaram auxílio durante o período de visita às cidades.

3.2 Categorização dos comentários

A categorização dos comentários foi realizada durante o mês de julho e teve como principal intuito a análise dos depoimentos deixados pelos usuários após a efetivação da hospedagem. Desta maneira, foi possível a identificação de pontos em comum que se apresentassem como potencializadores da interação entre anfitrião e hospedado, neste caso *Host* e *Guest*. A finalidade dada a esta etapa foi a descoberta desses indicadores como forma de avaliação para esse tipo de acomodação, que se diferencia das tradicionais e oferece novas formas de experiência.

Esta etapa levou em consideração duas principais pesquisas para a elaboração dos indicadores. A primeira delas, realizada por Filho, Geus e Albuquerque (2008) é voltada para a análise sistemas e classificação de ferramentas *web* sob a perspectiva da interação social. Ela permitiu que alguns padrões fossem aplicados a validação dos dados da presente pesquisa, como por exemplo, a não repetição de comentários e algumas outras restrições. “Nesse sentido, esquemas de classificação provêm significado à informação e o entendimento mútuo entre as partes em uma interação.” (FILHO *et al*, 2008, p. 1)

Outra pesquisa utilizada para o embasamento foi a de Gândara *et al.* (2012) que descrevem formas de avaliação da experiência. Esta pesquisa foi voltada para o a área de alimentos e bebidas, mas oferece embasamento e apresenta algumas teorias de turismo experiencial que serviram como base para a estruturação dos indicadores. Os autores levam em consideração algumas esferas para a realização do estudo, como a da evasão, estética e da aprendizagem. Entretanto, a esfera do

entretenimento que leva em consideração aspectos como as emoções e os diferenciais é que auxiliou ainda mais na análise desses comentários.

Os dois pontos apresentados em sequencia são reflexo desse embasamento, mas principalmente de uma análise cuidadosa dos depoimentos deixados por quem efetivamente já passou pela experiência verdadeira da hospedagem:

3.2.1 Categorização *Couchsurfing*

A primeira plataforma escolhida para a categorização dos comentários foi o *Couchsurfing*. Para isso, foram analisados e validados um total de 86 comentários retirados do perfil de 50 pessoas residentes na cidade de João Pessoa, na Paraíba, cidade em que ocorreria posteriormente a observação participante. Nessa etapa foi tomado o cuidado para que fossem analisados no máximo dois comentários por perfil, pois, segundo Filho *et al* (2008) isso potencializa a veracidade das informações recolhidas e diminui a possibilidade da análise de conteúdos iguais, evitando repetição.

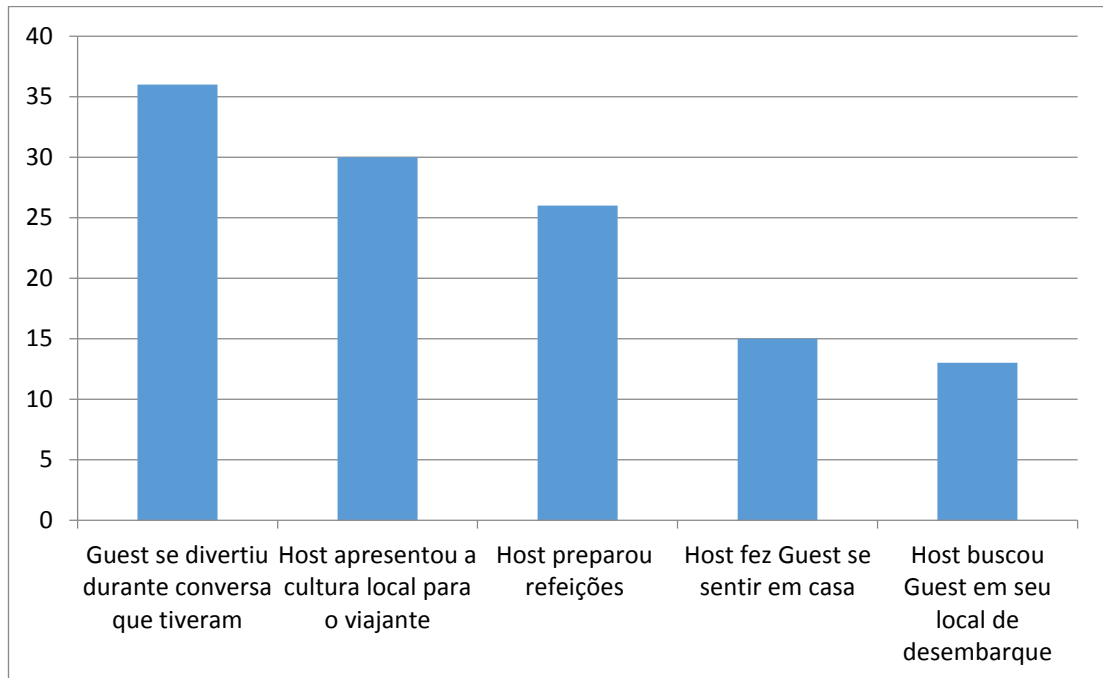
Para essa plataforma os comentários são de grande valia, pois é uma das principais maneiras de se assegurar a confiabilidade das informações dispostas no perfil dos usuários, é ali que estão dispostos e compartilhados os relatos de experiências vividas por outros viajantes.

Foram levados em consideração os depoimentos dos hospedados, pois após uma primeira verificação notou-se que, em sua maioria, são eles que descrevem as experiências vividas de uma forma mais detalhada, enquanto os anfitriões apenas retribuem os comentários com saudações breves de agradecimento.

As mensagens deixadas para os anfitriões após a efetivação da hospedagem podem ser classificadas em: positivas, negativas ou pessoais. Essa classificação é realizada anteriormente ao comentário que será deixado, por exemplo, caso a hospedagem tenha ocorrido como esperado, a experiência será classificada como positiva, caso algo não tenha agradado ao longo dos dias a classificação pode ser negativa. Há também as mensagens pessoais que podem ser escritas por amigos, conhecidos ou pessoas que queiram deixar indicações sem que necessariamente tenha ocorrido uma hospedagem, entretanto, esses comentários não foram levados em consideração.

O gráfico á seguir mostra alguns indicadores descritos pela maioria dos usuários que utilizaram essa plataforma sobre o período de hospedagem:

GRÁFICO 1 – INDICADORES QUE POTENCIALIZARAM A INTERAÇÃO



FONTE: A autora.

O gráfico elaborado mostra que 35 dos 86 comentários analisados dizem respeito a um tempo de conversa dedicado pelo anfitrião ao convidado. Muitos desses relatos são sobre viagens que ambos realizaram, experiências passadas, histórias vividas, lugares que conheceram e também sobre outras hospedagens realizadas. Ponto importante que pode ser ligado aos princípios do acolhimento e da hospitalidade que foram apresentados durante a fundamentação teórica.

O segundo item, encontrado em 30 dos 86 comentários diz respeito à apresentação da cultura local para o hospedado, apresentação dos pontos turísticos (com a ida ou não do anfitrião junto na visita) e a inserção do visitante em locais não tão turísticos, frequentados pelo anfitrião e seus conhecidos. Esta descoberta evidencia a influência que o morador local exerce sobre a qualidade da experiência que o hospedado terá e quanto mais próximo este se sente ao ambiente que foi inserido, mesmo que por um período de tempo, melhores serão as memórias posteriores.

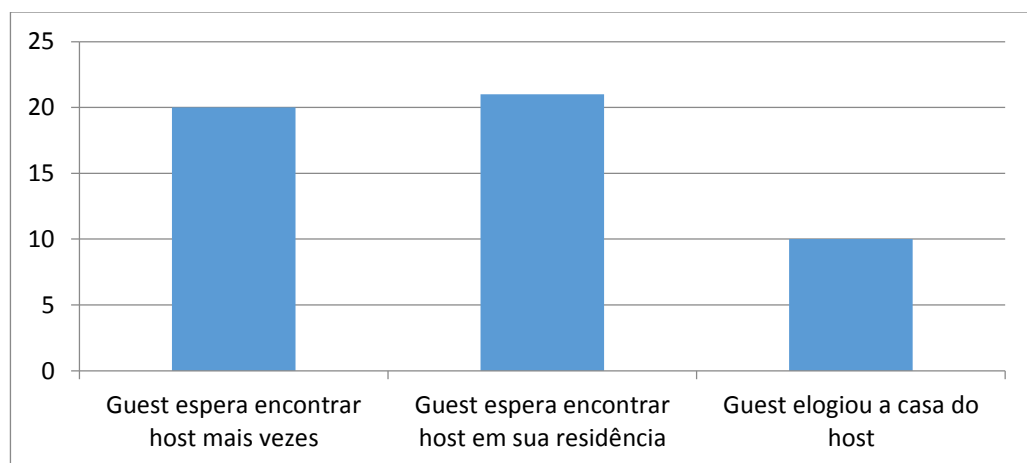
O terceiro item, descrito por 26 dos 86 comentários diz respeito à atenção do anfitrião no preparo de refeições para o viajante, sendo citado algumas vezes nos

depoimentos, pois é desta maneira que os convidados acabam explorando a comida local, preparada por alguém que reside na região, que entende o preparo e o valor cultural que determinada comida típica possui. Além de acontecer em um momento mais leve e de descontração. Aqui é possível ainda estabelecer uma conexão com o estudo de Gândara *et al* (2012) que apresentam a alimentação também como geradora de emoções.

Outro aspecto importante, citado em muitos dos comentários foi a questão da hospitalidade. Os destaques se deram em “*Host* fez com que *Guest* se sentisse em casa” e também “*Host* buscou *Guest* em seu local de desembarque”. Essas duas confirmam os argumentos de Camargo (2015) e de outros autores que escreveram sobre as tendências no turismo de que a hospitalidade e o acolhimento voltariam a ser prezados. “[...] a hospitalidade envolve, originalmente, mutualidade e troca e, por meio dessas, sentimento de altruísmo e beneficência” (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 5).

Outras três informações importantes tornam-se relevantes e podem ser citadas, são elas:

GRÁFICO 2 – INDICADORES ADICIONAIS RELEVANTES ENCONTRADOS NOS COMENTÁRIOS



FONTE: A autora.

A reciprocidade foi uma questão frequentemente encontrada nos comentários. Dos depoimentos analisados, mais da metade dos hospedados esperam encontrar seus anfitriões novamente em algum momento, sendo que boa parte deles está disposto a recebê-los em sua casa, no seu país de origem. Esse é um fator

determinante na busca pelo entendimento da interação gerada, pois, é possível perceber que um bom número desses participantes não interage apenas momentaneamente, mas sim esperam que perdure por mais tempo e em outras ocasiões. Além disso, esse item pode ser ligado também ao princípio da dádiva que aponta que a maioria das boas ações acarretam em novas boas ações e reitera o estudo de Stern (2009) que afirma que o contato desses indivíduos pode não ser superficial e vai além do período de hospedagem.

A última constatação feita nessa análise diz respeito à avaliação da residência do anfitrião em que o convidado ficou hospedado. Apenas 10 pessoas avaliaram (positivamente) a acomodação em si, ou seja, o local utilizado para pernoite. Por se tratar de hospedagens de curta duração e que não exige e nem se esopera uma infraestrutura elaborada, apenas o necessário para o descanso em alguns pernoites já é suficiente. Esse fator não apresenta relevância crucial para esses viajantes, o que faz com que outras prioridades surjam durante esses dias em que a hospedagem está ocorrendo, como interação gerada e a experiência de novas descobertas.

3.2.1 Categorização *Airbnb*

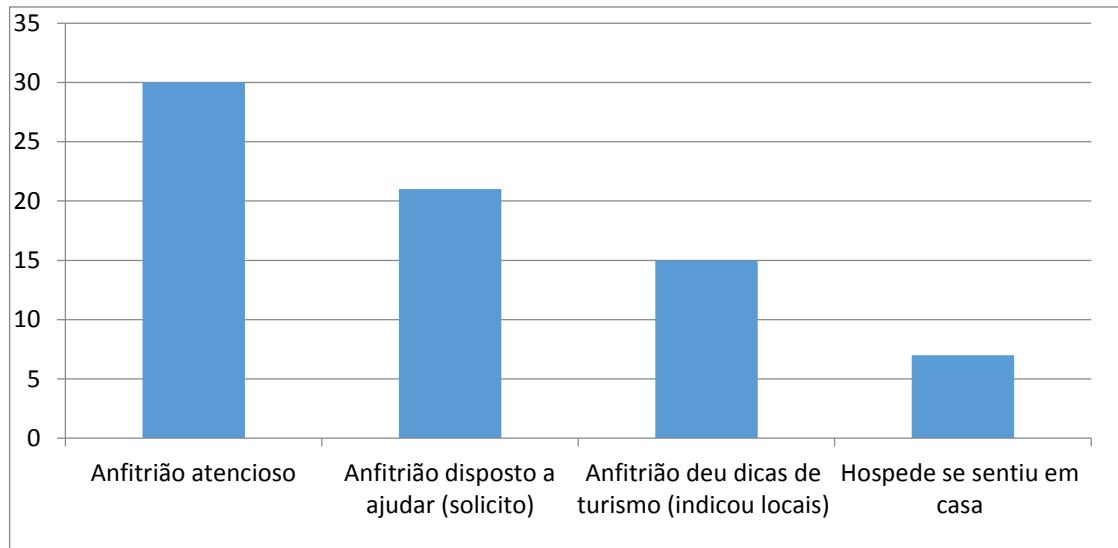
Diferentemente do *Couchsurfing*, a segunda plataforma analisada, o *Airbnb*, envolve trocas monetárias na utilização da acomodação, o que agrega algumas características diferenciais a ela. Entretanto, ela ainda adquire relevância e tem caráter diferencial, pois possibilita a interação P2P, ou seja, possibilita muitas vezes o oferecimento de um valor muito menor para hospedagem. Além disso, também há o aluguel de alguns cômodos, não apenas a residência completa, o que possibilita a interação entre anfitrião e convidado e dos hospedados entre si.

A interação gerada entre locador e locatário é diferente dos meios usuais, pois o viajante também entra em contato com o anfitrião, seja na própria residência ou através da plataforma para o repasse de informação entre ambos.

Para essa categorização dos comentários, os perfis também foram escolhidos de acordo com a cidade que posteriormente seria realizada a real utilização da acomodação, sendo essa cidade Recife, em Pernambuco. Foram validados 84 comentários de 50 perfis, um número aproximado à categorização do

Couchsurfing para que se pudesse fazer comparação entre ambas as plataformas. O resultado desta foi:

GRÁFICO 3 – CATEGORIAS CRIADAS COM BASE NOS COMENTÁRIOS DOS HOSPEDADOS



FONTE: A autora.

Conforme o gráfico acima, o item mais avaliado entre os hospedados foi a questão da atenção dada pelo anfitrião a eles. Essa atenção, em sua maioria, dizia respeito ao contato inicial em que o anfitrião foi cordial, passou as informações necessárias e tratou-os com respeito. Também diz respeito á atenção dada ao longo dos dias, sendo que, se hospede precisou de algum auxílio e o anfitrião prontamente o atendeu. Os anfitriões também receberam elogios no que diz respeito a disposição em auxiliá-los quando algo não estava certo, principalmente quando algo precisava ser consertado ou houve algum imprevisto.

O terceiro item mais bem avaliado, citado em ambas as plataformas, é a satisfação dos convidados com as dicas e indicações de turismo que receberam. Neste caso, o anfitrião muitas vezes não os acompanha nos passeios, principalmente se a locação for residência como um todo, pois requer um pouco mais de privacidade, mas as dicas também podem ser dadas por meio da plataforma ou por outros meios de comunicação que tenham sido disponibilizados.

Esse ponto se torna crucial para entender como a atividade turística realmente exerce influencia sobre a interação entre viajante e viajado, como explica Krippendorf (1989), pois é desta maneira que o convidado consegue conhecer

melhor o local em que esta visitando, com as dicas de quem realmente conhece o lugar.

A questão do “sentir-se em casa” novamente foi destacada. Os convidados se sentem á vontade para utilizar o local em que estão de uma maneira tranquila e confortável, visto que, os anfitriões os deixam a vontade para que eles sua estadia seja a melhor possível. Toda a cordialidade dada no decorrer do contato entre ambos torna essa relação um tanto mais amistosa e intimista, fazendo com que esses locais se diferenciem das formas tradicionais de hospedagem.

O último ponto que precisa comentado diz respeito á vontade do hospede em se hospedar novamente no local em que esteve. Confirmando também o estudo de Stern (2009) sobre a não superficialidade desse contato entre os indivíduos. A dádiva, de Marcel Mauss (1974) também é percebida, pois a reciprocidade com o anfitrião na realização do comentário na plataforma, principalmente se ocorreu tudo de forma correta, é bem visível.

A seguir, será apresentada a análise dos resultados decorrente da observação participante e a real vivência da experiência dessas hospedagens e o convívio com os anfitriões.

3.3 Observação Participante

A observação participante realizada com a utilização da plataforma do *Airbnb* ocorreu entre os dias 13 e 18 de agosto, na cidade de Recife, em um apartamento no Bairro de Boa Viagem. A escolha do apartamento levou em consideração os comentários e depoimentos de outras pessoas, que comentassem principalmente sobre o proprietário, sobre seu acolhimento, hospitalidade e tratamento com o hospede em geral.

Após a avaliação e escolha do local, foi entrado em contato com a proprietária através da ferramenta de mensagens disponibilizada pela plataforma. A mensagem foi respondida em poucos minutos e com muita cordialidade. Algumas premissas puderam ser levadas em consideração sobre esse momento, uma delas é a ideia de Camargo (2015) em que ele diz que pode haver uma “hospitalidade comercial” que faz com que pessoas precisem manter a cordialidade mesmo quando trata-se de uma relação comercial.

Entretanto, logo após a contratação do serviço a cordialidade e a receptividade do anfitrião continuaram a ocorrer, o que confirmou que a relação vai bem mais além dessa “cordialidade comercial”. A real utilização do serviço aconteceria um mês após esse contato realizado e mesmo assim, nos dias que antecederam a hospedagem, a anfitriã continuou entrando em contato para dar dicas sobre a viagem, dicas de como chegar ao local e se mostrou á disposição para esclarecer quaisquer dúvidas.

Quando a data para a efetiva hospedagem chegou, a proprietária repassou as últimas dicas, juntamente com mensagens de bom tom, como “Faça boa viagem!”. Ao longo dos dias, já na acomodação, de forma sutil o contato continuou a acontecer. Por um acaso, houve um problema com o chuveiro do local e isso possibilitou a confirmação do indicador encontrado na categorização dos comentários, de que os proprietários, em sua maioria, são deveras solícitos.

E assim aconteceu. A proprietária se colocou á disposição para conserta-lo enquanto não houvesse ninguém no apartamento, durante algum passeio, e logo no retorno ao apartamento o problema já estava resolvido. Além disso, de uma maneira um pouco mais intimista, deixou vários recados e elogiou o cuidado com o apartamento. O que confirma a capacidade dessas plataformas em potencializar as relações humanas.

A utilização do *Couchsurfing* foi testada no dia 12 de agosto, ainda não com a finalidade de hospedagem, mas para a obtenção de informações. Os usuários desse *site* vão além do uso da plataforma em si. Pessoas com perfil no CS e que possuem interesses em comum, muitas vezes se agrupam em determinadas redes sociais para combinar viagens, discutir assuntos, encontrar dicas e conhecer outras pessoas. Esses grupos também foram utilizados para a pesquisa.

Foi realizada uma postagem em um grupo fechado no *Facebook* composto apenas por mulheres usuárias do *Couchsurfing*, com uma solicitação de dicas para ir no local onde haveria a pernoite. Logo após a publicação, várias dessas mulheres indicaram lugares para ir, onde era menos perigoso, como realizar o deslocamento até esses locais, e, além disso, uma pessoa também se disponibilizou para acompanhar nos passeios e mostrar lugares novos.

Foi observado durante a utilização dessas plataformas ou no encontro com esses usuários, que há uma vontade de mostrar conhecimento sobre o lugar em que residem, uma noção de pertencimento, faz com que essas pessoas sintam-se a

vontade repassar as informações e isso faz com que surja o anseio de hospedar outras pessoas. Esse sentimento de pertencimento se faz transparecer quando o anfitrião se sente no dever de mostrar o funcionamento do sistema de transporte, dos pontos turísticos e do funcionamento da cidade, para que o visitante deixe o local com uma boa impressão.

Também é perceptível, uma busca por conhecimento e também por quebra de rotina. Durante os diálogos ocorrem sempre questionamentos sobre o funcionamento dos locais da cidade ou país origem do hospedado, e, a partir desses diálogos é que muitas vezes surge a reciprocidade e cria-se uma expectativa de lugares desconhecidos ou conhecidos, que se deseja visitar futuramente. Outro aspecto é a fuga da rotina para o anfitrião, que usa seu tempo livre para dar atenção á seu convidado. Por fim, existe a busca por experiência, que faz com que os viajantes unam todos esses interesses em apenas uma vontade, a de experimentar o novo.

Durante a realização dessa pesquisa de campo, alguns dos hospedeiros cederam seu tempo e responderam a alguns questionamentos através de uma entrevista com um roteiro semiestruturado. Logo abaixo são apresentados os dados recolhidos.

3.4 Entrevista semiestruturada

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas durante o mês de agosto de 2016 no período de utilização da real utilização das hospedagens na região nordeste do Brasil. A primeira entrevista foi realizada na cidade de João Pessoa, com o anfitrião que aceitou a hospedagem através da plataforma do *Couchsurfing*. A segunda e a terceira foram realizadas em Recife, uma com a proprietária que aceitou a hospedagem através do *Airbnb* e a outra com uma moradora local que através do *Couchsurfing* aceitou mostrar alguns pontos da cidade. A última delas foi realizada em São Paulo, ao final da viagem, com uma anfitriã também contatada através do *Couchsurfing*. Portanto, a estrutura das entrevistas realizadas se organiza desta maneira:

TABELA 6 – DADOS DOS ENTREVISTADOS

Entrevistado	Região	Idade	Plataforma
1	João Pessoa (PB)	24	<i>Couchsurfing</i>
2	Recife (PE)	64	<i>Airbnb</i>
3	Recife (PE)	26	<i>Couchsurfing</i>
4	São Paulo (SP)	23	<i>Couchsurfing</i>

FONTE: A autora.

A primeira pergunta realizada aos anfitriões visou descobrir quando foi o primeiro contato com essas plataformas. A resposta foi quase unânime entre os *hosts* do CS em que estes disseram ter conhecido a plataforma em uma viagem que fizeram ao exterior. Entretanto, a entrevistada 2, anfitriã do *Airbnb*, disse que foi apresentada á plataforma através de suas filhas que hoje moram fora do país e quiseram dar uma utilidade para o apartamento que deixaram aqui.

A próxima pergunta questionou qual a principal motivação para hospedar outras pessoas e foi uma das mais importantes e com grande relevância para a pesquisa. A resposta mais ouvida, pela maioria deles, foi a descoberta e o contato com novas culturas. Dois dos anfitriões do *Couchsurfing* disseram que a experiência no exterior foi de grande valia e que foram muito bem tratados por quem os acolheu. A entrevistada de número 3, hoje reside na cidade de Recife, entretanto essa não é sua cidade natal e quando chegou ali procurou ajuda no *Couchsurfing* para conhecer a cidade, sendo muito bem recepcionada e com várias pessoas se disponibilizando á ajuda-la.

A anfitriã do *Airbnb* expressou que no início não tinha total confiança nesse tipo de hospedagem, mas á partir de sua primeira iniciativa em hospedar não parou mais. Ao contar suas histórias, a dona da residência expôs o quanto seus convidados agregaram não somente para sua vida pessoal, mas para sua vida profissional. Professora e ambientalista aposentada, conheceu várias pessoas com gostos parecidos e com quem pode passar um tempo e conversar sobre sua especialidade. Além disso, ela adora passar esses conhecimentos para seus hospedados e ao longo do apartamento existem recados nas fontes de energia, por exemplo, com dicas de como reduzir o consumo, fato que mostra como essa tipologia de hospedagem pode surpreender a cada momento.

A pergunta de número três serviu para saber se os anfitriões ainda mantinham contato com as pessoas que hospedaram. A resposta foi positiva para todos. Alguns deles dizem que nem sempre é possível manter contato diário, pois muitos dos hospedados estão sempre viajando, o que dificulta o contato entre eles, mas que em datas comemorativas e em certas ocasiões se comunicam através de redes sociais e mensagens *online*. A entrevistada número três, que mudou-se para Recife, disse que muitos que a ajudaram no início de sua adaptação na cidade, hoje fazem parte de seu grupo de amigos e convívio. Para a anfitriã do *Airbnb*, manter o contato com seus hospedados é de suma importância e esta faz questão de enviar mensagens á eles sempre que possível. Fato este que foi comprovado, pois, mesmo depois da viagem finalizada, as mensagens continuaram a chegar.

A pergunta seguinte pediu para que os anfitriões contassem uma história ou situação marcante que a experiência com essa hospedagem proporcionou a eles. O entrevistado de número 1 conta que utilizou a plataforma pela primeira vez quando morou na França e antes que encontrasse um local fixo para se estabelecer precisou pernoitar em diversos lugares e encontrou pessoas que o ajudaram num momento de necessidade. Ele diz que, hoje, sua maior vontade é voltar para lá e voltar a conviver com as pessoas que conheceu.

A anfitriã do *Airbnb* conta que sua principal experiência não foi como anfitriã, mas sim como hospedada, quando visitou suas filhas fora do país. Ela contou que a família a recebeu muito bem e deram várias dicas para que ela fizesse em seu apartamento quando retornasse ao Brasil. A entrevistada de número 3 disse que utilizou a plataforma em uma viagem para a Índia e que não esperava ter sido recebida da maneira que aconteceu. Ela afirmou que a estadia foi totalmente positiva e que a família que a acolheu fez com que ela conhecesse seus costumes, seu modo de realizar refeições e a levaram para conhecer diversos pontos da cidade. Do mesmo modo, afirmou que a experiência foi uma total quebra de preconceitos e que sente-se muito grata pelo tempo que passou com eles, o que fez com que abrisse seus horizontes.

As duas últimas perguntas realizadas questionavam se eles indicariam a plataforma para outras pessoas e como fazer para que mais pessoas tenham o conhecimento sobre esse tipo de hospedagem. Quanto ao primeiro questionamento, todos responderam afirmativamente e expuseram sua vontade de que as plataformas fossem mais conhecidas. Dois dos anfitriões do *Couchsurfing* disseram

que ainda há muita desconfiança e insegurança no brasileiro e que ainda levará um tempo para que se estabeleça uma confiança, mas que é essencial divulgar as ferramentas de confiabilidade dessa plataforma, como por exemplo, o selo de verificação que a plataforma disponibiliza. O terceiro anfitrião acredita que essas plataformas precisam de mais visibilidade e que os profissionais de turismo podem auxiliar nessa divulgação. Já a anfitriã do *Airbnb* acredita que a experiência faz toda a diferença e que é preciso instigar as pessoas utiliza-las e que elas conheçam por si próprias os benefícios do compartilhamento.

TABELA 7 – CRUZAMENTO FINAL DOS DADOS ANALISADOS DAS PLATAFORMAS

Etapa	A interação se mostrou relevante?	As plataformas são apresentadas como um diferencial na experiência da viagem?
Categorização dos comentários	SIM	SIM
Observação Participativa	SIM	SIM
Entrevista	SIM	SIM

FONTE: A autora.

O cruzamento final dos dados, conforme mostra tabela acima, deixa claro o esclarecimento do principal objetivo visado pela pesquisa, de que sim, as plataformas são relevantes para a interação entre os viajantes. As três etapas apontaram que a interação se mostrou proeminentemente positiva e que as plataformas foram um diferencial para a experiência dos viajantes, podendo ser utilizadas como um serviço turístico em potencial.

5. PROJETO DE TURISMO

Após realizada a fundamentação teórica e a análise dos dados pesquisa de campo, constatou-se algumas necessidades dessas formas alternativas de hospedagem. A elaboração do projeto se baseou na premissa de que as formas de avaliação que hoje são utilizadas para os meios tradicionais hoteleiros, não suprem as necessidades dessa tipologia em ascendência.

A problemática encontrada refere-se ao fato de que as avaliações de pós hospedagem disponíveis por alguns sites mais famosos e até mesmo por algumas organizações públicas, levam em consideração o ambiente em si, a infraestrutura e capacidade desses locais. Contudo, na elaboração dos indicadores foi possível perceber que a estrutura não é o fator mais relevante para os usuários e que a experiência proporcionada por elas é bem mais expressiva.

Ademais, percebeu-se ainda que essas formas de avaliação já existentes são bastante restritivas e quando aplicadas às categorias compartilhadas levam em consideração albergues e *hostels*, entretanto, sabe-se que vai muito mais além dessa divisão. Outros tipos de acomodação, até mesmo locais residenciais não são levados em consideração nessas classificações.

Um exemplo que serve para uma melhor visualização dessa restrição das formas avaliativas é o *site TripAdvisor*. Esse *website* vem sendo utilizado cada vez mais por toda sua funcionalidade e retorno que gera. Sendo assim não se pode negar sua importância. Segundo dados da University Of Florence (2008, p.2) a empresa pode ser descrita como: *TripAdvisor.com is a tourism Website based on free sharing of travel guides and on hotel, destinations attractions researches. Founded in February 2000, it offers reviews and opinion to help planning a vacation.* E sua avaliação é feita da seguinte forma:

FIGURA 3 – AVALIAÇÃO TRIPADVISOR



Que tipo de viagem você fez?

Serviços e tipo do hotel

Este hotel é peculiar ?	<input type="button" value="Sim"/>	<input type="button" value="Não"/>	<input type="button" value="Não tenho certeza"/>
Você considera este hotel como de charme ?	<input type="button" value="Sim"/>	<input type="button" value="Não"/>	<input type="button" value="Não tenho certeza"/>
Você considera este hotel como da moda ?	<input type="button" value="Sim"/>	<input type="button" value="Não"/>	<input type="button" value="Não tenho certeza"/>
Você considera este hotel como romântico ?	<input type="button" value="Sim"/>	<input type="button" value="Não"/>	<input type="button" value="Não tenho certeza"/>
Você considera este hotel como pitoresco ?	<input type="button" value="Sim"/>	<input type="button" value="Não"/>	<input type="button" value="Não tenho certeza"/>
Este hotel oferece um restaurante ?	<input type="button" value="Sim"/>	<input type="button" value="Não"/>	<input type="button" value="Não tenho certeza"/>

FONTE: <https://www.tripadvisor.com.br/reviews> - Acessado em 20 de outubro de 2016

Porém, como mostra a figura acima, a infraestrutura, o tipo de viagem e os serviços ofertados pelo hotel são mais levados em consideração. Outra forma de avaliação muito utilizada por vários anos foi a categorização por estrelas, em que os empreendimentos eram avaliados principalmente de acordo com a sua estrutura, quantidade de leitos e outras informações, de 1 a 5 estrelas.

Existe também a classificação do *O Guia Quatro Rodas*, uma edição especial da editora abril sobre viagens também elabora uma avaliação de hospedagens e realiza até mesmo uma premiação para as melhores avaliadas. Porém, também são levadas as categorias mais tradicionais em consideração:

FIGURA 4 – CATEGORIZAÇÃO GUIA QUATRO RODAS



FONTE: <http://viajearqui.abril.com.br/materias/saiba-como-o-guia-quatro-rodas-avalia-as-hospedagens-do-brasil> - Acessado em 20 de outubro de 2016.

Contudo, a ideia do projeto é propor uma forma diferente de avaliação das acomodações compartilhadas, buscando avaliar a **experiência** da hospedagem. Outro diferencial trabalhado foi a questão do englobamento de outros tipos de acomodação, que as hospedagens ocorridas por intermédio das plataformas de hospedagem compartilhada, pois essa tipologia ainda é recente e as formas de repasse das experiências ocorridas, de uma forma mais detalhada ainda são escassas.

5.1 Descrição da proposta




A pesquisa realizada, principalmente a categorização do comentários, possibilitou a descoberta de indicadores que potencializam a experiência dos viajantes. A proposta, portanto, se baseia na criação de um *site*, que disponibilize ferramentas para que os usuários possam categorizar sua estadia de uma forma diferente, que leve em consideração o contato obtido com outras pessoas e a interação obtida através deste.

A escolha do desenvolvimento de um *site* deu-se a partir da premissa de que essa ferramenta é uma forma mais dinâmica e que facilita o acesso aos usuários, devido ao alcance que a *internet* vem tendo nos últimos tempos e também condiz com a proposta das plataformas. Pretende-se também, realizar a publicação de

alguns *posts* explicativos sobre a economia compartilhada e alguma de suas novidades, para que o usuário tenha melhor conhecimento sobre o assunto.

A principal função que será disponibilizada será a página para avaliação. Dentre os tópicos descobertos durante a pesquisa de campo três deles se destacaram como importantes e serviram como base inicial que os usuários realizem a classificação. Futuramente essas poderão ser modificadas e ou outras poderão ser acrescentadas, contudo, três exemplos de categorias serão utilizadas, são elas:

TABELA 8 – NOVAS CATEGORIAS

Ícone	Categoria	Pontuação
	Divertiu-se durante uma conversa.	1 a 5
	Conheceu a cultura local	1 a 5
	Conheceu a comida local	1 a 5

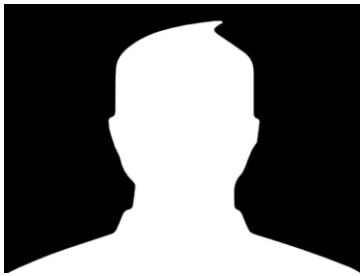
FONTE: A autora.

A tabela acima foi estruturada com três principais ferramentas: Ícone, Categoria e Pontuação. A primeira coluna, mostra um ícone para cada categoria, uma função mais visual que facilitará o entendimento do que estará sendo avaliado em seguida.⁴ A segunda mostra efetivamente o que será avaliado, ou seja, os indicadores descobertos e a terceira diz respeito a pontuação que será dada pelo usuário, que foi estipulada de maneira crescente, ou seja: 1 a experiência não foi relevante, 2 foi pouco relevante, entre 3 foi mediana, 4 acima da média e 5 excelente.

A forma para a avaliação acontecerá da seguinte maneira

⁴ Fonte: <http://ionicons.com/> - Acessado em 20 de novembro de 2016.

1- Perfil do anfitrião



Cole o perfil do seu host para que outras pessoas tenham acesso á sua avaliação:

Texto de resposta curta

2- Realize a avaliação



Divertiu-se durante uma conversa

- 1 - Experiência não relevante
- 2 - Experiência pouco relevante
- 3 - Experiência mediana
- 4 - Experiência acima da média
- 5 - Experiência excelente



Conheceu a cultura local

- 1 - Experiência não relevante
- 2 - Experiência pouco relevante
- 3 - Experiência mediana
- 4 - Experiência acima da média
- 5 - Experiência excelente



Conheceu a comida local

- 1 - Experiência não relevante
- 2 - Experiência pouco relevante
- 3 - Experiência mediana
- 4 - Experiência acima da média
- 5 - Experiência excelente

Essas são uma demonstração do intuito do site, todavia, conforme colocado anteriormente, novas categorias podem ser adicionadas e o *layout* modificado de acordo com as necessidades encontradas na implementação da ideia. Na explicação dos tópicos serão apresentadas as fases para a elaboração da proposta.

5.2 Fases para a execução do projeto

Este capítulo visa a apresentação das etapas para o desenvolvimento do projeto de turismo, assim como o período de duração para cada fase. Também será realizada uma explicação sobre cada uma das etapas, como serão executadas e quais recursos serão utilizados.

QUADRO 1 – ETAPAS DO PROJETO

QUADRO 1 – ETAPAS DO PROJETO		
FASE	PERÍODO	DESCRIÇÃO
1	Janeiro a Março	- Desenvolvimento da plataforma e das primeiras

		ferramentas.
2	Abril a Junho	- Publicação dos primeiros <i>posts</i> sobre economia compartilhada. - Busca por parcerias.
3	Julho a Setembro	- Publicação de propagandas de parceiros e suas promoções.
4	Outubro a Dezembro	- Publicação das novas categorias e divulgação do <i>site</i> .

FONTE: A autora.

Conforme dados apresentados no quadro acima, a execução do projeto ocorrerá inicialmente em quatro etapas, a cada três meses cada uma. Esse período foi determinado para que os envolvidos consigam se programar dentro de um tempo limite estabelecidos, visando o cumprimento dos prazos. Assim também, espera-se que com esse tempo hábil haja para a uma programação das próximas etapas e a manutenção do que já foi desenvolvido. As datas podem ser alteradas caso necessário, pois entende-se que planejamentos devem possuir certa flexibilidade, principalmente aqueles ligados diretamente à tecnologia, entretanto, é aconselhável o cumprimento das datas limites para que o projeto ocorra da melhor maneira possível.

A etapa (1) visa o desenvolvimento e instalação das ferramentas principais. A plataforma escolhida para hospedagem do *site* foi a *wordpress.com* e é nesse início que serão definidos o *design*, posicionamento de abas, posts e definição das principais características que serão utilizadas.

Por conseguinte, na etapa (2) pretende-se realizar as primeiras postagens, principalmente sobre a economia compartilhada e as hospedagens compartilhadas, para que os usuários tenham uma base inicial do que se trata do tema e qual sua relevância atualmente. Essas publicações também podem estar ligadas aos futuros parceiros com determinados conteúdos que estes estejam dispostos a patrocinar.

Já etapa (3) propõe-se à busca de novas parcerias e suas respectivas publicidades para a inserção de informações na plataforma. Finalmente, a fase (4) será a real criação das novas categorias de avaliação, que possibilitarão que o usuário faça uso da principal ferramenta que será oferecida pelo site. Neste momento também, é que a divulgação tomará força e o marketing será realizado, principalmente através das redes sociais e para pessoas envolvidas com a área de turismo.

5.2.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

As quatro etapas apresentadas no item anterior necessitam de profissionais responsáveis para atingi-las. Entretanto, para a execução do projeto a presença de dois principais funcionários será necessário. O primeiro deles será um turismólogo que ficará encarregado das postagens, elaboração de conteúdos e dos posteriores acompanhamentos dos resultados obtidos. O segundo funcionário será um profissional especializado na análise e criação de sistemas, ou seja, um desenvolvedor para o *site*. Para esse especialista, serão designadas funções mais ferramentais e voltadas para a análise dos softwares que serão utilizados. Um possível terceiro funcionário será um profissional da área comercial, voltado para a captação e fidelização de parceiros, entretanto, poderá ser contratado a partir do momento em que o retorno financeiro for atingido, inicialmente essa função caberá ao turismólogo.

Portanto, as etapas podem ser relacionadas aos profissionais desta maneira: A etapa (1) necessitará essencialmente do desenvolvedor, pois ela baseia-se na criação do *site*. Contudo, caberá ao turismólogo o acompanhamento e a aceitação ou não dos recursos desenvolvidos e das ferramentas criadas. Na etapa seguinte (2) o turismólogo é quem ficará responsável pelas publicações sobre a economia compartilhada e postagens sobre as hospedagens compartilhadas. É neste momento que esse profissional precisará ser comprometido e principalmente criativo, para que se possa criar as principais expectativas e sanar as principais dúvidas dos usuários.

No próximo momento, se iniciará a fase (3) que contará também com o auxílio do turismólogo, pois este precisará captar possíveis parceiros que estejam interessados na proposta e queiram ter suas promoções ou dados publicados no

site. O funcionário necessitará de uma ação mais comercial em que consiga atingir os potenciais parceiros como, por exemplo, proprietários de *hostels* que queiram divulgar suas propriedades e até mesmo pessoas que já tenham suas acomodações publicadas em outras plataformas mas buscam outros canais de divulgação. Há uma possibilidade de se estabelecer parcerias para promoções, o que auxiliará ainda mais para a próxima etapa. A ideia é a de que sejam feitos concursos e promoções oferecendo diárias em hospedagens compartilhadas que tenham feito parceria e desta maneira é possível que ambos sejam divulgados.

A última etapa chegará ao principal intuito do *site*, a publicação do formulário de avaliação para as propriedades. Neste momento os dois profissionais precisarão trabalhar juntos, pois o desenvolvedor é quem irá disponibilizar a avaliação, possibilitando aos usuários que possam utilizar as ferramentas, mas será tarefa do turismólogo observar se tudo está ocorrendo de maneira correta, se os usuários estão com algum problema e se há qualquer *bug*.

Segundo a cotação da empresa de tecnologia escolhida para este projeto será função do desenvolvedor:

- Disponibilizar os dados de metas que foram atingidas.
- Realizar ações em redes sociais que tragam maior acesso ao *site*.
- Campanha de marketing em ferramentas de busca.
- Gerenciamento de usuários com acesso ao administrador de conteúdo.
- Monitoramento do tráfego no *site* (número total de visitantes, visitantes únicos e visitantes que retornaram).
- Criar o design do site com os seguintes itens:

1. Página Inicial: estática, com botões de encaminhamento para Portifólio e Blog.

2. Posts: organizado por categorias para publicação de notícias, artigos, entre outros.

3. Comentários: moderação de comentários feitos pelos visitantes.

4. Fotos: publicação e gerenciamento com recursos de zoom.

5. Vídeos: publicação de vídeos.

6. Menu: menu superior e/ou lateral.

7. Busca: caixa de pesquisa do *site*.

Ao contratar os serviços do desenvolvedor as seguintes opções são adquiridas:

- Um domínio.
- Um site dinâmico, responsivo (compatível com todos os dispositivos), com a possibilidade de acrescentar mais itens de menu, sem afetar a estrutura do site, que poderá ser solicitado posteriormente.
- Fácil administração: poderá fazer as mudanças simples nas páginas, como a alteração de um texto e inserção de conteúdo, através da plataforma *Wordpress.com*
- Criação dos formulário da conta.

Contudo, é importante notar que este desenvolvedor é um prestador de serviços que prestará seus serviços por tempo de contrato determinado. Outros funcionários poderão ser incorporados de acordo com necessidades futuras e com ganhos obtido, entretanto, por tratar-se de um projeto de tecnologia a mão de obra pode ser reduzida. No próximo tópico, serão apresentados os gastos e retornos obtidos com os investimentos realizados.

5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

O orçamento que será apresentado visa atender aos objetivos propostos em cada etapa apresentada anteriormente, levando em consideração a cotação enviada pela empresa escolhida e que melhor se adequou à proposta do projeto. A tabela a seguir apresenta o valor gasto para cada etapa:

TABELA 9 - DESCRIÇÃO DOS ORÇAMENTOS 1

Etapa	Item	Valor
1	Para iniciar os trabalhos e desenvolver as primeiras ferramentas, o desenvolvedor solicita 30% do valor total que será cobrado.	R\$ 360,00
2	Para a publicação dos primeiros posts não há valor adicional.	R\$ 0,00
3	Publicação de propagandas e promoções de parceiros	R\$ 0,00
4	Pagamento do restante do valor ao desenvolvedor para a publicação das novas categorias.	R\$ 840,00
Custo adicional	Hospedagem do site. O primeiro ano é grátis, entretanto, após esse período esse valor estipulado começa a ser cobrado.	R\$ 180,00
Total		R\$ 1.380,00

FONTE: A autora.

A tabela acima mostra que para iniciar os trabalhos, desenvolvedor solicita 30% de adiantamento do que será cobrado. As duas etapas seguintes não terão custos fixos, apenas demandarão de tempo por parte do turismólogo, que precisará entrar em contato com as empresas. A última etapa é o pagamento do restante do valor ao desenvolvedor. Haverá também o custo com a hospedagem do *site*, *entretanto*, esse valor só será cobrado após o primeiro ano e entra como despesa adicional.

Os orçamentos foram dispostos no gráfico a seguir de uma forma mais visual, para que seja possível verificar quais valores terão peso maior no investimento e abertura da empresa:

TABELA 10 – DESCRIÇÃO DOS ORÇAMENTOS 2



FONTE: A autora.

Percebe-se que o valor de maior discrepância está no pagamento do valor final ao profissional responsável pelos sistemas, mas ainda assim a garantia de arrecadação do dinheiro é maior, pois essa quantia apenas precisa ser paga quando o trabalho completo for entregue, ou seja, entre os meses de novembro e dezembro. O valor total que será investido pelo turismólogo (que também será o proprietário do site) acarretará no retorno de cursos para esse profissional que está fazendo o investimento, conforme valores apresentados nos tópicos seguintes.

5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

Para avaliar o retorno do investimentos foram considerados duas categorias: investimentos qualitativos e os quantitativos. O primeiro deles diz respeito aos conhecimentos obtidos e a dissipação do tema tratado na pesquisa, que trata-se de um tema novo e em ascensão. As publicações iniciais apresentarão o assunto de uma maneira dinâmica, breve e de fácil entendimento, para que os usuários se sintam confortáveis e interessados pelo assunto. Essa abordagem tem a finalidade

de ajuda na eliminação de pré conceitos estabelecidos a essa tipologia de hospedagem e para que estas tenham um canal alternativo de divulgação.

Já o segundo retorno é o quantitativo e diz respeito ao valor monetário obtido com o que se investiu. Para o presente projeto, o retorno principal deriva da etapa (3), com as publicações e promoções das hospedagens. Será cobrado um valor de 60\$ por parceiro para a publicação de conteúdos e promoções e um valor adicional por um posicionamento na página, estratégias adotadas por muitas empresas do ramo *online*. O retorno será calculado desta maneira:

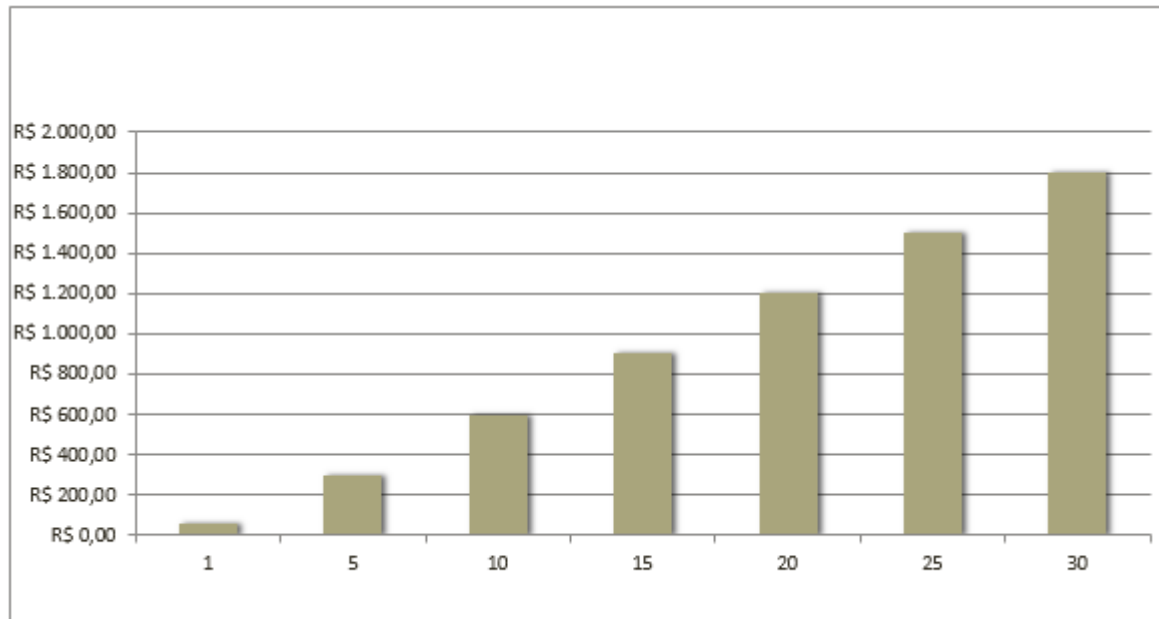
TABELA 11 – VALORES DAS PUBLICAÇÕES 1

Quantidade de parceiros	Valor cobrado pela publicação
1	R\$ 60,00
5	R\$ 300,00
10	R\$ 600,00
15	R\$ 900,00
20	R\$ 1.200,00
25	R\$ 1.500,00
30	R\$ 1.800,00
Total	R\$ 1.800,00

FONTE: A autora.

Para que as despesas iniciais sejam cobertas como um todo, serão necessários pelo menos 25 parceiros pagantes para alcançar o valor de R\$1500. Desta maneira, os investimentos serão cobertos e o retorno financeiro começará a incidir. A partir dos 30 parceiros já começa o lucro real, como mostra a tabela abaixo:

TABELA 12 – VALORES DAS PUBLICAÇÕES 2



FONTE: A autora.

Os dados apresentados na tabela demonstram que a possibilidade de novos investimentos pode ser realizada a partir desses 30 parceiros consolidados. Outra probabilidade de ganho adicional será a oferta de melhores posicionamentos na página, ou seja, caso uma dessas propriedades queira aparecer em um lugar de destaque haverá um valor adicional a ser pago. Esse valor, com um mínimo de aceitação de 5 parceiros supre também os 180\$ da hospedagem do site.

Portanto, conforme o cronograma apresentado, após os 12 meses de desenvolvimento as projeções poderão ser alcançadas, tanto os qualitativamente com a divulgação das plataformas, quanto quantitativamente com os lucros obtidos. Esse *site* trará uma nova fonte de informações tanto para os usuários, quanto para as empresas interessadas nesse tipo de negócio, sendo um diferencial no cenário que será inserido.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do presente estudo visou sanar algumas problemáticas ligadas ao tema, assim como os objetivos propostos. Para a construção do referencial teórico o tema foi contextualizado em três principais partes, uma que visava entender o surgimento da atividade turística e como ela se desenvolveu ao longo dos tempos, principalmente em decorrência das atividades comerciais. Ainda nessa etapa inicial foram apresentados alguns autores e suas respectivas tendências que tangem as viagens e também o modo de viajar dos indivíduos.

Em seguida foi realizada uma explicação sobre a nova economia e sua influência nos modelos emergentes de hospedagem e realizada uma comparação dos modelos tradicionais com as hospedagens compartilhadas, visando a descoberta de peculiaridades entre elas. E por último, foram explicados os conceitos de dos dois principais termos que embasaram a pesquisa, o compartilhamento e o consumo colaborativo e a relação destes com o princípio da dádiva, estudado em 1974 por Marcel Mauss.

Após realizada a fundamentação teórica e a posterior pesquisa de campo, foi possível a resolução dos objetivos propostos. Para o objetivo geral que visava descobrir os impactos das plataformas digitais de hospedagem compartilhada para o turismo e para os usuários foi realizada uma explicação sobre o coturismo e notou-se como o setor é influenciado por essa nova economia. Por ser uma atividade sistêmica e que abrange diversos setores, vemos que essa tecnologia influencia boa parte dele, assim como essas novas plataformas digitais.

Existem sites de compartilhamento para a área de alimentos e bebidas, em que os participantes compartilham suas ideias, pedem opinião e suprem a falta do outro. Existe também o compartilhamento de serviços de transporte, como é o caso do Uber um aplicativo em que pessoas podem compartilhar seus carros e conseguir uma nova fonte de renda. Além, é claro, das plataformas de hospedagens as quais foram dadas ênfase no presente trabalho.

Já o primeiro objetivo específico que buscou descrever a relevância das plataformas na interação entre os viajantes, foi sanado levando em consideração o estudo realizado por Krippendorf (1989) com vertentes sociológicas e antropológicas em que ele analisa a interação entre viajante (turista) e viajado (autóctone) e também com o princípio de Marcel Mauss de (1974), a dádiva, que analisou a

reciprocidade das ações entre os indivíduos, ou seja, como o ato de hospedar acarreta em uma futura hospedagem. Além disso, a observação participante possibilitou que as motivações fossem descobertas na prática.

O segundo objetivo específico teve como proposta analisar a motivação dos usuários dessas plataformas *online* com base nos comentários deixados por eles, visando identificar indicadores que apontem como a hospedagem ocorreu. Esse objetivo foi sanado a partir da categorização dos comentários do *Couchsurfing* e também do *Airbnb* que possibilitaram encontrar alguns indicadores que posteriormente puderam ser usados no projeto de turismo.

O terceiro objetivo visou comparar as categorias tradicionais de hospedagem a essa nova modalidade, de modo que fosse possível entender quais são os diferenciais que fazem com que esse novo modelo tenha uma demanda potencial e como ela pode ser trabalhada. O último deles visou analisar como o *design trust*, uma técnica utilizada por John Guebbia, criador do site *Airbnb*, pode facilitar a interação entre anfitrião e convidado.

Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica para melhor conhecimento do assunto. Dencker (1998) descreve esse tipo de pesquisa como sendo fundamentada em materiais já escritos, podendo ser livros ou artigos científicos e Gil (2002) aponta que é desta maneira que se pode consultar livros ou referências de forma mais rápida, assim como, localizar autores ligados ao tema.

O projeto de turismo visou a descoberta de indicadores e posteriormente propôs uma forma diferenciada de avaliação de propriedades compartilhadas, baseando-se na experiência por elas gerada. Além do mais, para que a ideia fosse posta em prática também foi proposto a criação de um *site* para que os usuários pudessem realizar essa avaliação, de uma forma rápida, breve de fácil acesso. Nessa plataforma ainda será possível a dissipação de conteúdos voltados à economia compartilhada e suas vertentes.

As limitações encontradas durante a execução do projeto dizem respeito principalmente à falta de bibliografia relacionada ao tema. Conforme analisado, entende-se que seu *boom* ocorreu há pouco tempo e por esse motivo as pesquisas sobre o tema ainda são limitadas e muitas vezes estrangeiras, pouco traduzidas para o português. Esse último fator é um empecilho principalmente para pessoas fora da academia, que possuem menor acesso a artigos científicos ligados ao tema. Quando trata-se das hospedagens compartilhadas o acervo para consulta é ainda

mais restrito e as pesquisas existentes pendem a tratar das plataformas mais conhecidas, como por exemplo, o *Airbnb*.

Com essas informações abre-se um leque de possibilidades para novas pesquisas, principalmente de cunho sociológico e antropológico, pois essas são deveras necessárias para a área. No entanto, caso haja preferência pelo aspecto econômico também existe essa possibilidade. Aqui, foi especificado apenas um seguimento, mas com a amplitude da área turística, outros podem ser abordados. Outra vertente para pesquisas pode ser voltada para a criação de outros indicadores, com formas e visões diferente para avaliação. Também é possível pensar nesses locais como serviços turísticos em potencial, que podem ser incentivados.

7. REFERÊNCIAS

AGUILAR, Luis Joyanes. **Big Data: Análises de grandes volúmenes de datos en organizaciones**. México: Alfaomega, 2013.

AIRBNB. **About us**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

AMADEUS. **Future traveller tribes 2030: understanding tomorrow's traveller**. Londres: Future Foundation, 2015.

ANDRADE, M. M. **Introdução á metodologia do trabalho científico**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

AQUINO, Renato. **Gramática objetiva da língua portuguesa**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2007.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

AVENA, Biagio M.. **Turismo, Educação e acolhimento: Um novo olhar**. São Paulo: Roca, 2006.

AZEVEDO, Antonio; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City Marketing MYPLACE IN XXI: Gestão estratégica e marketing de cidades**. São Paulo: Editorial, 2010.

BARRETTO, Margarita; BANDUCCI JUNIOR, Álvaro. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo**. 17. ed. São Paulo: Papirus, 2008.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BURNS, Peter M.. **Turismo e Antropologia: Uma introdução**. São Paulo: Chonos, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, especial, p. 42 - 69, 2015.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: Educs, 1996.

CHON, Kye-sung (kaye); SPARROWE, Raymond T.. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: Educs, 1996.

COUCHSURFING. **About us**. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

COOPER, Chris *et al.* **Turismo Princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COVEY, Stephen M. R.. **O poder da confiança**: o elemento que faz toda a diferença. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CRUZ, Jacira. **STARTUP's: Conceitos, mercado digital, e desenvolvimento no Brasil**. 2015. Disponível em: http://www.estrategiaempreendedorismo.com.br/livro/Capitulo%20Start%20up_Jacia%20Cruz.pdf

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DICIO. **Dicionário online de português**. Matosinhos: 7graus, 2016. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

DRUCKER, P. F. **Ruma à Nova Economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 197 páginas.

DUTRA, Mariana. Turismo 2.0: Um Estudo de Perfil de Usuários da Rede *Couchsurfing*. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 39-62, 2013.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FIGUEIRA FILHO *et al* 2008. **Analisando sistemas de classificação na web sob a perspectiva da interação social em comunidades de prática**. Disponível em: <http://conteudo.icmc.usp.br/pessoas/jporto/papers/figueirafilho_2008_classificacao_web.pdf>. Acesso em: 12 out. 2016.

FIRMINO, Manuel Brazinha. **Turismo: Organização e Gestão**. Portugal: Escolar Editora, 2007.

FISCHMANN, Adalberto; ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; KIM, Jeongheon. **Estratégias de inovação no setor de hostels**: estudo sobre as realidades brasileira e internacional. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 8., 2014, Foz do Iguaçu. Artigo. Foz do Iguaçu: Fiti, 2014. p. 1 - 18. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/2.-ESTRATÉGIAS-DE-INOVAÇÃO-NO-SETOR-DE-HOSTELS.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2016.

FREITAS, João Alcantara de. **Por falar em pós-turismo**. Itinerarium, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 111-133, 2013.

FRIEDMAN, Thomas L.. **Welcome to the 'Sharing Economy'**. 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html>>. Acesso em: 02 out. 2016.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves *et al.* Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. **Rosa dos Ventos**, Florianópolis, v. 4, n. 3, p.416-439, Não é um mês valido!/Não é um mês valido! 2012. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699/1122>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2007.

GIARETTA, Maria Jose. **Turismo da Juventude**. São Paulo: Manole, 2003.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRARDI, André de Freitas. **Economia compartilhada: um estudo de caso em uma startup de compartilhamento de veículos**. 2015. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GUARDIA, Mabel Simone de Araújo Bezerra; GUARDIA, Sergio Ramiro Rivero. **O ambiente eletrônico e os fatores condicionantes para compra de serviços de viagens e turismo**. In: SONAGLIO, Kerlei Eniele; FABBRIS, Cristine (Org.). Turismo: Reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo. São Paulo: Livrus, 2012. p. 173-185.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso**. São João do Estoril: Principia, 2006.

GODBOUT, Jacques. **Introdução à dádiva**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.13, n.38. São Paulo: outubro, 1998.

GODELIER, Maurice. **O enigma da dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1996.

GRINOVER, Lucio. **A cidade á procura da hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2014.

HASSAN, Hussein. **Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism**. 2011. 85 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

JOST, Krippendorf. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LÉVI-STRAUSS, C. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1950.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus 2000.

VOUGA, André; CANO, Amanda; VASCO, Isabelli. **Escoscontraculturais em plataformas comunicacionais de consumo colaborativos: Insights a partir do caso do Couchsurfing.com**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Intercom**. Pernambuco: Lá, 2015. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-02491.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2010.

MCLAREN, Duncan; AGYEMAN, Julian. **Sharing Cities: A case for Truly Smart and Sustainable Cities**. Cambridge: Mit Press, 2015.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing de experiência para intermediários: Possibilidades e limitações do fam-tour na hotelaria. **Revista Hospitalidade**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p.90-110, 14 nov. 2016.

MTUR, Ministério do Turismo, Ministério do. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro**. 2006. Disponível em: <https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/TECNOLOGIA_DA_INFORMACAO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf>. Acesso em: 27 out. 2016.

MTUR, Ministério do Turismo -. **Sistema Brasileiro De Classificação De Meios De Hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=7>>. Acesso em: 29 maio 2016.

NETTO, Alexandre Panosso; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenário do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009. (Turismo).

OUISHARE. **About us**. Disponível em: <<http://ouishare.net/en>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

PADILHA, Johnny; AQUINO, Sérgio Ricardo Fernandes de. Turismo na pós modernidade: Reflexão a partir da filosofia dos valores. In: SONAGLIO, Kerlei Enele; FABBRIS, Cristine (Org.). **Turismo: Reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo**. São Paulo: Livrus, 2012. p. 15-150.

PARRA FILHO. Domingos; SANTOS. João Almeida. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

PICARD, David; BUCHBERGER, Sonja. **Couchsurfing Cosmopolitanisms: Can Tourism Make a Better World?**. Verlag: DeutscheNationalbibliothek, 2013.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015

PIRES, Lilian Cardoso. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, 2010.

POPCORN, Faith. **Faith Popcorn Brainreserve**. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com/>>. Acesso em: 08 out. 2016.

QUEVEDO, Mariana. Os impactos das tecnologias da informação e comunicação no turismo. In: QUEVEDO, Mariana (Org.). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. p. 17-30.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RASQUILHA, Luís. **Viagem ao futuro**: A verdade sobre a perspectiva e o foresight. São Paulo: Actual, 2015.

RIBEIRO, Artur Tavares Vilas Boas; KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro. Empreendedorismo por estilo de vida: Estudo exploratório sobre fatores motivacionais. **Gesec: Revista de Gestão e secretariado**, São Paulo, v. 7, n. 1, p.112-131, maio 2016. Disponível em: <<http://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/439/pdf>>. Acesso em: 23 maio 2016.

SALES, Gabriela Arantes Ferreira de; SALLES, Maria do Rosário Rolfsen. A dádiva no turismo comunitário: constituição de vínculos sociais por colaboração solidária. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 3, n. 2, p.162-184, out. 2010.

SCHOR, Juliet. **Debating the Sharing Economy**. 2014. Disponível em: <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 18 maio 2016.

SLEE, Tom. **What's yours is mine**: Against the sharing economy. New York e London: Or Books, 2015.

STERN, Raquel Farias. **Turismo e pós modernidade**: uma análise do intercâmbio de hospitalidade - o caso do *Couchsurfing*. Itinerarium, Rio de Janeiro, v. 2, 2009.

SILVA, Wagner Amaral e; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 59-77, 2014. OK

TED. **How Airbnb design for trust.** Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust/transcript?language=en#t-32437>. Acesso em: 30 set. 2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** 7. ed. São Paulo: Papirus, 1998.

UNIVERSITY OF FLORENCE. **Proceedings of the 11th Toulon-Verona international Conference on Quality in Services:** Higher Education, Health Care, Local Government, Tourism, Banking. Forence: Firenze University Press, 2008.

WEINGARTER, David. **OuShare.** Disponível em: <<http://magazine.ouishare.net/2015/08/new-study-listening-to-sharing-economy-initiatives/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

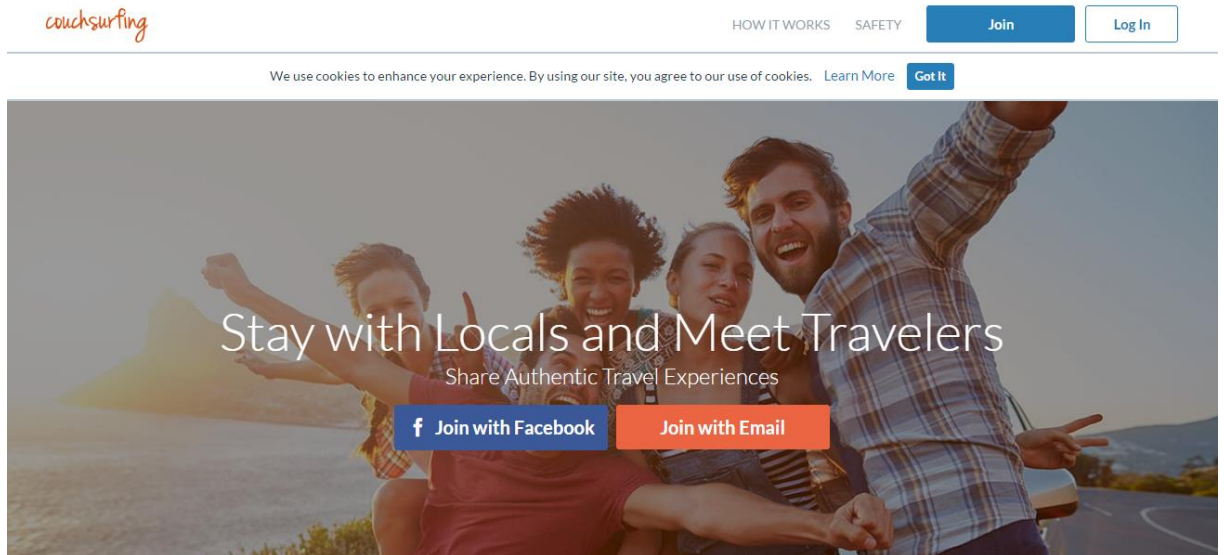
WELLMAN, Barry; GULIA, Milena. **Net Surfers don't Ride Alone:** Virtual Communities as Communities. Publicado em 1999. Disponível em . Acesso em dez. 2013.

WORLD BANK. **Usuários da Internet.** 2016. Disponível em: <https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:USA:VEN&hl=pt&dl=pt#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselect_m=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:BRA:VEN&ifdim=region&hl=pt&dl=pt&ind=false>. Acesso em: 06 nov. 2016.

ZACIEWICZ, M *et al.* **Uma proposta metodológica para avaliação de impactos econômicos de programas de inovação tecnológica.** Geopi/DPCT – Unicamp, 2002. 30p. mimeo

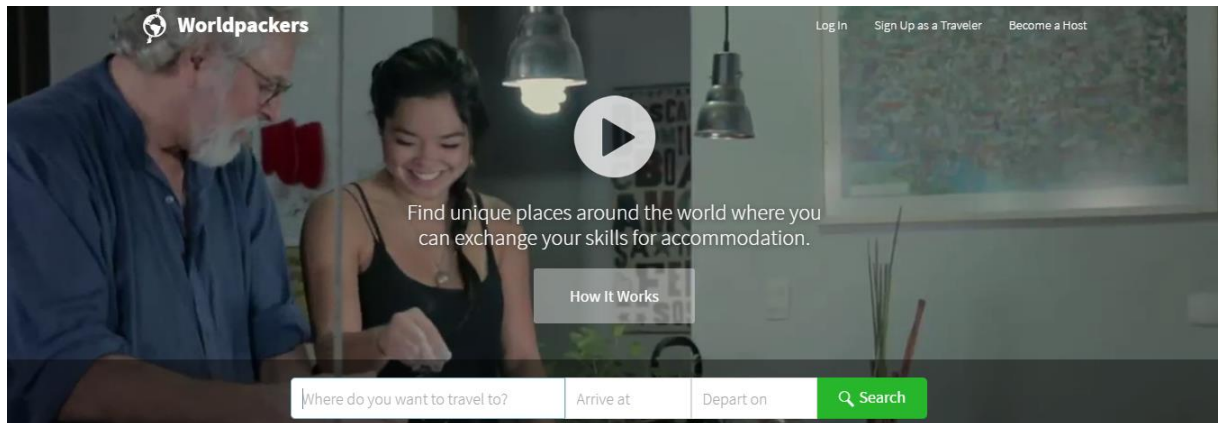
8. ANEXOS

IMAGEM 1 – EXEMPLO DO DESIGN DAS PLATAFORMAS - *COUCHSURFING*



FONTE: <https://www.couchsurfing.com/> - Acesso em 23 de novembro de 2016.

IMAGEM 2 – EXEMPLO DO DESIGN DAS PLATAFORMAS - *WORLDPACKERS*



FONTE: <https://www.worldpackers.com/> - Acesso em 23 de novembro de 2016.

IMAGEM 3 – EXEMPLO DO DESIGN DAS PLATAFORMAS – AIRBNB



FONTE: <https://www.airbnb.com.br/> - Acesso em 23 de novembro de 2016.

9. APÊNDICE

7.2 – ROTEIRO APLICADO NA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1. Nome:
2. Região em que mora:
3. Idade:

ENTREVISTA

4. Quando foi o primeiro contato com essa(s) plataforma(s) de hospedagem?
5. Qual a principal motivação para hospedar outras pessoas?
6. Após a hospedagem realizada, ainda mantém contato com a outra pessoa que participou da experiência?
7. Qual a situação mais marcante que aconteceu nos dias da hospedagem?
8. Indicaria para outras pessoas utilizarem essas plataformas?
9. Como você acha que mais pessoas podem ter conhecimento sobre esse tipo de hospedagem?