

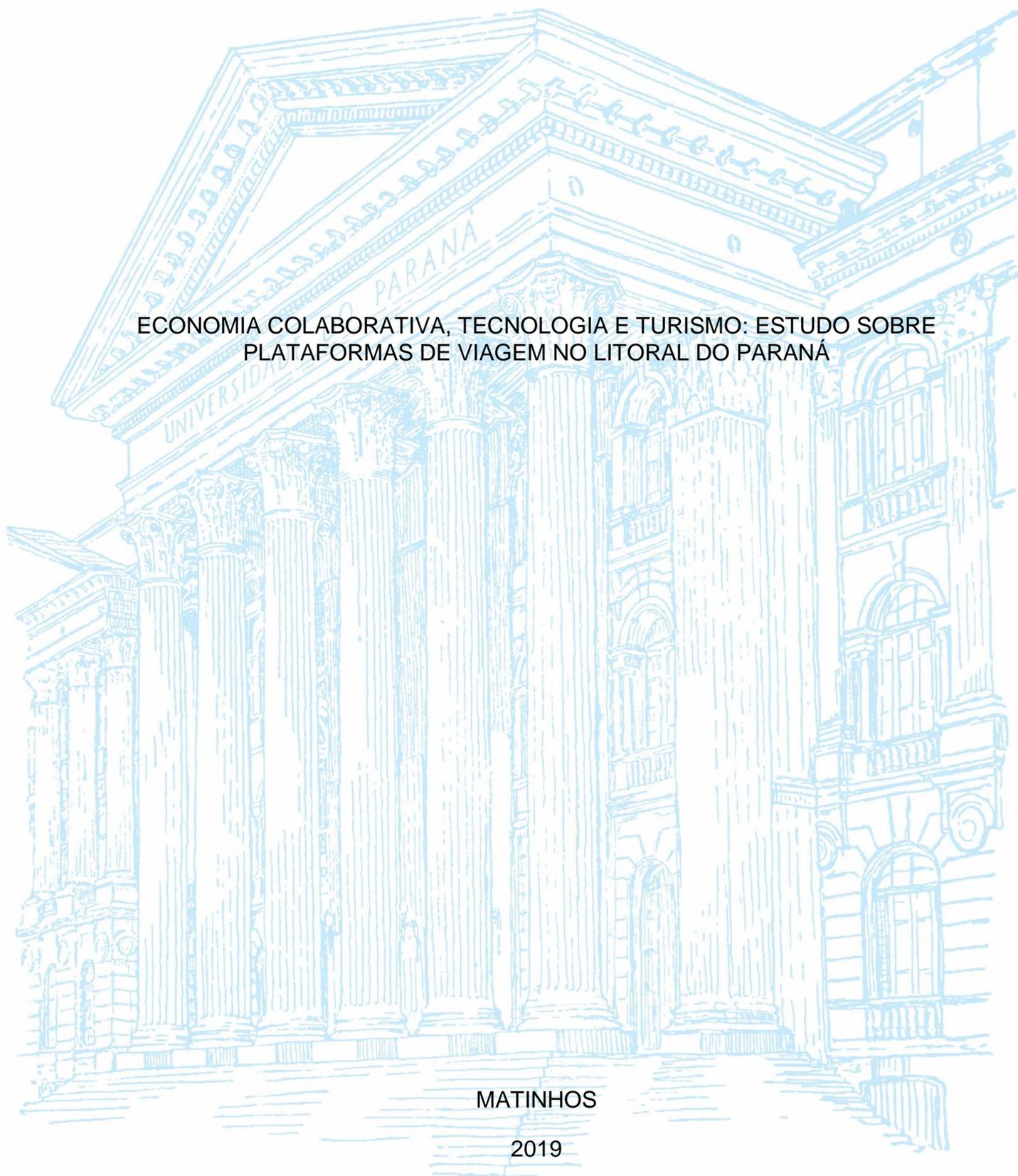
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VALÉRIA FAIAS

ECONOMIA COLABORATIVA, TECNOLOGIA E TURISMO: ESTUDO SOBRE
PLATAFORMAS DE VIAGEM NO LITORAL DO PARANÁ

MATINHOS

2019



VALÉRIA FAIAS

ECONOMIA COLABORATIVA, TECNOLOGIA E TURISMO: ESTUDO SOBRE
PLATAFORMAS DE VIAGEM NO LITORAL DO PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná, como requisito
parcial à obtenção do título de Tecnóloga do
Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof^o Dr. Marcelo Chemin.

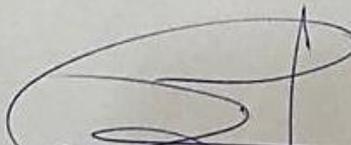
MATINHOS

2019

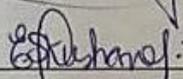
ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e nove dias do mês novembro de 2019, às 10:30 horas na sala 23A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores **Elizabeth Sayuri Kushano** e **Ewerton Lemos Gomes** sob a presidência do professor **Marcelo Chemin** para a avaliação do Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria da estudante **VALÉRIA FAIAS**, sob o título: "ECONOMIA COLABORATIVA, TECNOLOGIA E TURISMO: ESTUDO SOBRE PLATAFORMAS DE VIAGEM NO LITORAL DO PARANÁ". Após a apresentação do trabalho, a banca examinadora reuniu-se e decidiu pela sua APROVAÇÃO (aprovação/reprovação). A estudante deverá efetuar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 29 de novembro de 2019.



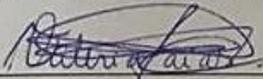
Prof. Dr. Marcelo Chemin



Prof. Dr. Elizabeth Sayuri Kushano



Prof. Ms. Ewerton Lemos Gomes



Valéria Faias

Dedico este trabalho a todos que têm um sonho e são persistentes. Dedico a meus pais, que diante das dificuldades da vida nunca desistiram. Agradeço toda educação e sabedoria que recebi, que me trouxeram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carlos Augusto dos Santos Faias Júnior e Josiane Maria Saldanha Budniak, por todo amor e auxílio durante toda a vida e ao longo da minha trajetória na Universidade.

Ao meu companheiro Juliano Cesar Corso por todo carinho e dedicação nos momentos difíceis, à minha tia/mãe Mary Faias por sempre me lembrar de acreditar no meu potencial, à Andressa Kerecz Tavares por toda a ajuda na caminhada até esse objetivo.

Aos meus irmãos, Letícia Budniak, Carolina Tavares Faias, Pedro Augusto Tavares Faias e Josiel Budniak, pela diversão e descontração.

Aos amigos, Gabriele de Souza Silva por todo apoio e compreensão por longos anos e amigos do grupo da faculdade com o nome de Qualiquipe, que foi organizado devido ao módulo de Estratégias e Planejamento do Turismo II, para a apresentação de um trabalho, com os membros Christopher Smith Bignardi Neves, Isabele de Souza Carvalho e Erika Souza Castro, agradeço pela perseverança, ajuda e proatividade e diversão nos trabalhos em grupo, artigos acadêmicos e viagens aos fóruns nas cidades turísticas.

Ao meu orientador, Marcelo Chemin pelo apoio nas tomadas de decisão sobre o tema composto e ajudar a transformar este trabalho de conclusão de curso.

A todos os professores do curso pelo aporte e ensinamentos na área do Turismo que contribuíram na minha formação acadêmica. Aos colegas de sala no qual tive interação e amizade, todos foram de grande colaboração.

Aos servidores técnicos administrativos da Biblioteca da Universidade Federal do Paraná do Setor Litoral, no qual fiz parte por um período e tive a oportunidade de trabalhar junto a pessoas excepcionais e obtive muito conhecimento.

E por fim à Universidade Federal do Paraná pelas oportunidades e vivências dentro da Instituição, junto a projetos de extensão, congressos, eventos, cursos de idioma e compartilhamento de experiências, todos os momentos auxiliaram para a conclusão deste ciclo.

“Não são todos que realizam os velhos sonhos de infância”
Mario Quintana.

RESUMO

A economia colaborativa é um fenômeno de atividade humana que se propagou na sociedade e modificou estruturas econômicas. Um dos setores altamente impactados é o de viagens e turismo. As inovações tecnológicas exigiram do mercado tradicional novas estratégias de venda. Entende-se que clientes estão mais informados, exigentes e conseqüentemente independentes. Tornaram-se ativos nestes recursos tecnológicos da era do compartilhamento, em contratações diretas, consumo e avaliação. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é conhecer o quadro de aplicativos colaborativos que estão ativos e com uso efetivo no setor de viagens e turismo na região turística do Litoral do Paraná. A partir deste quadro analisar no segmento de maior representatividade, impressões dos profissionais da cidade de Matinhos que atuam no campo estratégico destas empresas. Pretende-se conhecer a relação destes recursos na área de serviços, com atenção ao trade turístico e a influência destes aplicativos da economia colaborativa nas organizações. A abordagem é qualitativa e o estudo é de caráter exploratório. A fundamentação conceitual e teórica explorou os temas: economia colaborativa, tecnologia e turismo. Os resultados obtidos mostram que no setor de maior representatividade no litoral paranaense a falta de confiabilidade de algumas plataformas colaborativas faz com que a ideia da economia colaborativa seja vista de forma negativa por parte dos empreendedores.

Palavras-chave: Economia colaborativa, Tecnologia, Turismo.

ABSTRACT

Collaborative economics is a phenomenon of human activity that spreads in society and modifies economic structures. One of the highly impacted sectors is travel and tourism. Technological innovations require the traditional market new selling strategies. It is understood that customers are more informed, demanding and consequently independent. They became active in these technological resources of the era of sharing, direct contracts, consumption and valuation. In this context, the objective of this study is to know the framework of collaborative applications that are active and effectively used in the travel and tourism sector in the tourist region of the Paraná Coast. From this table analyzed in the most representative segment, impressions of professionals from the city of Matinhos who work in the strategic field in these companies. It intends to know a relationship between these resources in the service area, with attention to the tourist trade and the influence of these applications of the collaborative economy in the activities. A qualitative approach and an exploratory study. The explored conceptual and theoretical foundation of themes: collaborative economy, technology and tourism. The results show that the most representative sector in the coast of Paraná and part of the results obtained, with the lack of some collaborative platforms, makes the idea of collaborative economy to be viewed negatively by entrepreneurs.

Keywords: Collaborative Economy, Technology, Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação de hotéis e serviços colaborativos.....	20
Figura 2 - Comparação de hotéis e hospedagens colaborativas.....	21

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Aplicativos Colaborativos do Setor de Hospedagem	39
QUADRO 2 - Aplicativos Colaborativos do Setor de Guias e Roteiros.....	40
QUADRO 3 - Aplicativos Colaborativos do Setor de Transportes	41
QUADRO 4 - Aplicativos Colaborativos do Setor de Alimentação	42
QUADRO 5 - Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor de Guias e Roteiros	43
QUADRO 6 - Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor de Transporte.....	44
QUADRO 7 - Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor de Alimentação.....	45
QUADRO 8 - Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor de Acomodação	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. ECONOMIA COLABORATIVA.....	15
2.1 MERCADO.....	22
2.2 BREVE CARACTERIZAÇÃO E TENDÊNCIAS.....	29
3. TECNOLOGIA, PLATAFORMAS E TURISMO.....	31
4.PLATAFORMAS DE VIAGEM.....	38
4.1. HOSPEDAGEM.....	38
4.2.GUIAS E ROTEIROS.....	40
4.3.TRANSPORTES.....	41
4.4 ALIMENTAÇÃO.....	42
5. PLATAFORMAS DE VIAGEM NO LITORAL DO PARANÁ.....	43
5.1 ATIVAS POR SETOR.....	43
5.2 IMPRESSÕES DOS PROFISSIONAIS NO SETOR DE HOSPEDAGEM.....	47
5.2.1 Conhecimento e uso de plataformas.....	48
5.2.2 Perfil dos clientes e influências no mercado.....	50
5.2.3 Rotina, desempenho e impactos nas empresas.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
7. REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A.....	66

1. INTRODUÇÃO

O comportamento e padrão de consumo humano que se instalou na última década vêm alterando o setor de viagens e turismo, devido às novas tecnologias no uso de plataformas e aplicativos móveis, alterando também a economia mundial.

No que se refere a economia do turismo, uma pesquisa acerca do consumo e turismo foi realizado por Martins (2017), que constatou que o turismo é uma das atividades econômicas mais dinâmicas no nível global, e que as mudanças decorrentes da globalização e avanços tecnológicos, modificou o perfil do turista, na hora do planejamento de uma viagem.

Em um estudo sobre tecnologia e inovação Martins (2017 *apud* Trigo (2001)) é abordado sobre a tecnologia de informação e comunicação ser uma tendência que se desenvolveu na sociedade pós-moderna, constatando ser um processo irreversível, que afeta a sociedade em si e o próprio setor de viagens e turismo. Demonstra também que ao longo do tempo devido ao surgimento de tendências e inovações se manifesta uma economia de experiências, no qual obtém valor e se destaca perante a Economia Capitalista, ou seja, o valor econômico estará direcionado nas vivências, experiências e história.

E isso está interligado com o ato de compartilhar, que é usual na sociedade há alguns anos, desde os empréstimos de bens materiais para familiares e amigos e hospedagens. Segundo Mendes e Ceroy (2015) o compartilhamento de bens e serviços é algo natural do ser humano, porém a prática do comportamento de fazer um empréstimo de algo pessoal para conhecidos ou para a família nunca teve enfoque de modificar a economia. A inovação com computadores não tinha alterado um comportamento do ser humano até então. Foi a partir das mudanças tecnológicas nas últimas décadas que houve uma transformação no que se era visto antigamente. Mendes e Ceroy (2015) também destacam que a cultura do empréstimo não era vislumbrada para o lado monetário, como atualmente é usado.

Para tanto, que neste estudo trata sobre a era do compartilhamento de bens e serviços, no qual a sociedade está passando por um processo de novos costumes, utilizando de formatos tecnológicos para uso próprio e muitas vezes não dependendo de empresas para atender suas necessidades.

Assim como destacam Calazans, Lins e Lima (2014) em que o consumo colaborativo é um equilíbrio de necessidades individuais, da comunidade e do planeta,

pois a sociedade continuará comprando e as empresas vendendo produtos, porém o que se altera diante dessa prática é a forma que é realizada, ao deixar de ter algo exclusivo para um uso compartilhado, visando um trabalho conjunto.

Relacionado a esses aspectos, a mobilidade urbana é também um motivo de análise no que concerne à economia colaborativa, pois há uma procura cada vez maior por automóveis que conseqüentemente aumenta a circulação nas vias de acesso, e neste quesito, o uso das plataformas de compartilhamento faz com que muitas pessoas usufruam do mesmo transporte em questão. Mendes e Ceroy (2015) discutem que há uma mudança cultural nos padrões de consumo e no uso dos automóveis privados, pois devido ao serviço de transporte público ser insatisfatório e muitas vezes precário, o surgimento de plataformas e aplicativos oferecendo serviços de forma acessível, mostra um caráter significativo à solução de problemas de maior mobilidade.

De acordo com Botsman e Rogers (2011) o comportamento perante o uso dos meios e plataformas digitais que aponta para uma onda socioeconômica emergente no mundo globalizado.

Os motivos da pesquisa têm como finalidade discutir sobre os avanços tecnológicos acerca da economia colaborativa no turismo, no qual a tecnologia e o número de aplicativos e plataformas digitais na área do turismo foram impulsionadores de maior fluxo de viajantes, causando um novo comportamento e curiosidades às novas informações através destes meios.

O trabalho é focado no Litoral do Paraná e em específico na cidade de Matinhos e tem como objetivo conhecer o conjunto ativo e com uso efetivo dos aplicativos colaborativos relacionados ao setor de viagens e turismo na região turística do litoral paranaense. Como objetivo geral visa compreender os problemas e avanços advindos da economia colaborativa. E nos objetivos específicos, analisar as impressões dos profissionais que atuam no campo tático ou estratégico, do setor de serviços com maior número de aplicativos.

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa no qual Gasque (2007) aborda este modelo de metodologia como diferentes linhas de desenvolvimento e envolvimento de parcialidade entre sujeito e pesquisador no complemento do estudo em questão. O estudo é de caráter exploratório, que segundo Gil (1991) tem como objetivo oferecer maior familiaridade com o problema, com a capacidade de torná-lo mais explícito ou

a constituir hipóteses, também têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias e o planejamento é feito de maneira ágil no qual é possível obter as devidas ponderações sobre o tema de estudo. A pesquisa foi desenvolvida através de uma pesquisa bibliográfica, com base em artigos científicos, sites e livros acerca do tema em questão para o entendimento do uso da tecnologia de plataformas digitais na área do turismo e contextualização do referencial teórico.

Com base na bibliografia consultada, foram analisados os prós e contras da economia colaborativa, sua relação com o mercado e de que forma está ocorrendo a ascensão do modelo no setor de turismo. A partir dos estudos adquiridos, a pesquisa tomou formato em relação aos aplicativos colaborativos do setor de viagens e turismo e qual suas devidas características e também análise no que se refere a participação dos consumidores e opiniões dos empreendedores no que diz respeito à economia colaborativa.

O estudo sobre as plataformas colaborativas selecionadas foram realizadas pesquisas no Litoral do Paraná foram selecionadas através de uma análise em artigos acadêmicos e sites como Instinto Viajante e Ministério do Turismo para compreender a dimensão das plataformas de maior acesso, após a seleção dos aplicativos foi feita uma separação de quadros de diferentes cores por cada município e categoria por setor, no qual foi possível obter através desse meio, quais dos aplicativos são de uso ativo nos municípios do litoral paranaense. A análise dos aplicativos serviu de modelo no momento das entrevistas para realizar perguntas sobre o perfil do consumidor em relação à tecnologia e economia colaborativa, no qual os resultados foram significativos.

Para um entendimento sobre as opiniões perante o uso das plataformas e aplicativos, foram realizadas entrevistas por meio de um roteiro semiestruturado com os gestores de hotéis e pousadas na cidade de Matinhos, como forma de ter acesso as devidas impressões sobre as plataformas do setor de hospedagem e no que isso afeta no respectivo empreendimento.

2. ECONOMIA COLABORATIVA

No que concerne à economia colaborativa e conhecimentos iniciais sobre o tema, há poucos estudos que relatam sobre o desenvolvimento e os primórdios do modelo, porém é encontrado na dissertação de Pacheco Filho (2018) no qual o autor investigou a origem do termo “consumo colaborativo. Constatou que o primeiro artigo a utilizar o termo foi o de Felson & Spaeth (1978) confirmado no artigo de Gheitas et al. (2015). Tratava-se do consumo em conjunto, entre família e amigos, a exemplo, o consumo de cerveja na reunião entre amigos e o consumo de bens e serviços durante um almoço com familiares.

A economia compartilhada tem como base o consumo colaborativo e sua origem está muito associada ao comportamento dos *millennials*, que já têm o compartilhamento e a colaboração em ações e conteúdo como um hábito, por ser muito familiarizados com o meio virtual (MENDES, 2016, p. 1).

O professor Arun Sundararajan (2017) averiguou sobre o procedimento de troca que se inseriu na atualidade e diz que é uma memória ao que existia na atividade econômica antigamente, antes da Revolução Industrial, em que uma parcela de troca econômica foi superada pelo *peer-to-peer* ou P2P e se entrelaçou de maneiras diferentes no convívio social, para a segurança necessária de possibilitar a troca econômica de diferentes laços sociais. O processo de transformação de grandes corporações com funcionários em período integral é recente, pois a participação de algum elemento envolvendo empreendedorismo de pequena escala era comum até a virada do século XX. No ano de 1900, quase metade do trabalho remunerado no EUA era autônoma. Somente em 1960, que esse número diminuiu para menos de 15%.

Em decorrência da evolução da internet na sociedade, os autores Calazans, Lins e Lima (2014) mencionam que o acesso a materiais que permitem diversas experiências foi facilitado por tal evolução, relacionado a isso houve uma transformação de paradigmas. A exemplo, a criação dos primeiros computadores e os smartphones atuais, as inovações através de aplicativos de comunicação e o compartilhamento de ideias, a sustentabilidade como forma de melhorar um meio inserido ou um planeta, em que há alguns anos atrás a visão para tais pontos de inovação social e cuidado de um planeta era inexistente. Os autores também comentam que nos anos 80 e 90 quando a internet se espalhou e se popularizou, a

leitura era o único acesso dentro da modernização tecnológica. Somente por volta dos anos 90 que surgiram inúmeros recursos e serviços online, em que concederam aos usuários a opção de ser um autor das fontes e redes de afluência. O conceito usado ficou como “colaboração”, pois, a troca de informações ao postar uma foto e comentar outra foto, enviar imagens, desencadeou uma prática de comunicação. A criação de conteúdo se espalhou de maneira rápida e coletiva, em sites como a enciclopédia livre *Wikipedia* e redes sociais como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*.

Posto isso, novas iniciativas sobre economia colaborativa foram publicadas, como no livro “O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo pode mudar o mundo”, no qual Botsman e Rogers (2011) iniciam uma linha de pensamento embasado no compartilhamento de negócios, em que o termo de início foi “colaboração”, no qual inserem como exemplo, o *Airbnb*, uma plataforma desenvolvida em 2008 para hospedagens de custo acessível, em que no início de sua criação possuía enfoque colaborativo. Os anfitriões alugavam somente um quarto em suas respectivas casas para auxiliar nas demandas orçamentárias.

O compartilhamento de carros também foi uma adesão tecnológica e colaborativa, pois o surgimento do *Zipcar* foi de grande inovação em que as pessoas “abandonaram” seus carros para se tornarem “zipsters”. Vendas pelo *craigslist*¹ e *e-Bay*, a troca de livros, DVD's e jogos em site como *Swaptree* e ou *OurSwaps*, dando abertura para um mundo de inovação e reinvenção (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

Quanto mais examinamos essas tendências, mais convencidos 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” - cooperativas, bens coletivos e comunas - estão sendo renovados e transformados em forma atraentes e valiosas de colaboração e comunidade. Chamamos essa onda de consumo colaborativo. (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. xiv).

Assim como Menezes (2016) menciona como referência os autores Hamari, Sjolint e Ukkonen (2013) que tratam a economia colaborativa como um fenômeno econômico-tecnológico que se desenvolve através das tecnologias de informação e

¹ Rede online, que fornece aos usuários um banco de dados central para anúncios e classificados de todo o mundo. Os itens incluídos no banco de dados são, anúncios de venda, anúncios pessoais, oportunidades de emprego e dentre outros. Os usuários podem visualizar todos os anúncios e classificados de graça e precisam pagar apenas se quiserem publicar uma oportunidade de emprego, todas as demais postagens são gratuitas. A empresa é uma empresa privada e foi fundada por Craig Newmark em 1995 (BUSINESSDICTIONARY, 2019).

comunicação e pela diminuição do consumo com crescente conscientização, que cresce as comunidades colaborativas na web sobre comércio e compartilhamento entre sociedades.

A produção colaborativa ou compartilhada está pautada na confiança e na solidariedade entre as pessoas. Uma vez que a produção de bens e a prestação de serviços na economia colaborativa são realizadas de forma compartilhada, a confiança e a solidariedade entre os parceiros e colaboradores tornam-se indispensáveis ao sucesso dos negócios, haja vista que nessa modalidade de produção, o segredo da fábrica e a necessidade de patentes são incompatíveis com a prática de produção colaborativa (SANTOS, SANTANA, 2018, p. 169).

De acordo com a ideia colaborativa os autores Calazans, Lins e Lima (2014) *apud* Botsman e Rogers (2011) que analisaram a forma como que os consumidores permanecem insatisfeitos, em que sempre tentam suprir os desejos na compra de novos produtos e a partir disso ocorre um ciclo de descarte e substituição. Este estudo diz também que a cultura do consumo será mantida, mesmo que a consequência e preço alto estejam ligados a sociedade e o meio ambiente de forma negativa. Depois da crise de 2008, houve um senso por uma parte da população que partia do viés em que a natureza não aguentaria mais alguns anos com o excesso de compras, não haveria mais recursos na terra para consumo demasiado. A consciência do que o planeta oferece e a maneira negativa que usufruem das riquezas da natureza é preocupante para uma parcela da população de que o consumo excessivo por produtos não renováveis são prejudiciais para o espaço em que vivemos. A preocupação com o meio ambiente abriu espaço para o compartilhamento. Os autores também complementam que a ideia da prática colaborativa parte da premissa em que os indivíduos em questão ajam em parceria, com o objetivo de alcançar algo positivo para ambos, ajudar para ser ajudado.

Na dissertação de Brito (2018) é destacado Botsman e Rogers (2011) no qual comenta que a confiança é o principal componente da economia colaborativa, que é dita como a nova alternativa econômica e enfatiza como desafio principal dessa colaboração, a evolução do processo e o aperfeiçoamento da confiança das plataformas digitais.

Para se entender melhor a economia colaborativa e seus impactos Izquierdo, Rodríguez e Devesa (2016) enfatizam há um exemplo bem claro do fenômeno, que está ocorrendo no setor de meios de hospedagem, no qual algumas pessoas se familiarizaram com as plataformas *Airbnb* e *HomeAway*. As mesmas destacam as

possibilidades de alugar segundas residências ou quartos para turistas. A característica de vender um espaço ou uma casa inteira foi de grande interesse, pois explorou economicamente um investimento que inicialmente poderia ser improdutivo.

Os mesmos autores mencionam um acontecimento relacionado a segundas residências na Espanha:

Em países como a Espanha, onde a preferência por casas é uma realidade estendida, as possibilidades de promover esse mercado paralelo de acomodações se multiplicam. O crescimento espetacular do turismo colaborativo na Espanha está relacionado também aos efeitos da crise e à existência de um notável número de residências (casas, segundas residências, salas vazias em áreas urbanas e complexo de férias) facilita para proprietários e locatários obter renda extra em um contexto de deflação salarial (IZQUIERDO; RODRÍGUEZ; DEVESA, 2016, p. 109).

Diante da onda do consumismo Calazans, Lins e Lima (2014 *apud* Bauman (2007) e evidenciam que se o consumo for visualizado como algo base na vida do indivíduo, há uma transformação de termos de consumo para consumismo, que tem relação direta com o desejo constante na substituição de objetos, que a cada dia o desejo e a compulsão por compras, aumentam, pois há um grande campo de novas mercadorias sendo substituídas em larga escala.

O professor Arun-Sundararajan (2017) descreveu a economia colaborativa como uma nova maneira de organizar a atividade econômica do mundo capitalista, no qual poderia transformar radicalmente o significado de ter um emprego, remodelando o panorama de regulamentação e desafiando uma rede de segurança social financiada por empregos corporativos. A maneira como as sociedades financiam, produzem, distribuem e consomem bens e serviços, irão evoluir as infraestruturas urbanas. As novas formas de organizar a atividade econômica redefinirão em quem confiar e porquê confiar, o que molda o acesso à oportunidade e como se aproximar dos outros.

Vera e Gosling (2016) citam Belk (2014) e demonstram uma opinião oposta a dos autores Botsman e Rogers sobre economia colaborativa. Para Belk (2014) o fator principal do consumo colaborativo ocorre em eventos, em que há o uso e distribuição de produtos pelos consumidores por uma taxa ou outra forma de remuneração, como comércio, escambo e trocas que envolve compensação não-monetária. Salienta que o consumo colaborativo trabalha com uma série de bens e serviços como o *crowdfunding* que é uma forma de financiamento coletivo, a *wi-fi* compartilhada, o

restauro de carros a agricultura apoiada pela comunidade. A semelhança entre eles é a internet e sua capacidade, auxiliando as pessoas a descobrir um mundo de opções que possam ser compradas ou concedidas por meses ou até anos.

As plataformas que tem como finalidade a troca de bens e serviços excluem o fato da garantia que tem conexão a uma transação tradicional. Para tanto Brito (2018) ressalta a confiabilidade ser o motivo que gera a troca de entre pares, no qual se desenvolve a partir de uma relação com as pessoas. O autor menciona Mohlmann (2016) que concorda que a economia colaborativa implica nas relações interpessoais no *off-line*.

No estudo de Vera e Gosling (2016) uma passagem de Belk (2014) é enfatizada quando este lembra os danos na sociedade, como a poluição em larga escala, o aquecimento global, o preço do combustível e da matéria-prima, são alguns dos impulsos para a existência de um futuro viabilizando o compartilhamento e o consumo colaborativo, frente às mudanças tecnológicas e ambientais.

O projeto de uma economia cooperativa colaborativa apresenta um novo momento de luta em benefício de um futuro mais confiante, e de novas oportunidades de inclusão social. Oferece a oportunidade de um olhar à frente, com a esperança de não se entregar aos obstáculos da política de uma globalização concentradora de riqueza e poder ou descrença da utopia perdida de uma modernidade com liberdade, igualdade e fraternidade, abrindo lugar à liberdade da imaginação e à criatividade das pessoas. A economia cooperativa solidária, ao mesmo tempo em que contém as frustrações, as dúvidas e incertezas, constitui-se também em um processo educativo a caminho de um mundo mais justo e seguro para todos (CORREIA, ZILLE, BATISTA 2018, p. 243).

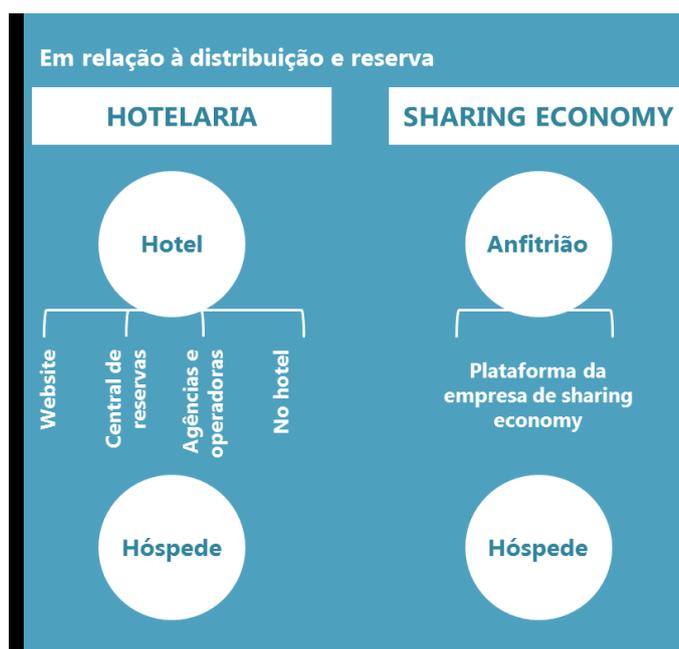
É abordado por Botsman e Rogers (2011) que o objetivo do consumo colaborativo é que o consumidor note que há benefícios através dessa propriedade de acesso e que por consequência, economize dinheiro, espaço e tempo aumentando a atividade junto a esta medida.

Foi publicado por Patrick Mendes, VP de Estudos e Tendências do FOHB (2016) no qual define o consumo colaborativo em três pilares, que dialogam com os relatos dos entrevistados. Os três pilares são: a organização na redistribuição de meios digitais como as plataformas, para os consumidores; modo de vida colaborativa, no qual partilham bens, modo de empréstimo de produtos ou serviços por pouco tempo, no qual é chamado de *product-service* (sistema de produtos-serviço).

A relação se dá na crítica dos entrevistados sobre as formas de trabalho na economia colaborativa, focalizando o *Airbnb*, no qual sentem que seus trabalhos estão perdendo valor e sendo substituídos por produtos de baixo custo.

A Figura 1 indica como funciona o mercado hoteleiro atual, junto a inovação da *sharing economy*:

Figura 1 - Comparação de hotéis e serviços colaborativos



Fonte: Mendes (2016).

Segundo Mendes (2016) sobre os prós e contras de hotéis e hospedagens colaborativas, as funções de um hotel e toda as suas fases para realizar uma reserva e os tramites do *check-in* e *check-out*, e no *sharing economy* em que o processo é realizado mediante plataformas. Nestas plataformas, não há normas de segmento nem separação de categorias, existentes no setor hoteleiro como regra geral.

Essa padronização, valiosa para os viajantes a negócios, não existe na *sharing economy*. A segurança dos hóspedes e proprietários é outro ponto de diferenciação, uma vez que os hotéis seguem normas, procedimentos e legislações que regulam suas atividades (MENDES, 2016, p. 2).

O autor Mendes (2016) também compara o produto (Figura 2). Outra desvantagem é que no modelo colaborativo, não há serviços disponíveis 24 horas para atender um hóspede, limpezas diárias, serviço de quarto e questões de

segurança que são ofertadas dentro de um hotel. O modelo oferece um espaço, como casas e apartamentos e cede o lugar que serve para pernoitar, a experiência que o cliente encontra é em relação a estarem em ambientes iguais as suas casas e contato com os proprietários, mas não tem foco de experiências como a de um hotel, no qual além das acomodações existem áreas comuns como piscinas, sala de jogos e salas de tv.

Figura 2 - Comparação de hotéis e hospedagens colaborativas



Fonte: Mendes, (2016).

Como o objetivo da era do compartilhamento é passar experiências, dividir e emprestar coisas através da tecnologia, a Figura 2 situa que a *sharing economy* é um ambiente de vivências e conexão entre pessoas, porém no que se refere aos serviços prestados pelas redes de hotéis, como disponibilidade de atendimento 24 horas, serviços de manutenção, almoço e café da manhã, não é disponível em uma acomodação de cunho colaborativo, pois eventuais problemas que um hóspede tiver será resolvido após sua estadia, o que pode ser considerado um ponto fraco do modelo em comparação as redes de meios de hospedagem.

2.1 MERCADO

No que se refere ao modelo econômico que existe atualmente, segundo os autores Santos e Santana (2018) o trabalho impulsiona o consumo, pois as indústrias se desenvolvem e geram emprego e competitividade para se manterem no mercado, tudo isso atrelado ao consumo que conseqüentemente é ocasionado pelo trabalho. O autor salienta que o sistema capitalista busca pelo equilíbrio entre produção e consumo, todavia os dois objetivos são difíceis de caminharem lado a lado, por este motivo o capitalismo encontra-se em ciclos de crise.

Diante disso a nova economia apresentou consumidores mais exigentes e assertivos nos critérios de cada escolha no qual é enaltecido por Trigueiro (2008) em que a influência da tecnologia da informação (TI) proporcionou maior comunicação e conforto tanto para os empreendedores, quanto consumidores. Isso levou a um comportamento de conforto em que os envolvidos demandam melhores serviços. O autor ressalta que o vínculo entre os agentes deste mercado é estreito, o que facilita a divulgação da oferta turística. Houve também, mudanças no quesito período de tempo em um destino, pois, as pessoas não dispõem mais longas férias, isso se refere principalmente a empreendedores e trabalhadores autônomos. Para estes a viagem é curta e há uma tendência no aumento da frequência ao longo do ano, fins de semana e feriados.

Diante disso, Trigueiro (2008) também ressalta que a participação do setor de serviços dos países se torna necessária uma melhoria nos canais de distribuição, afinal é a partir delas que se obtém o aumento na competitividade, que por consequência chegam até os clientes de maneira eficaz. A concorrência também trouxe transformações e inovações, em decorrência das expectativas dos clientes. A mudança exigiu facilidade ao acesso.

As motivações podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: 1. necessidades utilitárias e 2. necessidades hedonistas/vivenciais. As necessidades utilitárias levam em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto. As necessidades hedonistas/vivenciais abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas. As necessidades hedonistas e utilitárias, de modo freqüente são aliadas no processo de decisão de compra. (SCHMITT; NETO, 2008, p. 395).

De acordo com Rifkin (2016), uma organização econômico-social transforma o meio comercial, político e social mostrando declínio do sistema capitalista devido ao novo comportamento de consumo independente, tanto produtor quanto consumidor.

Ao iniciar a compra de um produto turístico, Guardani, Araujo e Aruca (1996) afirmam em seu estudo que é indispensável a procura por diversas fontes de informação, tornando a decisão mais demorada. A decisão é menos demorada quando é realizada no momento em que o indivíduo tem um conhecimento prévio sobre o lugar escolhido a ser visitado, ou seja, neste entendimento, o comportamento individual de compra pode ser considerado como rotineiro e quem está realizando a compra tem preferências estáveis a respeito de certos destinos, sendo fiel ao produto turístico. Um exemplo disso são as pessoas que viajam para o mesmo lugar mais de uma vez e suas expectativas param de ser atendidas, interrompendo novas oportunidades. Isso é influenciado por inúmeros fatores, desde os positivos como a simpatia ou a repulsa a uma destinação.

Os autores Oliveira e Rezende (2014) consideram com base em estudos sobre a tecnologia no turismo e mencionam Anjos, Souza e Ramos (2006) que discutiram sobre a internet ser um meio responsável pelo estreitamento de relações dos consumidores com fornecedores pelo acesso à informação em tempo real, o que requer a criação de novas formas de negócio por parte das agências com intuito de manter-se no mercado competitivo.

De acordo com Caeiro (2008), no mundo globalizado, mais pessoas adeptas ao mercado individual, sendo as mesmas de grande concorrência, os Estados não atendem a todas as dificuldades sociais que apontam. O autor também diz que a economia social se encontra na função social do ter e do ser ao serviço da comunidade humana e do desenvolvimento ritmado da sociedade a uma concepção de promoção, simultaneamente, individual e coletiva.

Em contrapartida Santos e Santana (2018, p. 171) abordam sobre os direitos em relação às plataformas, com a seguinte fala:

Isso nos revela que, no modelo produtivo e de prestação de serviço da economia colaborativa, existe a negação da relação de trabalho *strictu sensu* (relação de emprego), justamente porque esse tipo de economia reduz a necessidade de alguém vender sua força de trabalho para outrem. E como não existe vínculo empregatício, a economia colaborativa tende, por um lado, a beneficiar empresas, reduzindo os encargos, principalmente com folha de pessoal e, por outro prejudica os trabalhadores, uma vez que, inexistindo relação de emprego, tampouco existem direitos trabalhistas.

No que se refere à tecnologia sendo inserida no trabalho em específico o setor de alimentação, Weschenfelder (2019) estudou as plataformas *Loggi, Ifood, Rappi, Uber Eats* e constatou que as mesmas operam de modo parecido a Uber, porém não com visão de priorizar o escopo de trabalho do modelo de negócio como a Uber. Cumprem o mesmo modelo de negócio de relação com entregadores e empresas de entrega, pois as empresas de alimentação *Ifood, Rappi e Uber Eats* fazem o trabalho de entregar o pedido aos consumidores, realizado no aplicativo móvel, organizado pelas empresas de alimentação, bares e pubs. Para tanto é necessária a participação das empresas *Ifood, Rappi e Uber Eats*. No que se relaciona a parte jurídica perante aos trabalhadores deste serviço, são empresas parecidas ao modelo Uber e se interconectam que chamam como fenômeno de “uberização”, o trabalhador de entregas tem como objetivo a atender as demandas de entregas, assim como o motorista de Uber tem de conduzir clientes até o destino final. O autor salienta que as empresas desse setor são somente entrega de produtos e não o intermédio dos serviços digitais, para tanto que se vê necessário propostas de reivindicações trabalhistas dos motoristas de Uber que em visão futura haverá uma relação também para os entregadores e empresas de entrega nesse meio.

Os autores Ferreira et al. (2016, p. 14) abordam uma fala de Martin (2015) em que há uma crítica ao sistema colaborativo:

Outras três narrativas apresentaram resistência e crítica à economia compartilhada, declarando-a como: rede de marketplaces não regulamentados; fortalecimento do neoliberalismo; e campo de inovação incoerente. O prognóstico defendido por essas narrativas inclui regulamentação da economia compartilhada, uma verdadeira (libertária) economia compartilhada, uma sociedade (socialdemocrata) de compartilhamento, movimento econômico coerente e processos e estruturas de nicho.

O que Silva (2019) denomina é que deve-se estabelecer se o trabalho “uberizado” representa um novo modelo de trabalho assalariado, se os trabalhos colaborativos podem ser definidos como trabalho independente, ou se haverá a criação de leis regulatórias, que diferem as normas de emprego assalariado e do trabalho autônomo, ou seja, se não irá refletir de maneira negativa aos atributos da economia colaborativa e de seu objetivo.

Na opinião de Silva (2019) o sistema atual de “uberização” que se instalou do trabalho, é com o objetivo de expandir o capital, baseado na economia colaborativa,

flexibilização do trabalho e no Neoliberalismo. Explora a potência do trabalho ao redor da globalização. A autora também enfatiza que a “uberização” não surgiu como advento da economia digital, concluindo que o fenômeno já estava se configurando há algumas décadas. Para a autora o que ocorre atualmente é a promoção por parte das empresas que inovaram com aplicativos e plataformas.

Já são cerca 4 (quatro) milhões de trabalhadores trabalhando para o conjunto de empresas que atuam no modelo de negócios da uberização (Uber, Cabify, 99, Loggi, Ifood, Rappi e outras). Isso quer dizer que as empresas do fenômeno da uberização são o “maior empregador brasileiro” se analisadas em conjunto. Ainda, isso significa que essas empresas possuem, em conjunto, uma folha de pagamento 35 maior que a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, “segunda maior empregadora”, que conta com 109 mil trabalhadores. Nos Estados Unidos da América, por sua vez, trabalhadores da gig economy são cerca de 34% da força de trabalho, sendo estimado seu crescimento para 43% no ano de 2020. Ora, o impacto deste fenômeno já é de altíssimo alcance, mas a sua potencialidade é ainda maior pois pode abranger outras áreas do mercado (WESCHENFELDER, 2019, p. 15).

Ferreira et al. (2016) considera estudos de Henten e Windekilde (2016), que discutem os custos de transação da economia compartilhada, eles afirmam que a troca de bens e serviços que foi estabelecida com a chegada das plataformas digitais, permitiram uma diminuição nos custos de transação e definem também que sem tais plataformas de acesso, as trocas não seriam possíveis devido aos custos altos que seriam exigidos para pesquisa, contrato e contratação. Portanto foram criados novos operadores que substituíram as operações de negócios já existentes, a exemplo os setores de acomodação e transporte, e com o sistema de economia colaborativa há uma substituição de produtos e como resultado gera competição entre os modelos criados atualmente com os modelos tradicionais. Observaram também que há diferenças de proposta de valores oferecidas como em hotéis e acomodações particulares em relação a medidas regulatórias nos novos modelos colaborativos e a questão da eficiência dos negócios tradicionais e sua vocação competitiva.

O cenário mais provável, segundo Henten e Windekilde (2016), é de que haverá certo grau de substituição, mas também de complementaridade, tanto no que se refere à oferta quanto à demanda. No lado da oferta, os operadores de mercado já existentes podem passar a oferecer seus serviços por meio das novas plataformas, assim como, no lado da demanda, consumidores que não contratavam serviços da indústria tradicional podem vir a ser atraídos pelos novos operadores (Henten e Windekilde (2016 *apud* FERREIRA et al. 2016)).

No ponto de vista de Encarnación (2016), o sistema colaborativo reinventou as estruturas tradicionais de mercado, substituindo por outras de acordo com os princípios defendidos, entre eles o bem-estar do cidadão, promoção e confiança entre quem usufrui do produto e troca de cultura e experiência, auxiliando também no meio ambiente junto às competências de recursos e sustentabilidade. Por meio dos aplicativos e plataformas *on-line*, que se tem acesso a esses bens e serviços com o foco de compartilhamento. Houve também um dado significativo sobre as residências, com a diminuição da renda e do crédito disponível entre os consumidores como resultado da crise econômica, e a mudança cultural, ocorrendo preferências no uso por qualquer tipo de residência ou propriedade.

Esses são os elementos para entender a ascensão desse modelo. Adotamos novas formas de entender o consumo, nas quais o que importa não é propriedade, mas para poder acessar o uso desses bens e serviços; a posse derrota a propriedade e o imaterial ao material. Os precursores dessa filosofia de vida alternativa afirmam que, sem dúvida, se o século XX foi o do hiperconsumo, com base em crédito, publicidade e propaganda. propriedade individual, o século XXI será o consumo colaborativo por meio de reputação, comunidade e acesso compartilhado. Na opinião de alguns, estamos entrando na Terceira Revolução Industrial, o que significará a mudança da era industrial para a era colaborativa. (ENCARNACIÓN, 2016, p. 32).

No estudo de Ferreira et al. (2016) é mencionada Erving (2014), que em sua pesquisa feita nos Estados Unidos, abordou a implantação entre o capitalismo e o consumo colaborativo, no qual destaca que a economia do país pode melhorar, pois o padrão de consumo das pessoas está se modificando, ao compartilhar recursos que possuem. Mostra que os trabalhadores que estão introduzidos nessa economia como os motoristas de táxi e anfitriões, não recebem benefícios e nem possuem chance de crescimento vertical dentro da organização/sistema. Destaca também que se mais pessoas resolverem se inserir no modelo haverá uma transformação de trabalhadores temporários subordinados às empresas de tecnologia. A autora critica a proposta tratando como uma injustiça criada através da exploração do trabalho, sem benefícios, mascarada pelas organizações da economia compartilhada. Critica também a exclusão promovida pelo sistema econômico, que para haver uma participação é preciso ter acesso à tecnologia. Por fim aponta que o consumo colaborativo estabelece relação social e beneficia o meio ambiente, e que, contudo, a economia compartilhada é híbrida e ocupa um espaço entre o consumo colaborativo e o capitalismo.

Arun-Sundararajan (2017) define a economia colaborativa descrevendo-a em sistemas econômicos de cinco características:

1. Baseado no mercado: a economia compartilhada estabeleceu um sistema de troca de bens e serviços para a aderência de novos serviços, transformando a atividade econômica.
2. Capital de impacto: a economia compartilhada abre portas, habilidades para auxiliar no ganho de tempo e dinheiro, na utilização de toda a sua dimensão.
3. Redes baseadas em multidões, em vez de instituições ou “hierarquias” centralizadas: o capital e trabalho originam-se de incentivos individuais descentralizados e não de empresas.
4. Linhas confusas entre o pessoal e o profissional: a mão de obra e os serviços comercializam e determinam as atividades, a exemplos como caronas ou emprestar dinheiro a alguém, ocupações consideradas “pessoais”.
5. Linhas confusas entre mão de obra totalmente empregada e mão de obra ocasional, entre trabalho dependente, entre trabalho e lazer, trabalhos de tempo integral são tratados como trabalho contratual que expõe níveis de participação de tempo, dependência econômica e empreendedorismo.

No entanto, há autores críticos sobre a economia compartilhada/colaborativa, Ferreira et al. (2016) cita Martin (2015) que se basearam em críticas de autores defensores do modelo, em que nesse estudo constatou que a economia compartilhada se apresenta de maneira contraditória, pois uns consideram um acesso para a sustentabilidade, outros argumentam que estabelece uma forma característica devastadora de economia neoliberal insustentável.

Ferreira et al. (2016) cita Boesler (2013) que traz uma opinião contrária ao que é proposto na economia colaborativa. Diz que a instalação desse sistema em longo prazo, os efeitos podem ser catastróficos para as indústrias tradicionais, visto que a ideia é alugar algo e não comprar, alterando um padrão de consumo, acarretaria em transformações na área de vendas, produção e estrutura de emprego. Aponta também o autor Cusumano (2015) em que complementa que empresas tradicionais, para competirem com esse sistema, terão que garantir serviços mais confiáveis e seguros do que os da concorrência da economia compartilhada.

Silva (2019) menciona que há vários exemplos de trabalhadores dos aplicativos de entrega como a *startup Rappi* que sofreram acidentes ou foram

assaltados e não obtiveram retorno ou apoio por parte da empresa. Houve outro ocorrido no último dia oito de julho de 2019 em que o entregador morreu ao sofrer um acidente vascular cerebral no momento de entrega. Silva (2019) cita Palhares (2019) que ressalta que não houve uma atenção e responsabilidade perante a empresa em relação ao entregador, pois não havia relação empregatícia. A autora critica a ação, considerando que sendo uma vida deveria se ter o direito da empresa recorrer ao acontecido.

Aos instrumentos de trabalho, motocicleta, automóvel, bicicleta, também não existe seguro nem assistência. Todos os gastos necessários, como manutenção, combustível, são de responsabilidades do trabalhador. No Brasil, algumas cidades têm buscado regularizar o serviço dos aplicativos de transporte, mas não acerca de direitos trabalhistas. Há, no entanto, a iniciativa do Ministério Público do Trabalho para a realização de estudos sobre a relação empregatícia dos trabalhadores uberizados, bem como decisões judiciais proferidas acerca do tema. Essas iniciativas e decisões não fazem parte desse estudo, por hora, por ainda não abrangerem a ampla maioria da população (SILVA, 2019, p. 15).

Menezes (2016) cita Strokes et al. (2014) no qual diz que a economia colaborativa favorece formas como o financiamento colaborativo, aprendizagem colaborativa, produção colaborativa e o consumo colaborativo.

No que se refere às plataformas de uso Mendes (2016, p. 4) diz que:

O fato é que essas empresas, que surgiram como startups, hoje são grandes companhias e representam uma parte significativa dos mercados em que atuam. Como toda e qualquer inovação, exigem regulamentação por parte das autoridades competentes para que possibilitem uma competição justa entre os modelos apresentados, gerando desenvolvimento para seus setores.

Em face ao que se refere ao mercado, a economia colaborativa tem grandes críticas, pois altera as vendas e produção, e pode se desenvolver rapidamente em conjunto aos avanços tecnológicos. Visto também a falta de confiabilidade por parte de alguns autores e comparações a modelos insustentáveis, demonstra que a condição atual necessita de mais clareza quanto aos objetivos e avançar nas questões de direitos para os trabalhadores colaborativos, pois o número de usuários que trabalham e dos que usufruem dos serviços e as ferramentas de inovação estão aumentando.

2.2 BREVE CARACTERIZAÇÃO E TENDÊNCIAS

Para Silva et al. (2016) a economia colaborativa é um comportamento coletivo que envolve consumidores, empresas e comunidade. É também movida por multidões, na qual o meio social influencia várias pessoas a participarem e compartilharem coisas das quais forem interessantes.

[...] o núcleo comum abriga uma sensação de colaboração em relação ao uso de recursos não utilizados e um processo de mudança de valores sociais e humanos (comunidade, confiança, compartilhamento) em que há uma troca recíproca entre duas partes, sem remuneração em troca, ou através da troca de bens e serviços por dinheiro, pontos ou tempo. Todos eles se referem, em resumo, aos novos sistemas de produção e consumo de bens e serviços surgidos no início do século XXI e que se aproveitam das possibilidades abertas pelos recentes avanços nas tecnologias de computação para trocar e compartilhar esses bens e serviços. São, definitivamente, formas de compartilhar o que têm em espírito comum sem fins lucrativos (ENCARNACIÓN, 2016, p. 32).

Partindo para um tema de mídias sociais no qual a internet foi inserida no contexto social, se instalou um novo comportamento de consumo, modificando as formas que os cidadãos participam na realidade social.

A utilização da internet pelos hotéis da região é, sem dúvida, um referencial competitivo, segundo Tachizawa, Pozo e Vicente (2013), pois o público procura e utiliza o recurso para pesquisar os locais onde pretendem se hospedar para o lazer, em viagens de negócio e para realização de convenções e festividades.

A ascensão da internet também trouxe uma inovação no universo das agências de turismo, no qual é destacado por Silva, Filho e Júnior (2018) em que antes uma compra nas agências físicas eram realizadas com a ajuda de um agente de viagens, atualmente está sendo facilitado e organizado pela internet, por meio das Agências de Viagens Online, do inglês as Online Travel Agencies (OTAs).

Os autores Ramos e Rodrigues (2011) declaram que em meio a tantas mudanças ocorridas na sociedade, caracteriza uma enorme mutação, os gestores e profissionais do turismo necessitam estar junto nessa constante inovação social perante as competições, pois as transformações ocorrem em diversos setores a nível nacional e internacional.

Constatam também Ramos e Rodrigues (2011) que a internet no contexto social que se encontra é uma excelente plataforma de comunicação, permitiu aos

profissionais de diversos setores a possibilidade de apresentar seus produtos de outra forma, e aos turistas a oportunidade de escolha junto a características e preferências de suas respectivas viagens.

É apontado por Tachizawa, Pozo e Vicente (2013), que o mercado turístico e a atividade turística têm como potencial econômico, junto as mídias de internet como forma de tornar-se um diferencial na estratégia de sobrevivência destas organizações no mercado do turismo. O intermédio da indústria como a informação sendo a peça chave de negócios, necessita conciliar junto às mutações do mercado e atender a todas as expectativas.

Na opinião de Hassan (2011) o setor de turismo na atualidade é composto por tecnologia em diversos segmentos, seu crescimento varia da competência e relevância na inovação e do uso da mesma para melhoria da gestão, o progresso de novos produtos, melhorias na comunicação, avanços nas experiências de viagens e atendimento personalizado.

Mondo, Júnior e Quiroga citam Solomon (2011) que diz que a internet é caracterizada como grande ferramenta de análise, afinal o comportamento do consumidor está se modificando com o uso da tecnologia, aderindo a uma interação entre consumidor e o fornecedor do produto ou serviço.

Mondo, Júnior e Quiroga (2014) dão como exemplo a análise da experiência do hóspede via sites de opinião e avaliação, nos quais é possível definir uma maneira eficiente de encontrar soluções do que pode ser melhorado nos serviços prestados, na hotelaria. A qualidade de serviços encontra-se em diversos estudos que tratam a importância do seu conhecimento para o aumento da capacidade de desenvolvimento do gestor, ainda assim também é pródiga a abordagem dos reflexos no desempenho das organizações. Inicialmente na década de 1980, pesquisadores investigaram os serviços, concluindo que a percepção dos gestores é, em sua maioria, diferente da percepção de seus consumidores.

A análise dos comentários de turistas na internet tem se tornado uma ferramenta de marketing importante dentro dos meios de hospedagem para verificarem seus pontos fortes e fracos e preverem ou prospectarem melhorias internas e oportunidades e ameaças (MONDO, QUIROGA, JÚNIOR, 2014, p. 108).

Para Guerra e Troccoli (2011) a teoria do Marketing de Serviços é relevante no componente emocional enquanto elemento formador de opinião e percepções dos

clientes, tanto externos quanto internos às empresas. Dadas as características dos serviços vistas pelo Marketing, como inseparabilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade, não difere que as emoções sejam frequentemente eminentes no momento específico do encontro de serviços. Dado que se configuram como componente altamente influenciador das percepções dos clientes quanto ao resultado dos serviços prestados e obtidos e da percepção da qualidade, no caminho para a avaliação da satisfação final.

A atuação do cliente deve ser vista de modo vasto, e segundo Guerra e Troccoli (2011) podendo ser compreendida no nível de participação solicitada pelo próprio cliente por meio de seu compromisso em uma ou mais atividades específicas do serviço. Consequentemente a atuação do cliente é vinculada ao tipo de serviço e das necessidades definidas pelos papéis que ele deseja desempenhar dentro do processo de serviço.

A economia colaborativa se mostra uma forte concorrente, proveniente da tecnologia, as inovações que caminham em conjunto a economia colaborativa, há uma noção futura de mais pessoas tendo acesso e utilizando deste meio para seu cotidiano, uma visão que pode modificar toda uma sociedade.

3. TECNOLOGIA, PLATAFORMAS E TURISMO

Anjos et al. (2006) cita Cooper (2001) no qual afirma que o turismo como atividade econômica global está diante de dois intermediários, a informação e inovação tecnológica, os dois lados responsáveis pela captação e preparo de informações. Perante a isso as empresas e os consumidores usufruem de uma colaboração ágil entre os prestadores de serviços no turismo e como consequência clientes satisfeitos usufruindo dos produtos turísticos.

No que se refere à internet e a busca pelos serviços online, Anjos et al. (2006) cita Bissoli (1999) em que a modalidade tecnológica sucede transações em tempo real como, emitir passagens, informações sobre roteiros, conexão com agências de viagens e operadoras turísticas.

A atividade turística é uma atividade sistêmica e complexa que envolve diversos setores econômicos e sociais. Além da complexidade das relações que caracterizam a atividade turística e do seu aspecto sistêmico enfatiza-se que a mesma faz parte do setor de serviços que apresenta particularidades

como ser perecível, intangível, inseparável e heterogêneo. Aliado a isso têm-se um conjunto de organizações privadas e públicas, a comunidade local, a infraestrutura, a disponibilidade de atrativos turísticos, os turistas e os visitantes que estão interagindo uns com os outros (PAES, 2018, p. 1).

Soares e Filho (2016) destacam a hospedagem compartilhada como sendo uma maneira não convencional, diferentemente do que é oferecido no mercado operacional tradicional do setor de turismo, em que há opções variadas para atender o turista. Os autores citam Cañigeral e Tunguz (2011) no qual dizem que a tendência estabelecida dita como economia colaborativa ou *sharing economy*, estão sendo desenvolvidas diversas plataformas e variedades nos modelos de negócios para diferentes setores e atividades.

Os aplicativos turísticos, por exemplo, têm fornecido informações turísticas relevantes sobre atrativos turísticos, eventos, meios de hospedagem, restaurantes, transportes, tráfego, opções de lazer, etc, beneficiando os turistas e a comunidade local. Ainda tais aplicativos permitem que os turistas e visitantes tenham autonomia sobre a escolha do o que desejam fazer durante a sua viagem permitindo a obtenção de experiências turísticas, sem que haja a necessidade de guias (PAES, 2018, p. 1).

O setor de hospedagem vem ganhando força no que diz respeito à economia colaborativa no setor de turismo, segundo Soares e Filho (2016) o *Airbnb* vem quebrando barreiras e se mostrando uma ferramenta de grande importância do setor. Os autores complementam citando Zervas, Proserpio e Byers (2014) que definem o *Airbnb* como instrumento que está tomando espaço de organizações de pequeno porte. Destacam que a ideia da plataforma é que o anfitrião cadastra seu imóvel, quarto ou qualquer espaço para acomodação no período de viagem e temporada, ou para uso diário.

Vera (2018) expõe alguns exemplos de serviços do setor de transporte como o Uber, de restaurantes o *Eat with Me*, e a plataforma *Dinner* que funciona como passar experiências gastronômicas através de anfitriões apaixonados pela cozinha *Dinner* (2019), e se instalou a plataforma *Rappi* em 2016 e *Ifood* fundada em 2011, aplicativos voltados para o mercado *on-demand* que desempenharam seu papel até então.

No que se refere as ferramentas intermediárias online, Pedro (2017) aborda a comparação das ofertas de acomodações e cita os sites de comparações chamados *metasearch*, como o *TripAdvisor*, *Google Hotel Finder* e *Trivago*, no qual comparam

os produtos e serviços disponíveis e oferecem a decisão final ao consumidor, isso aumenta competitividade do setor e o autor salienta que as ferramentas são de grande importância e desconhecê-las é fugir da realidade do turismo pós 2009.

No setor de hospedagem encontra-se a plataforma *HomeAway* que é analisada por Rosa (2017) como uma opção de aluguel de imóveis de curta temporada. É uma plataforma de cunho compartilhado que tem como princípio alugar espaços, como quartos, casas e apartamentos. Explora uma conexão entre as pessoas que querem viajar com as que desejam alugar seu imóvel. A plataforma viabiliza uma troca, em que os objetivos de quem aluga e quem se hospeda são atendidos de maneira eficaz. A *AlugueTemporada* é uma das associadas da *HomeAway* no Brasil.

Vera e Gosling (2016) citam Belk (2014) que evidencia que o consumo colaborativo e compartilhamento podem ter problemas futuros, pois atualmente as empresas de filmes e músicas se opõem ao compartilhamento *on-line* de algum documento do gênero, os hotéis pressionam os municípios para uma rigidez nos serviços de hospedagem, para com os que oferecem aluguéis a curto prazo, a exemplo as plataformas, *Airbnb*, *HouseTrip*, *Windu* e *9flats* disponíveis atualmente. A autora cita Guttentag (2015) que destaca que as grandes empresas, incluindo *HomeAway*, *FlipKey* que é uma subsidiária do *TripAdvisor*, funcionam de maneira semelhante ao *Airbnb*, porém com o foco em casas de férias.

Também há o *Foursquare*, aplicativo parecido com *TripAdvisor*, porém com opção de check-in, em que é publicado com a rede de amigos que ali se inserem, segundo Prado (2013) o aplicativo reúne dicas de cada local visitado por usuários, que elencam entre recomendações e críticas, do que fazer, comprar e consumir, comentários sobre os restaurantes e sugestões de pratos e como é o atendimento local.

No que se refere ao meio de transporte, a plataforma *Uber* foi introduzida nos centros urbanos e tomando conta da área de transporte a preço acessível, Rosa (2017) define a plataforma como corrida sob demanda e que conecta o passageiro a sua viagem de forma ágil. O funcionamento é basicamente realizado através do aplicativo no qual o passageiro insere seu local de partida e destino, há um valor estimado antes de confirmar a corrida, facilitando o uso. Há uma opção chamada “Uber Juntos” no qual é possível dividir a corrida com outros passageiros, tornando a

corrida mais barata, porém mais demorada. O pagamento é realizado com cartão de crédito através do cadastro ou dinheiro. O aplicativo conta com avaliações dos anfitriões de antigas corridas realizadas, que vão de números estrela até cinco, de modo anônimo tanto pelo motorista do Uber, quanto passageiros, tornando a plataforma mais justa com quem usufrui.

Na mesma linha de transporte colaborativos, existe a plataforma *BlaBlaCar* que funciona como serviço de caronas a longa distância. Rosa (2017) também analisou a plataforma que é constituída por condutores viajantes que compartilham suas viagens em seus respectivos carros, que por consequência reduz custos, pois os passageiros pagam uma taxa para usufruir do serviço e isso auxilia nas despesas. A autora também salienta que esta plataforma tem um foco diferente das demais, pois percorre longas distâncias, com viagens para fora de uma cidade ou estado. Portanto, os usuários que utilizam o serviço são focados para viagens em outros Estados.

As plataformas colaborativas se instalaram no setor de turismo e através dessa adesão tecnológica, estão surgindo mais aplicativos a fim de auxiliar nas viagens de cada um, podendo montar seu próprio roteiro, diversas opções de acomodação, o uso de transporte acessível e seguro, pois o fato de existir uma avaliação que antigamente não havia, deixa assegurado quem usufrui do serviço.

A Revolução Industrial impulsionou o universo das viagens, que segundo Hassan (2011) se deu início às primeiras deslocações em massa por motivos de lazer, e para a época foi um grande avanço tecnológico que moldou o turismo nos padrões mais recentes.

No estudo de Vasconcelos e Sousa (2017) investigou-se sobre o comportamento do consumidor no turismo. Constataram que as mudanças decorrentes da economia mundial causaram alterações no comportamento do turista, que em função da nova economia, transformou o mercado e alterou os objetivos e necessidades dos viajantes, resultante de um cotidiano atribulado, desde as dificuldades socioambientais negativas, riscos ambientais e stress rotineiro, confirmam a inevitabilidade de mudanças no setor de viagens. As viagens, que tinham o objetivo de apenas conhecer o destino e outras culturas, possui nos tempos mais recentes diversas razões, pois o turismo ocupou um espaço significativo na economia mundial.

Em relação a segmentação de mercado Vasconcelos e Sousa (2017) também averiguaram que o comércio exigiu demanda de novos produtos turísticos, sendo esse particular a cada perfil de consumidor, atualmente as demandas podem atender o mercado internacional de casamento, turismo de férias para as crianças e com isso mostra as inúmeras possibilidades, que satisfazem da melhor forma as necessidades do consumidor, com melhores produtos e serviços.

Segundo Zangheni e Luna (2011) inserir um produto a disposição do consumidor aliado a qualidade, quantidade e preço, são estabelecidos os objetivos primordiais de um conjunto de distribuição. A organização de uma cadeia econômica de serviços turísticos e os clientes são os principais propósitos do meio de distribuição do turismo.

No que tange a uma decisão e planejamento de viagem Vasconcelos e Sousa (2017) abordam sobre o procedimento que leva o turista a determinar a melhor maneira de viajar, pois o mesmo se envolve com as questões de meios de hospedagem, transporte, duração, período e empresas da qual irá usar os serviços e passeios locais. Para isso são criados padrões de comportamento do consumidor que explicam como esses respondem aos estímulos de mercado.

Alguns fatores podem pesar na escolha do turista, estes fatores são limitadores da escolha, principalmente em função do poder aquisitivo dos consumidores, estes passam a ser fatores de distinção e/ou até mesmo de exclusão social, são esses: o *preço* dos destinos, o *meio de transporte* utilizado para chegar a tal destino, o *local*, a *sazonalidade* que interfere diretamente no preço, a *distância* do destino, empresas de *credibilidade* para efetuar a compra, a *moda* e a *segurança* do local (TRIGUEIRO, 2008, p. 7 grifo do autor).

Já para Schmitt e Neto (2008), a atividade turística pode ser um grande crescimento para o setor, mas também é causadora de impactos, tanto socioeconômicos como ambientais, e se vê necessário o entendimento do sistema que a mesma envolve para a adaptação de gestão. A diversidade entre o produto turístico com os demais produtos é dever compreender as características, abrangência e forma de gerenciamento. E nesse procedimento, a análise do comportamento do consumidor é a ferramenta primordial para resultar em decisões concretas.

O setor de turismo atualmente usufrui da tecnologia, e segundo Hassan (2011), por inúmeros segmentos, seu crescimento varia da competência e relevância

na inovação e do uso da ferramenta tecnológica para melhoria da gestão, o progresso de novos produtos, melhorias na comunicação, avanços nas experiências de viagens e atendimento personalizado.

Em relação ao consumidor Pessanha (2016) destaca que os clientes passaram a exercer um papel de grande importância na nova sociedade com o advento da tecnologia, em que as empresas envolvem os clientes na criação e composição da informação sob os produtos. O surgimento de novas plataformas digitais ocasionou o aumento de inovações estratégicas na área do marketing, liberando novas formas de interagir com o consumidor.

A economia de partilha tem atualmente uma posição definida no setor do alojamento turístico. De acordo com Yaraghi e Ravi (2017), em 2016, plataformas como o Homeaway e o Airbnb apresentavam uma taxa de penetração, no mercado de alojamento turístico, de 11% e representam 50% do mercado de arrendamento para férias, segundo a Credit Suisse (2015). Embora a curva da oferta-procura continue a favorecer a hotelaria tradicional, que mantém uma evolução positiva após o aparecimento das plataformas de alojamento em economia de partilha, estas plataformas tendem a atrair novos segmentos, enquanto a indústria hoteleira acolhe principalmente segmentos mais tradicionais e menos expostos aos canais digitais, como é o caso do turismo de negócios, em especial o de curta duração. (Credit Suisse (2015 apud TOMÉ, 2018, p. 10).

A economia digital cresceu no quesito “necessidade” a respostas rápidas. Com a mudança do mercado tecnológico e comportamentos de consumidores, levando a novas oportunidades de mercado (PESSANHA, 2016).

O que relaciona com o estudo dos autores Mondo, Júnior e Quiroga (2014), no qual relatam que há um tempo atrás, as empresas colocavam esforços nos produtos, em sua concepção, desenvolvimento, produção e acabamento. Esses esforços continuam, porém, necessitam evoluções com o foco no cliente que utilizará o produto, e não somente o produto em si. Localizar, entender e interpretar o cliente para conhecer a maneira como ele pensa, decide e compra.

Os autores Oliveira e Rezende (2014) mencionam Anjos, Souza e Ramos (2006), que partem da opinião em que o uso da internet pelas agências de viagem que funciona como intermédio de chegar ao consumidor é um processo irreversível. Isto provoca novas formas tecnológicas e softwares que aproximam os clientes.

Na posição dos autores Oliveira e Rezende (2014) a relação das agências com a internet adequou uma necessidade perante ao mercado, para se manter no mercado competitivo sem cair a qualidade do serviço.

A internet como meio de acesso, na opinião de Oliveira e Rezende (2014 *apud* Cacho e Azevedo (2010)), que afirmam que a informação via internet produziu um retorno ao uso da casa como ambiente de trabalho, chamado *Home Office*. Possibilitando a partir dessa nova realidade aos agentes de viagem a diminuição de custos, otimização do tempo e melhor relação com clientes, via sites, e-mail e demais recursos tecnológicos hoje criados, com consequência a confiança e fidelização.

No estudo de Tachizawa, Pozo e Vicente (2013) é mencionado o *American Society of Travel Agents* (ASTA) [Sociedade Americana de Agentes de Viagem] em que é relatado que as agências precisam se reinventar para se adequarem ao futuro do turismo. Com a implantação da internet nos empreendimentos, podem competir perante outras empresas e estarão preparadas para o futuro que percorrerá em torno de vendas *on-line*.

Com isso houve um abalo no setor hoteleiro, como é mencionado por Tachizawa, Pozo e Vicente (2013) tendo o setor de hospedagem que se adaptar e se reinventar em seus negócios, para partir de competição elevada e divulgação do produto para um número maior de clientes ser atingido, a internet propiciou também a profissionalização do segmento, a fim de confirmar a confiabilidade e qualidade do produto ofertado.

Quanto à viabilidade da internet, ela propicia, ao segmento hoteleiro de pequeno ou grande porte, criar e manter contatos com parceiros, clientes e fornecedores espalhados geograficamente, bem como diminuir a necessidade de deslocamentos em busca de informações, permitindo maior e melhor comunicação, ajudando a consolidar contatos e divulgação da empresa, e facilitando a participação da empresa numa perspectiva globalizada (TACHIZAWA; POZO; VICENTE, 2013 p, 36).

No mesmo momento em que as plataformas e tecnologias se desenvolvem e se inserem no mercado cada vez mais, a exemplo o *Airbnb*, o setor hoteleiro pode perder e entrar em desvantagem no mercado, especialmente na definição de tarifas. Nesse sentido algumas cadeias do setor começam a investir em competidores do *Airbnb* e da economia de partilha (TOMÉ, 2018).

O perfil dos consumidores se modificou devido a novas mudanças e inserção da tecnologia na vida atual, transformando a sociedade em pessoas mais exigentes, em diversos aspectos, no que tange ao turismo, clientes cada vez mais em busca do melhor serviço e atendimento personalizado, em conjunto a preços acessíveis, deve-se analisar até que ponto a exigência é pertinente, pois em relação aos

empreendimento turísticos toda e qualquer exigência é válida, visto que as mesmas necessitam competir com as inovações tecnológicas, já com a adesão da economia colaborativa no turismo muitas das condições podem não ser atendidas, se o serviço for ofertado por pessoas comuns e não profissionais.

4.PLATAFORMAS DE VIAGEM

Foram levantados vinte e quatro aplicativos, no qual cada um foi selecionado por via de pesquisas em artigos acadêmicos e sites, dentre eles o Instinto Viajante e o site do Ministério do Turismo. Algumas plataformas oferecem ou tem como opções o compartilhamento, mas não são inteiramente colaborativas. As plataformas aqui elencadas são as de maior conhecimento social e serão posteriormente analisadas a sua capacidade de atuação no Litoral do Paraná.

Junto a análise dos sete municípios do Litoral do Paraná, foi elencada a Ilha do Mel, pertencente ao município de Paranaguá, que tem grande fluxo turístico e para tanto se viu necessário dar destaque no conjunto dos resultados, embora não tenha *status* de município.

4.1. HOSPEDAGEM

A seguir são avaliados os objetivos dos aplicativos do setor de hospedagem com cunho colaborativo, alguns possuem inteiramente este objetivo, porém a finalidade do estudo é analisar quais são atuantes no Litoral do Paraná, para isso foram elencadas no Quadro 1: o *Airbnb*, *Couchsurfing*, *HomeExchange*, *Booking*, *Flipkey*, *HomeAway* e *9Flats*, respectivamente.

QUADRO 1 - APLICATIVOS COLABORATIVOS DO SETOR DE HOSPEDAGEM

Aplicativos	Breve descrição
AIRBNB	Plataforma criada com o objetivo de tornar a viagem mais barata através da opção de compartilhamento de aluguéis de casas e apartamentos no âmbito global, podendo ser um usuário e/ou um anfitrião. (AIRBNB, 2019).
COUCHSURFING	É um serviço que conecta membros a uma comunidade global de viajantes, na troca por uma hospedagem seja ela, desde um quarto ou um sofá, onde posteriormente um anfitrião pode se hospedar na residência de um viajante que recebeu. (COUCHSURFING, 2017).
HOMEEXCHANGE	Uma rede de trocas de casas e apartamentos entre particulares de todo mundo. O anfitrião pode anunciar sua casa e realizar uma troca sem necessariamente trocar de casa com seus convidados. Desse modo,

	ganhará pontos que são acumulados para serem usados em outra troca, quando e onde quiser. (HOME EXCHANGE, 2019).
BOOKING ²	Booking.com é um site mensurador de tarifas de viagens com um mecanismo de metasearch de viagens para reservas de hospedagem. Uma das maiores empresas de e-commerce de viagens do mundo, investe em tecnologia digital, auxiliando viajantes e tornando as viagens mais tranquilas, apresentando uma variedade de lugares para ficar, desde apartamentos, casas de temporada, cama e cafés (B&B) administrados por famílias, resorts 5 estrelas, casas na árvore e iglus. (BOOKING, 2019).
FLIPKEY	FlipKey é um mercado de aluguel de férias com mais de 300.000 aluguéis ao redor do mundo. Foi fundada em 2007 e juntou-se à família TripAdvisor Rentals em 2008. Com opções de aluguéis como um estúdio no centro da cidade, uma ilha particular distante, um chalé de esqui ou uma casa de praia extensa, encontrará com os aluguéis do TripAdvisor. (FLIPKEY, 2019).
HOMEAWAY	Site de aluguel de casas e apartamentos de férias, que fornece informação e segurança no planejamento da viagem. Na equipe unem os proprietários e gerentes com mais experiência no negócio, é um serviço que atende à quem quer viajar e à quem quer anunciar seu imóvel para locação. Conta também com o serviço, Garantia Aluguel Básica. (HOMEAWAY, 2019).
HOMESTAY	É um compartilhamento de casas e dedicados a oferecer quartos de qualidade a preços acessíveis e a oferecer aos hosts (anfitrião), a oportunidade de alugar seus quartos extras no mercado global. Fundada em 2013 pelos veteranos da indústria de viagens Tom Kennedy (co-fundador da Hostelworld.com) e Debbie Flynn (Irish Education Partners & A Star Hostels Group), com a visão de colocar uma indústria off-line on-line e fazer de casas de família e salas privadas um alojamento popular. O Homestay.com oferece aos hóspedes uma seleção de mais de 55.000 quartos em mais de 160 países. (HOMESTAY, 2018).
9FLATS	Uma alternativa aos hotéis, o 9flats encontra uma grande variedade de alojamentos de férias e de todos os tipos, oferecidos por pessoas do mundo todo, também é adequada para viagens de negócios, com variada oferta de apartamentos nas cidades mais dinâmicas do mundo. A plataforma funciona como guia caso escolha a opção de aluguel com anfitrião. Todos os hóspedes são selecionados e avaliados pela equipe do 9flats. (9FLATS, 2019).

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

As análises dos aplicativos de hospedagem do Quadro 1 demonstram similaridades em seus objetivos e finalidade, as plataformas têm semelhanças quanto aos anúncios de quartos, casas e apartamentos, uns tem como objetivo alugar os espaços, outros trocar de casas, mas não fogem do objetivo principal que é o compartilhamento de lugares por preços mais baixos.

O único aplicativo que não têm o objetivo de ser colaborativo foi a plataforma *Booking*, que é um *metasearch*. No *Booking* as pessoas podem anunciar sua casa ou seu apartamento para aluguel, para tanto se viu necessário contemplar a plataforma neste levantamento.

² Foi escolhida e analisada a plataforma, pois mesmo não tendo cunho colaborativo, uma parcela de pessoas anunciam casas e apartamentos no Litoral Paranaense.

4.2.GUIAS E ROTEIROS

O setor de viagens é central para esta pesquisa, pois avalia-se quais plataformas são mais usuais e ativas e que teriam uma importância de uso para o planejamento de uma viagem ao Litoral do Paraná. A seleção do aplicativos envolveu as seguintes respectivas plataformas no Quadro 2: *Vayable*, *TripAdvisor*, *Yelp*, *Kekanto*, *Minube*, *Foursquare* e *Rent a Local Friend*.

QUADRO 2 - APLICATIVOS COLABORATIVOS DO SETOR DE GUIAS E ROTEIROS

Aplicativos	Breve descrição
VAYABLE	Uma plataforma que vende e compra experiências únicas em todo o mundo, impulsionadas pela comunidade. Onde o guia da viagem, pode ser um profissional ou um morador local, capacitando as pessoas a ganhar a vida compartilhando seus conhecimentos e enriquecendo vidas por meio de experiências. (VAYABLE, 2019).
TRIPADVISOR	Uma plataforma de viagem criada para facilitar o planejamento ou no momento da viagem, pois o site agrega as opiniões e avaliações dos estabelecimentos como as acomodações, restaurantes, atrativo turísticos, companhias aéreas e cruzeiros, também é usado para comparar preços baixos de hotéis, voos e cruzeiros, para reservar excursões e atrações, realiza também reservas em restaurantes. (TRIPADVISOR, 2017).
YELP	Site de recomendação de serviços, que incluem, restaurantes, serviços domiciliares, serviços para carros e celulares, shopping, academia, bares, cabeleireiros, massagens e eventos. O software analisa dezenas de sinais diferentes, contendo vários parâmetros de qualidade, confiabilidade e atividades na plataforma. (YELP, 2019).
KEKANTO	Um guia de viagens que reúne diversos atrativos a serem usados em roteiros de viagem ou até mesmo para residentes de um região, pois além dos serviços de restaurantes, hospedagens, atrações, também inclui, bancos, centros religiosos, farmácias, lojas de animais de estimação, reciclagem e entre outros recursos, auxiliando o viajante a organizar a viagem e descobrir o que existe ao redor. (KEKANTO, 2019).
MINUBE	Um guia de viagens usado pelos usuários para encontrar lugares nas proximidades de uma cidade, região ou país. Classifica preços de voos e hotéis e reúne informações e recomendações de outros viajantes, como restaurantes, acomodações, o que fazer, o que comer. Todas as informações podem ser armazenadas no perfil do usuário para um planejamento concreto. (MINUBE, 2019)
FOURSQUARE	É uma rede geossocial e de microblogging que permite ao usuário revelar onde se encontra, e procurar por contatos seus que estejam próximo desse local. Também organiza avaliações e recomendações de outros usuários em serviços de café da manhã, almoço, jantar, café e chá, vida noturna e coisas para fazer. (FOURSQUARE, 2019).
RENT A LOCAL FRIEND	Uma plataforma idealizada para fins de compartilhamento, onde o guia é o residente local, personificando a idéia de experiências, compartilhando com viajantes o modo de viver e conhecer a cidade. (RENT A LOCAL FRIEND, 2019?).

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

As plataformas do setor de viagens, tem algumas divergências posto que umas servem para montar roteiros junto a mensuração a avaliação de restaurantes e outras são realizadas por residentes de uma localidade para a apresentação da cidade como um “guia de turismo”.

4.3. TRANSPORTES

A finalidade do setor de transporte é levar comodidade e facilidade a quem usufrui, para tanto se viu necessário inserir o setor na pesquisa, pois se é usada em viagens, os aplicativos de caronas e compartilhamento de bicicletas, é pertinente avaliar seu uso no Litoral do Paraná. As plataformas levantadas no Quadro 3 foram: *Spinlister*, *Yellow*, *Uber*, *BlaBlaCar* e *Zumpy*, respectivamente.

QUADRO 3 - APLICATIVOS COLABORATIVOS DO SETOR DE TRANSPORTES

Aplicativos	Breve descrição
SPINLISTER	Serviço de aluguel de compartilhamento de bicicletas no mundo todo, que através de uma plataforma que conecta os proprietários de bicicletas com pessoas que queiram realizar o aluguel. O empréstimo funciona por meio de um aplicativo móvel, site ou o quiosque na loja. (SPINLISTER, 2019).
YELLOW	Serviço de bicicletas compartilhadas sem estações fixas, o empréstimo acontece através do aplicativo móvel para cadastro do cartão de crédito e desbloqueio do equipamento. Para evitar furtos, as bicicletas contam com GPS de rastreamento e cadeados que só podem ser desbloqueados através do QR Code. (YELLOW, 2019).
UBER	Uma empresa de tecnologia que tem como objetivo conectar motorista e usuários que buscam por serviços mais acessíveis e confiáveis através do aplicativo, que conta com opções para todo os perfis. (UBER NEWSROOM, 2019).
BLABLACAR	Uma das maiores plataformas de caronas a longa distância, onde conecta motoristas e passageiros que irão dividir os custos da viagem, tornando mais econômica para todos. Através do aplicativo móvel se realiza a reserva e tem a opção de escolher a carona que desejar. (BLABLACAR, 2019).
ZUMPY	Plataforma de compartilhamento de caronas que calcula o quanto deixará de emitir ao realizar a viagem compartilhada também com o objetivo de diminuir a poluição e melhorar o tráfego. Para usufruir do serviço é necessário agendar, caso haja cancelamentos com menos de 24h e por mais de uma vez na semana, uma taxa é cobrada. Os valores serão diferentes de acordo com o tempo de antecedência da solicitação. (ZUMPY, 2019).

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

No setor de transporte foi elencado aplicativos de uso de bicicletas de cunho colaborativo, assim como as plataformas de caronas com carros para viagens de curta e longa duração. A *Yellow* é a única plataforma em que os consumidores somente usufruem e não participam pois é a empresa que resolve os tramites de empréstimos,

facilitado pelo aplicativo. Já a *Spinlister* qualquer pessoa pode anunciar a própria bicicleta para compartilhar através do aplicativo.

4.4 ALIMENTAÇÃO

O setor de alimentação é outro componente principal de uma viagem, e no meio colaborativo surgiram plataformas para facilitar o acesso e desejos que prometem serviços e acesso “sem sair de casa”, contudo ao longo dos trabalhos viu-se necessário a investigação sobre o uso dos aplicativos, em termos de funcionalidades para os viajantes e também moradores da região. Também se a viabilidade do aplicativo é permanente ou somente durante a temporada. As plataformas em questão do Quadro 4 foram: *Rappi*, *Ifood* e *UberEats* e *Dinner*, respectivamente.

QUADRO 4 - APLICATIVOS COLABORATIVOS DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO

Aplicativos	Breve descrição
RAPPI	É um aplicativo de entrega sob demanda que através da plataforma os usuários encontram diversos restaurantes, estabelecimentos e produtos necessários para realizar o pedido. É um serviço que engloba inúmeras opções de compra com entrega. (BLOG RAPPI BRAZIL, 2019).
IFOOD	O maior delivery da América Latina, usada através de um aplicativo móvel para a realização dos pedidos em diversos estabelecimentos do setor e alimentação da proximidade. (IFOOD, 2019).
UBEREATS	Funciona como os demais aplicativos delivery, onde o cliente seleciona a opção desejada e o condutor recebe a mensagem de busca e entrega do produto. (UBEREATS, 2019).
DINNER	Uma plataforma que conecta pessoas que gostam de cozinhar e compartilham as experiências entre si, o anfitrião preenche um cadastro, define o valor por pessoa e descreve a experiência e o prato a ser servido, divulgando fotos para que os usuários possam reservar (DINNER, 2019).

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

As plataformas do setor de alimentação foram selecionadas conforme popularidade e questão de viabilidade local. As plataformas *Ifood* e *UberEats* operam o mesmo serviço, a *Rappi* além do serviço de entrega de alimentos, também elenca diversos tipos de demandas, como remédios, compras de supermercado e shopping. A *Dinner* é a única plataforma que tem como objetivo conectar pessoas e experiências gastronômicas com quem demonstra e apresenta interesse por cozinhar.

5. PLATAFORMAS DE VIAGEM NO LITORAL DO PARANÁ

5.1 ATIVAS POR SETOR

As plataformas de viagens e turismo analisadas anteriormente foram usadas na pesquisa de atividade nos municípios do Litoral do Paraná. A mensuração de dados foram realizadas nos meses de setembro a outubro de 2019 por meio das plataformas, no qual cada uma foi selecionada através de artigos acadêmicos e sites que mencionavam as plataformas de maior repercussão e acesso, em que nesta análise foram coletadas informações sobre a atividade dos aplicativos nos sete Municípios do Litoral do Paraná e Ilha do Mel.

Os resultados obtidos no levantamento realizado foi que o Litoral do Paraná é bastante ativo com o uso de plataformas colaborativas, sendo oito aplicativos pertencentes ao setor de meios de hospedagem, cinco plataformas para o uso de guias e roteiros, dois do setor de transporte e um do setor de alimentação. Os demais sete aplicativos não atuam ou tem atuação em uma única cidade.

No que consta no quadro a seguir (Quadro 5), demonstra o panorama dos aplicativos ativos e inativos do setor de guias e roteiros nos municípios do Litoral do Paraná.

QUADRO 5 – Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor de Guias e Roteiros

Aplicativos	Matinhos	Pontal do Paraná	Guaratuba	Morretes	Paranaguá	Antonina	Guaraqueçaba	Ilha do Mel ³
VAYABLE								
TRIPADVISOR	x	x	x	x	x	x	x	x
YELP	x	x	x	x	x	x		x
KEKANTO	x	x	x	x	x	x		x
MINUBE	x	x	x	x	x	x	x	x
FOURSQUARE	x	x	x	x	x	x	x	x
RENT A LOCAL FRIEND								

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

³ Destino Turístico pertencente ao Município de Paranaguá.

Plataformas interativas e que possuem reconhecimento por sua importância, não são usadas, a exemplo do aplicativo de guias residentes *Rent a Local Friend*, que poderia ser protagonista nas cidades históricas, enaltecendo a cultura e história local e conectando turistas e residentes.

Os destinos de caráter histórico como Morretes, Paranaguá e Antonina e os municípios balneários Matinhos, Pontal do paraná e Guaratuba apresentaram no levantamento cinco plataformas ativas, de guias e roteiros. Guaraqueçaba indica três plataformas ativas. A Ilha do Mel também cinco plataformas.

O quadro a seguir (Quadro 6), aborda a relação do transporte colaborativo nos municípios da região, visto que são lugares turísticos, tornou-se necessária considerar este setor.

QUADRO 6 - Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor de Transportes

Aplicativos	Matinhos	Pontal do Paraná	Guaratuba	Morretes	Paranaguá	Antonina	Guaraqueçaba	Ilha do Mel
SPINLISTER			x					
YELLOW								
UBER	x	x	x	x	x	x		
BLABLACAR	x	x	x	x	x			
ZUMPY								

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

Os aplicativos de transportes como o de Caronas *Blablacar* está ativo nos municípios de Matinhos, Pontal do Paraná, Guaratuba, Morretes e Paranaguá. Provável que seja ativo em razão de fluxos permanentes entre as cidades do Litoral do Paraná e destas com Curitiba. O *Uber*, considerando levantamento realizado no mês de outubro está ativo nos municípios de Matinhos, Pontal do Paraná, Guaratuba, Morretes, Paranaguá e Antonina. Atende os residentes e também viagens de longa distância.

No que diz respeito à plataforma *Uber*, o autor Mendes (2016), aborda o assunto no qual outros estudiosos afirmam que o recurso da *Uber*, a plataforma não pode ser avaliada como economia colaborativa, advindo da *sharing economy*, pois, o condutor não compartilha viagens mas sim as realizada de modo exclusivo, critica

também que se a opção de escolha parte do consumidor em usufruir do produto, o que compara a um procedimento de compra e não da era do compartilhamento em si.

Em relação ao setor de alimentação o quadro a seguir (Quadro 7) indica o levantamento realizado através do uso do site oficial e aplicativos para a mensuração dos dados, sendo as mesmas de grande conhecimento popular, a que difere é a *Dinner* por ser uma plataforma menos conhecida devido a seu objetivo.

QUADRO 7 - Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor Alimentação

Aplicativos	Matinhos	Pontal do Paraná	Guaratuba	Morretes	Paranaguá	Antonina	Guaraqueçaba	Ilha do Mel
RAPPI								
IFOOD	x	x	x	x	x			
UBEREATS								
DINNER								

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

No setor de alimentação somente o *iFood* tem presença e está ativo em alguns municípios, como, Matinhos, Pontal do Paraná, Guaratuba, Morretes e Paranaguá, não atendendo nas cidades com menor população como Antonina, Guaraqueçaba e também na Ilha do Mel.

No que tange ao setor de grande importância no setor de viagens e turismo, o Quadro 8, mostra a análise de oito plataformas da categoria de acomodação, em que é demonstrado dados relevantes para a pesquisa.

QUADRO 8 - Plataformas ativas nos municípios do Litoral do Paraná - setor de Hospedagem

Aplicativos	Matinhos	Pontal do Paraná	Guaratuba	Morretes	Paranaguá	Antonina	Guaraqueçaba	Ilha do Mel
AIRBNB	x	x	x	x	x	x	x	x
COUCHSURFING	x	x	x	x	x	x	x	
HOMEEXCHANGE	x	x	x	x	x	x		x
BOOKING	x	x	x	x	x	x	x	x
FLIPKEY	x	x	x	x		x		

HOMEAWAY	x	x	x			x		x
HOMESTAY	x		x	x	x	x		
9FLATS	x	x	x	x			x	x

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

A análise também demonstraram que os municípios de sol e praia tem grande valorização por parte dos consumidores que procuram acomodações durante as temporadas, o que leva os anfitriões a aumentarem os preços nas plataformas colaborativas, a exemplo de Matinhos, Pontal do Paraná e Guaratuba no aplicativo *Airbnb*, que são destinos de sol e praia e há sazonalidade.

A *sharing economy* auxiliou plataformas de acesso tecnológico a oferecerem hospedagens alternativas que permitem escolha por preço, dias e temporadas de locação (MENDES, 2016).

Na análise dos municípios, os destinos de caráter histórico como, Morretes, Paranaguá e Antonina, o município que mais dispõe das plataformas é Morretes, há quinze aplicativos ativos nos quatro setores selecionados, o de hospedagem se sobressai com seis plataformas.

Em Guaraqueçaba, a análise demonstrou que as plataformas ativas são do setor de hospedagem, com quatro indicações e na Ilha do Mel, um destino turístico de grande importância regional, indica-se dez plataformas ativas, sendo cinco do setor de hospedagem.

A *sharing economy* auxiliou plataformas de acesso tecnológico a oferecerem hospedagens alternativas que permite escolha por preço, dias e temporadas de locação (MENDES, 2016).

No Brasil, o Airbnb já ultrapassou 95 mil listing, quase metade deles na cidade do Rio de Janeiro. O país hoje representa o quarto maior mercado da empresa no mundo, o que a levou a abrir um escritório em São Paulo. Durante a Copa do Mundo, 6% das reservas foram efetuadas por brasileiros, diferente dos Jogos Olímpicos 2016, em que foi anunciada uma parceria entre a companhia e o Comitê Organizador dos jogos, atingindo 55% de brasileiros, de um total de mais de 80 mil hóspedes (MENDES, 2016, p. 3).

No que se refere aos problemas desse modelo, segundo Mendes (2016), no setor de hospedagem e em específico os anfitriões, há uma crítica para a empresa Airbnb perante a profissionalização, muitas vezes os anúncios são publicados por profissionais, ou seja, não são donos do imóvel, a plataforma se tornou um meio de lucrar de maneira que não se entende como meio compartilhado.

Segundo Mendes (2016) faz-se necessária uma regulamentação para esta e outras plataformas que surgiram ao longo do tempo, em vista de concorrência justa com todos os empreendimentos do setor.

5.2 IMPRESSÕES DOS PROFISSIONAIS NO SETOR DE HOSPEDAGEM

Foram realizadas entrevistas a partir de um roteiro semi-estruturado com objetivo de analisar as impressões dos profissionais que atuam em postos táticos e ou estratégicos no ramo de serviços, especialmente trade turístico, a respeito da influência dos aplicativos da economia colaborativa, nas organizações em que atuam. Esta etapa foi realizada no setor de hospedagem, por ser o de maior representatividade e número de plataformas ativas na região. O município escolhido foi Matinhos – PR, reconhecido como o de maior movimento e fluxo de visitantes em temporadas de verão. Foram cinco entrevistados de empreendimentos categorizados como hotéis e pousadas. Os empreendimentos selecionados foram analisados através de buscas pelo Google e Booking, os hotéis e pousadas de maior avaliação.

As entrevistas semi-estruturadas (Apêndice A) foram realizadas no mês de novembro de 2019 com os gestores do setor de hospedagem. As entrevistas foram gravadas e tiveram autorização concedida verbalmente. Uma das entrevistas foi realizada pessoalmente e as demais por telefone, ocasião em que foi utilizado um aplicativo⁴ que armazena o conteúdo das ligações. Na sequência foram transcritas.

As entrevistas duraram em média quinze a vinte minutos, e para que não houvesse interrupções foram realizadas em lugares de baixa movimentação, e no que diz respeito à entrevista pessoalmente, o ambiente estava com menor fluxo de pessoas, facilitando a aplicação da pesquisa em questão.

No que tange as perguntas que constam no roteiro (Apêndice A), realizadas para os gestores e funcionários as opiniões sobre economia colaborativa foram semelhantes em alguns pontos, havendo diferenças nos lugares que não usufruem das plataformas.

Cinco entrevistas refletem a atuação de profissionais que atuam em três pousadas, sendo os mesmos (E1) gerente de uma pousada com formação em Administração, trabalhava com fazendas, quando decidiu vendê-las e trabalhar no

⁴ O aplicativo usado para as gravações por telefone “Call Recorder”.

setor hoteleiro, no qual atua desde o ano de 2014. O empreendimento possui 15 unidades habitacionais e o entrevistado não soube informar o ano de inauguração, pois anteriormente era outro gerente. O entrevistado (E2) é gerente de um hotel que atua há quinze anos. Sua experiência anterior envolve atuação em quatro hotéis, seu cargo anterior ao atual era gerente de reservas e atualmente gerente geral, também com formação em Administração. O hotel tem 25 anos de operação, inaugurado em fevereiro de 1997 e é composto por 52 unidades habitacionais. A entrevistada (E3) é administradora de uma pousada que gerencia junto a seu marido, formada em Pedagogia, sua função anterior era de professora e há quatro anos atua no setor de meios de hospedagem. A pousada foi arrendada. Não soube informar o ano de inauguração do empreendimento. Possui 16 apartamentos. O entrevistado (E4) é advogado do hotel no qual atua há três anos com o atual gerente, desde o falecimento do dono, informou que seu cargo anterior não tinha relação com a hotelaria, o mesmo não se recorda do ano de inauguração do hotel, mas acredita que o hotel tenha uns dez anos de atuação. O empreendimento possui 46 unidades habitacionais. A entrevistada (E5) é sócia administrativa de uma pousada desde 2012, formada em Administração com Recursos Humanos e Pós-Graduação em projetos, conta que é a primeira experiência na área da hotelaria, seu cargo anterior era de analista sênior de uma empresa nacional de cosméticos. A pousada inaugurou em 2014 e conta com 12 suítes.

5.2.1 Conhecimento e uso de plataformas

Em relação ao conhecimento das plataformas e aplicativos colaborativos, dos cinco entrevistados, quatro têm conhecimento, há uma diferenciação na visão de E1 que tem uma pousada e tem uma noção parcial do tema. Já na visão de E2, o mesmo tem conhecimento de diversas plataformas que estão no mercado e principalmente as que estão no mercado hoteleiro, como *Booking*, *Expedia*, *Decolar*, *Kaiak*, entre outros.

Os entrevistados E3 e E4 também têm conhecimento sobre as plataformas e usam algumas em seus empreendimentos.

Os empreendimentos que usufruem dos aplicativos ficam como E3, que utiliza o *Booking* e *TripAdvisor* e E2, E4 e E5 utilizam somente do *Booking*. O primeiro entrevistado E1 não usufrui de nenhum aplicativo em seu empreendimento, o mesmo

tem dois flats para aluguel e não tem uso de nenhuma plataforma de divulgação. E1 salienta que sua maior divulgação é através do *whatsapp* e o site oficial da pousada.

E2 (sic) relatou sobre as plataformas:

A minha opinião pessoal dos aplicativos nas cidades, é que você se torna refém deles. Por que o seguinte, a Google, tem o motor de busca delas, que precisa faturar, que não usa de graça teoricamente, e essas empresas, elas investem muito pesado em termos de anúncio e classificação de aparecer em pesquisas na verdade, e são empresas muito grande, a gente não tem condição de bater de frente com elas, você não consegue competir em anúncios com elas e nisso você se obriga a entrar pra elas, sabe aquele ditado que dizem que “se você não pode vencê-los, junte-se a eles”?, é bem isso que essas empresas fazem no mercado de hotelaria, hoje em dia (sic E2, 2019).

Na entrevista, E2 salientou que as plataformas são ótimas para quem usufrui como os viajantes e para a empresa que está lucrando, porém no ponto de vista voltado para o empreendimento hoteleiro há prejuízo: “*a gente se tornam refém dos aplicativos, não podemos não estar com eles e estar com eles custa caro*” (sic E2, 2019).

Há uma opinião unânime no quesito divulgação, pois as empresas hoteleiras de Matinhos não costumam se encontrar para falarem sobre quaisquer temas. O entrevistado E2 diz que participou de um *networking* recentemente e teve contato com outras empresas e o que impressionou foi que a Ilha do Mel usufrui de tais plataformas, já em relação a outras cidades, não há divulgação. E2 (sic) diz:

A Ilha do Mel me impressionou pelo conhecimento das plataformas, nas pousadas, que são pequenas, pousadas de oito quartos, dez quartos, e que usa essas plataformas (sic E2, 2019).

Parte da mesma opinião o entrevistado E1, o mesmo sente que os outros empreendimentos são muito reservados, não divulgam seus negócios entre si, não há uma parceria e ou conversa sobre as pousadas, em sua opinião criam uma competição desnecessária, pois no final todos os empreendimentos saem lucrando. Durante a temporada, todas as acomodações são reservadas para seus respectivos clientes (E1, 2019).

Nas palavras de E3 (sic):

Eles não falam se eles usam, porque nós fazemos o cadastro na baixa temporada e divulgamos bastante por promoções na Booking, então o pessoal vem pela plataforma e fazem direto a reserva pela plataforma e eles vem com o desconto que a gente proporciona pra eles, mas daí pra gente ter o conhecimento das outras pousadas que trabalham dessa forma, não tem, porque não tem esse encontro de gestores da área pra falar sobre o assunto, cada um trabalha no seu sistema, mas eu acredito que não são todos que tem essa parceria (sic E3, 2019).

No que se refere aos entrevistados, E4 relatou não conhece nenhum empreendimento da região que usufrui, e E5 citou que sabe devido aos anúncios através da *Booking*, mas por divulgação das empresas, não tem a percepção.

5.2.2 Perfil dos clientes e influências no mercado

Das plataformas que são conhecimento geral a Booking foi a mais citada. E2 parte da opinião que considera a *Booking* como de maior influência, pois é a que mais investe em propaganda e anúncios pela internet. E3 concorda, pois, por trabalhar com a *Booking*, considera que é a de maior influência no mercado, pois também afirma que os clientes sempre perguntam se a pousada tem cadastro na Booking e em decorrência disso percebe-se que é a mais referenciada.

A mesma posição é dos entrevistados E4 e E5 no qual é destacado pelo entrevistado E3, em um relato sobre sua visão de um outro empreendimento hoteleiro:

É muito forte aqui, tanto que nesse hotel que citei ele nem usava o Booking, agora tá usando e o valor lá era quatrocentos e pouco e agora tá duzentos e pouco, abaixou a metade, pois a gente começou a vender muito pelo Booking [...] a gente preza muito pelo Booking (sic E4, 2019).

E5 criticou a plataforma *TripAdvisor*, no qual cita que não tem suporte e é uma plataforma de uso complexo e, portanto, não agradou e não seguiu adiante, para E5:

Ah eu acho que pra mim a Booking corresponde às minhas necessidades, é uma plataforma que tem retorno, é uma plataforma fácil de mexer e ela tem suporte (sic E5, 2019)

Durante a conversa com o entrevistado E1 foi realizada uma pergunta à parte para entender se o gerente compreendia sobre a plataforma *Airbnb* e se o mesmo já tinha escutado algum cliente comentar que tem preferência pelo *Airbnb* em relação à pousada. E1 relatou que:

O que eu posso dizer pra você, através dessa interpretação, é que como é tão relativo, quando a pousada concorre com as casas que alugam por dia, aí vem sim afetar até um certo ponto, quando é um serviço de qualidade, afeta na parte financeira da minha pousada (sic E1, 2019).

E1 foi o único entrevistado que não citou a *Booking*, em sua opinião sobre as plataformas que considera de maior influência, para o gerente o Google é a maior e melhor, por ser uma ferramenta antiga e confiável.

Sobre a percepção no quesito comportamento dos clientes em função das plataformas, entrevistadores confirmaram positivamente, para eles a mudança é nítida. Para E2 houve uma mudança que coloca os clientes em dois blocos, dos mais velhos que preferem ligar e ter o contato com o gerente, clientes antigos com número pessoal do gerente para contatar quando precisar e tem o pessoal mais novo que usufrui das plataformas:

E isso impressionantemente, eu acho que apesar da época em que vive muita tecnologia, a gente sai dividido meio a meio, tem muita gente ainda utilizando o método antigo e não usando as plataformas de venda, mas com isso se faltar a plataforma de venda eles já são sem bandeira, assim digamos, não são seus clientes né, diferente da pessoas que te ligam, conhecem um pouco da tua história, conta um pouco da história dela.. tem gente que não gosta de utilizar email, como falei, tem gente que tem meu whats pessoal pra fazer reservas, sabe, coisas que a gente foge um pouco, mas são clientes antigos (sic E2, 2019).

A posição de E4 também complementa E2, na qual diz que é nítida a mudança de um perfil mais jovem e mais exigente, pois qualquer coisa desagradado relatam nos sites da *Booking*. E5 parte da mesma opinião e relata que:

[...] não só com o aplicativo, mas hoje com a internet ficou mais exigente porque ele pode reclamar, a internet aceita qualquer tipo de reclamação então, ele acaba sendo exigente nesse sentido, no poder de reclamar, (sic E5, 2019).

A opinião de E3 contradiz, pois, a gerente não identifica mudança, ressalta que os clientes são os mesmos e buscam as plataformas pra ter um desconto, mas não enxerga mudanças no perfil.

E1 também tem opinião contrária ao dizer que não vê uma mudança, pois quem vai viajar para a praia ainda busca preço. A influência para o gerente é ganhar o cliente em seu empreendimento, o contato cara a cara é um facilitador para manter o hóspede em seu empreendimento e fazer com que o mesmo cliente retorne. No que

relaciona a aluguéis de casas e apartamentos, na visão do gerente prejudica a hotelaria de Matinhos (E1, 2019).

5.2.3 Rotina, desempenho e impactos nas empresas

Em relação ao desempenho da pousada, se houve uma alteração na taxa de ocupação ou no lucro, E1 comenta que não alterou a rotina da pousada, na visão do gerente o empreendimento que ali está, aumentou a possibilidade de oferecer mais uma opção para o cliente.

Para E2 as plataformas interferiram no hotel. Informou que a direção anterior do empreendimento estava relutante quanto a participação nas plataformas, pelas altas taxas e metodologia de trabalho que força parcelamentos de pagamento, taxas de comissão e no recebimento de cartões, também consideradas altas. Por este motivo a taxa de ocupação caiu, e atualmente retornando com todas as plataformas ativas, e previsão futura de formas de recebimento on-line, a taxa está voltando a subir.

No ponto de vista de E3 na baixa temporada é uma boa parceria o uso da plataforma *Booking*, na alta temporada a pousada se vende sozinha, porém na baixa temporada a plataforma ajuda a movimentar a pousada.

Também foi realizada uma pergunta complementar, sobre a busca pelo *Airbnb*:

Sim, procuram bem mais a plataforma, inclusive já está sendo bastante citada, eu percebi entre os hóspedes (sic E3, 2019).

E5 também evidenciou que alterou no sentido de movimentação de público para a pousada, mais visibilidade e cliente. E4 considerou que alterou a rotina e desempenho, pois quando chegaram para gerenciar o hotel, o empreendimento estava “quebrado”, tinha quartos e andares queimados precisando de obra para restauração. Há três anos, desde o falecimento do dono, a empresa está se reestruturando. E4 (sic) comenta:

Quando a gente chegou tava muito fraco, a gente foi se apegando aonde a gente conseguia. Demos desconto para funcionário público e tal, aí o *Booking* entrou, aí beleza, ficou tão forte que, eu por mim já, hoje desligava o *Booking*, porque já tá começando a vir algumas reclamações que não tem nada a ver,

a gente chega em momentos no final de semana que tem que falar que não tem quarto porque o Booking encheu o hotel, e que no Booking os valores são menores, então a gente tá tendo um pouco de prejuízo, vamos supor, mas pelo menos aumentou a frequência de hóspedes no hotel.

Na opinião de E2, no geral, o impacto negativo seria, se tornar refém do uso das plataformas, mas para quem viaja e usufrui avalia que não altera em nada, somente beneficia. Afirma, no entanto, que de certa forma o usuário é manipulado com taxas, descontos e promoções. Isso seria também outro impacto negativo, mais prejudicial para o empresário hoteleiro do que para as plataformas ou para o cliente. O gerente complementa que as plataformas prejudicam o hotel, no quesito em que o cliente utiliza do recurso, mas o mesmo não tem o entendimento de como é realizado e com quem são realizadas as reservas, e por muitas vezes achar que está fazendo a reserva diretamente com o hotel.

Já o entrevistado E1 critica os preços baixos oferecidos pelas casas e anúncios, em que não há um valor no que se tem que pagar de fato, como os impostos da casa e as despesas diárias. Valoriza um empreendimento de qualidade nos serviços prestados e que paguem pelo valor cobrado, para que o locador possa pagar suas despesas e garantir estadia confortável para seus clientes (E1, 2019).

Na opinião do gerente, E1, fora de temporada, o *Airbnb* prejudica seu negócio, pois a procura pela pousada diminui e se ouve falar dos apartamentos que são alugados por estudantes e pessoas que vão trabalhar na cidade. Mas não vê ameaças diante das plataformas, diz que: “*estão criando opções, mais recursos e desenvolvendo mais essa área*” (sic).

Na posição de E3, a gerente da pousada acredita que as plataformas vieram para auxiliar as empresas, porém tem uma crítica ao *Airbnb* por obrigar as empresas de pousadas a cobrar um valor menor, por ter valores atrativos. Todas as demandas que uma pousada tem para receber um hóspede, como na limpeza dos apartamentos, a troca de cama, café da manhã e dentre outros, ou seja, tem a estrutura e serviços prestados que para quem aluga através do aplicativo não tem acesso a isso. Comenta também em relação ao *Airbnb* que:

A pessoa que está alugando uma casa, ela tá alugando só o espaço, os clientes acabam levando muita coisa, roupa de cama muitos levam, as vezes até uma louçaria alguns levam, e então dependo alguma panela, alguma coisa, as vezes lá tem, alguma xícara, a gente percebe que tem, mas em relação a pousada, não, aqui tem que ter essa estrutura de atendimento ao cliente, então acaba que nós temos que fazer um preço mais em conta, sendo

que o nosso gasto é maior e o custo também é maior, porque a gente serve o café da manhã, tem toda uma questão de impostos de notas fiscais que a gente tem que emitir e tudo mais, então esse aplicativo, essa plataforma (AIRBNB) atrapalhou um pouquinho, porque as pessoas começam a comparar preços e daí os clientes não entendem que por exemplo, eu não sou a mesma estrutura que está lá com aquele valor (sic E3, 2019).

Em relação à plataforma *Booking*:

Por essa questão atrapalha, agora, por exemplo, a plataforma da Booking, ela ajuda muito, que na baixa temporada a gente não tem movimento nenhum, aí para nós é uma maravilha ter um parceiro que divulga, a pessoa passa a nos conhecer através da Booking, através da plataforma, então eu acredito dessa forma, pelo o que a gente sente no mercado (sic E3, 2019).

A gerente cita que quando tem que fazer um preço muito baixo para tratar de um custo muito maior do outro segmento, aí acaba prejudicando, porque se veem obrigados a baixar para poderem vender e ter esse movimento fixo na temporada. Depois é bem esporádico a movimentação e busca por parte dos clientes por hospedagem em decorrência do inverno. E3 critica também há impacto negativo o fato de não haver vida noturna e outros atrativos que estimulem pernoites, o muito ruim para o ramo hoteleiro.

E3 também informa que é positivo quando o cliente faz contato direto via ligação com a pousada, pois a empresa pode passar os valores disponíveis nas tabelas de desconto, preços diferenciados na baixa temporada e na alta temporada, há também opções caso a pessoa queira retirar o café da manhã e dentre outras coisas. O relato indica que o contato direto, sem a intermediação da plataforma, permite que a pousada ganhe margem para negociação.

E3 indica que na baixa temporada, através da *Booking*, no ano de 2018, a pousada vendeu em períodos que se não fosse o auxílio da plataforma, não haveria vendas, pois, a divulgação que a empresa faz para a pousada são entendidos como positivos.

Para E4 e E5, não há impactos negativos. E4 diz que o recurso é uma forma de marketing que passa para as pessoas mostrando que o hotel tem vaga e a plataforma resolve sozinha:

A gente recebe gente de São Paulo, de Santa Catarina, de todos os estados do Brasil, por causa do Booking, é muito forte (sic E4, 2019).

A entrevistada E5 foi breve e diz não vê impactos negativos, acredita que há mercado para todos (E5, 2019).

A análise obtida através das entrevistas realizadas foi que dos aplicativos colaborativos, o que se sobressai é a plataforma Booking, que na verdade é um buscador e oferece opção de anúncio de casas e apartamentos, não se trata, portanto, de um recurso colaborativo.

Houve inúmeras críticas sobre o *Airbnb*, no qual metade dos entrevistados relata ser uma plataforma que divide o segmento hoteleiro e manipula os clientes ao fazer comparações de preços e oferecer valores atrativos.

Tal como conta Mendes (2016), a economia colaborativa é baseada na confiança, pois os serviços prestados são através de um compartilhamento e deve-se ter confiabilidade e solidariedade por parte das pessoas e por quem presta os serviços, sendo esta uma marca do segmento colaborativo. Para os entrevistados, o contato por ligações telefônicas é mais produtivo, no qual tem a possibilidade de passar confiança e o cliente pode retornar ao empreendimento devido a esse tipo de contato ou atendimento.

O entrevistado E1 não faz uso de nenhuma plataforma em seu empreendimento e também informa não conhecer o tema. Apesar disso confirma estar seguro em seu negócio. Avalia que as plataformas não tem maior valor do que o contato direto com o empreendimento.

Todos os entrevistados tem uma opinião semelhante sobre os impactos do *Airbnb*, que é mais procurado em baixa temporada. É uma plataforma que não auxilia o setor hoteleiro, ou seja, na opinião dos mesmos, as plataformas que divulgam e fazem com que o empreendimento cresça em sua procura e vendas são positivas, porém quando se trata de um recurso que é oferecido por qualquer pessoa e por preços baixos, e afasta a hospedagem de uma empresa hoteleira, então a manifestação dos gestores do setor é de reprovação.

As opiniões dos entrevistados corroboram com que Mendes (2016) diz em relação as diferenças de *sharing economy* e a hotelaria, em que os serviços disponíveis no modelo colaborativo são atrativos desde todas as plataformas de acesso, a facilidade de reservar um espaço e não precisar contatar diretamente com o proprietário, no que tange a hotelaria os serviços lá prestados são de 24 horas, maior segurança e confiabilidade por parte dos clientes.

Visto as pesquisas e opiniões perante a economia colaborativa, percebe-se que devido à tecnologia o modelo conquistou um espaço de inovação econômica, do mesmo lado há também divergências de opinião, no qual é comum, dado que os objetivos da economia colaborativa pode abalar um sistema que está na sociedade há um tempo. A ideia desse novo modelo/recurso pode gerar movimentos positivos como também negativos e posto isso é interessante analisar no que a economia colaborativa afeta no mercado capitalista e se a medida é viável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de construção do marco teórico foi base para ter o entendimento sobre a economia colaborativa e como está gerando impactos e que sua inserção no turismo levou a grandes inovações no setor de viagens, no qual é possível compartilhar experiências autênticas com qualquer pessoa, em conjunto, aos modelos instalados hoje advindo da tecnologia, ocorrendo mudanças e evoluções significativas para a economia e o turismo como um todo.

O estudo sobre os aplicativos que atualmente inserem cliente e empresário mais conectados e o uso das plataformas que modificam o meio inserido, no que se refere ao estudo do uso ativo ou não ativo que foi realizado no Litoral do Paraná se apresentou um resultado considerável, no qual um grande número de pessoas anunciam seus imóveis e é realizado através das plataformas colaborativas, dando a entender que na sociedade alguns estão preparados e querem inserir a tecnologia no seu cotidiano, pois o uso é benéfico. Obstante disto na análise da coleta de dados, no qual foram executadas as entrevistas no setor hoteleiro, no que diz respeito a opinião dos gestores, é que plataformas colaborativas são recursos que auxiliam o consumidor e prejudicam o segmento por ser um mecanismo de baixo custo e segundo os gestores, o perfil dos veranistas de matinhos com o acesso as plataformas colaborativas se mostram mais exigentes e comparam os preços das residências colaborativas com os empreendimentos da região.

A análise evidenciou um abalo nas estruturas econômicas, na qual as empresas aparentam não estar confortáveis diante do modelo, devido aos baixos custos oferecidos pelos serviços colaborativos, porém, existe outra premissa em que se há mesmo um desconforto por parte dos empresários, deve-se criar estratégias de concorrência diante da economia colaborativa. Afinal o modelo que se inseriu na sociedade é para facilitar um meio social e econômico, partindo das empresas em questão se restabelecer.

O fenômeno da era colaborativa se mostra em grande crescimento, porém, vale ressaltar que existem também impactos negativos no que diz respeito aos trabalhos informais e muitas vezes “salários” muito baixos. A economia colaborativa é um meio no qual muita gente conseguiu se inserir no mercado, sobreviver e se readequar, isso mostra a capacidade do indivíduo em se reinventar, mas também que

parte do Estado compreender até que ponto chegará os trabalhos informais em decorrência da escassez do emprego, pois devido a diversas transformações cotidianas a sociedade está tomando a frente de produzir conteúdo e inovações de negócios.

7. REFERÊNCIAS

AIRBNB. Airbnb Newsroom, 2019. Disponível em: <https://news.airbnb.com/about-us/>. Acesso em: 10 de set. 2019.

ANJOS, S, E.; SOUZA, P, F.; RAMOS, V, K. Novas Tecnologias e Turismo: Um estudo do site Vai Brasil. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 6, N° 4. 2006. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1154/115416210004/>. Acesso em: 12 set. 2018.

BLABLACAR. Sobre Nós, 2019. Disponível em: <https://blog.blablacar.com.br/about-us>. Acesso em: 05 de set. 2019.

BLOG RAPPI BRAZIL, 2019. Disponível em: <https://www.rappi.com.br/blog/>. Acesso em: 12 de set. 2019.

BOOKING, Sobre a Booking.com, 2019. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Acesso em: 15 out. 2019.

BOTSMAN, R.; ROO, R. **O QUE É MEU É SEU: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Tradução de Rodrigo Sardenberg. Bookman., 2011. X-XX, 01-20 p. Disponível em: <https://issuu.com/grupoeditoras/docs/botzman-capitulo1>. Acesso em: 25 ago. 2019.

BRITO, C, S, N. **Economia Colaborativa e Laço Social: Um Estudo Sobre um Aplicativo de Trocas de Objetos**. 2018. 63 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Curso de Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25885/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Natalia%20Vers%c3%a3o%20Biblioteca%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 set. 2019.

BUSINESS DICTIONARY. Craigslist, 2019. Acesso em: 05 dez 2019.

CAEIRO, C. M. J. Economia Social: Conceitos, Fundamentos e Tipologia. **Katálysis**. Santa Catarina, v. 11, n. 1, p. 61-72. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/5234/4578>. Acesso em: 11 out 2018.

CALAZANS, C, H, J. et al. Ter Menos E Compartilhar Mais: Uma Análise Do Consumo Colaborativo. **Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, p. 1-15. 2014. Disponível em: [http://www3.espm.br/download/Anais Comunicon 2014/gts/gt cinco/GT05 JANAIN A CALAZANS.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais%20Comunicon%202014/gts/gt%20cinco/GT05%20JANAIN%20A%20CALAZANS.pdf). Acesso em 24 jul. 2019.

CARVÃO, S. Tendências do turismo internacional. **Turismo e Patrimônio**, Coimbra, p.17-32, 2009.

CORREIA, S, H; ZILLE, L; BATISTA, N. A economia colaborativa no contexto das cooperativas de crédito. **Revista do Programa de Pós-Graduação Extensão e**

Estudos Rurais, UFV, Minas Gerais, p. 232-251, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/rever/article/view/3376/1628>. Acesso em: 05 nov. 2019.

COUCHSURFING. Como Funciona, 2017. Disponível em: <https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/>. Acesso em: 10 out. 2019.

DINNER. Como Funciona, 2019. Disponível em: <https://www.dinneer.com/>. Acesso em: 12 out. 2019.

ENCARNACIÓN, M, A. El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. **Reala**: Nueva Época, Valencia, v. 5, p.30-55, 2016. <https://revistasonline.inap.es/index.php/REALA/article/view/10350/10927>. Acesso em: 10 ago. 2019.

FAGUNDES, C; ASHTON, G, S, M. Desenvolvimento Regional Através do Turismo: Geração de Emprego e Renda. In: Semintur Junior: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 10., 2010, Caxias do Sul. **Saberes e fazeres no turismo: Interfaces**. Caxias do Sul: Semintur Junior, 2010. p. 1 - 11.

FERREIRA, M. K. et al. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: Uma Revisão da Literatura: Área temática: Inovação e Propriedade Intelectual. In: XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse Responsabilidade Social Aplicada. **Área temática: Inovação e Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Inovarse, 2016. p. 1 - 21.

9FLATS, O que é 9flats?, 2019. Disponível em: <https://about.9flats.com/what-is-9flats/be-a-quest.html>. Acesso em: 10 out. 2019.

FLIPKEY, Sobre a FlipKey, 2019. Disponível em: https://www.flipkey.com/pages/about_us/. Acesso em : 12 out. 2019.

GASQUE, G, D, C, K. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 83-118.

GIL, A, C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GUARDANI, F; ARUCA, J; ARAUJO, M. Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas. **Turismo em Análise**, São Paulo, p.19-27, 10 out. 1996. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63302/66072>. Acesso em: 10 jul. 2019.

GUERRA, R, A. L; TROCCOLI, R, I; Emoções e Responsabilidades Compartilhadas: Relevância em um modelo de prestação de serviços baseado na ótica relacional. 2011.

HASSAN, H; **Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism**. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: [file:///C:/Users/Carlos/Desktop/Tecnologias%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Turismo%20-%20e-tourism%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Carlos/Desktop/Tecnologias%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Turismo%20-%20e-tourism%20(1).pdf). Acesso em: 20 ago. 2018.

HOMEAWAY. Quem Somos, 2019. Disponível em: https://www.homeaway.pt/info/homeaway-pt/sobre-nossa-familia/?icid=IL_O_Text_company_footer. Acesso em: 12 out. 2019.

HOMEEEXCHANGE. Como Funciona, 2019. Disponível em: <https://www.homeexchange.com/pt/p/como-funciona-homeexchange>. Acesso em: 15 out. 2019.

HOMESTAY. Sobre Nós, 2018. Disponível em: <https://www.homestay.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 15 out. 2019.

IFOOD, 2019. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/>. Acesso em: 17 out. 2019.

IZQUIERDO, M, L; RODRÍGUEZ, R, A; DEVESA, S, J, M. Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? **En Portada**, Espanha, p.107-119, 2016. Disponível em: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Morenozquierdo_et al Economistas.pdf. Acesso em: 30 set. 2019.

INSTINTO VIAJANTE. Aplicativos para viajar: +77 apps de consumo colaborativo para viajar, 2019?. Acesso em: 15 set. 2019. Disponível em: <https://instintoviajante.com/apps-aplicativos-para-viajar/>

KEKANTO. Sobre o Kekanto, 2019. Disponível em: <https://kekanto.com.br/about>. Acesso em: 14 out. 2019.

MARTINS, B, J. **Consumo Colaborativo e Serviços de Hospedagem em Turismo: Uma Interpretação do Airbnb na Oferta Destes Serviços**. 2012. 59 f. Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Graduação em Turismo, Centro de Excelência em Turismo – Cet, Universidade de Brasília - Unb, Brasília, 2017.

MENDES, F. S.; CERROY, F. M. **Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: Uma proposta de marco legal**. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, Novembro/2015 (Texto para Discussão no 185). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em: 17 set. 2019.

MENDES, P. VP de Estudos e Tendências da **Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil**. O fenômeno da sharing economy e a hotelaria. São Paulo, Ed. 1. 2016. Disponível em: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/01/White-Paper-Ofen%C3%B4meno-da-Sharing-Economy-e-a-Hotelaria-.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MENEZES, G, U. **Desenvolvimento Sustentável e Economia Colaborativa: Um Estudo de Múltiplos Casos no Brasil**. 2016. 166 f. Tese (Doutorado em Administração) - Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/143942/000998068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 ago. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Novas plataformas movimentam o turismo brasileiro, 2016. Acesso em: 20 set. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7355-novas-plataformas-movimentam-o-turismo-brasileiro.html>

MINUBE. Quem Somos, 2019. Disponível em: <https://www.minube.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2019.

MONDO, S, T; JÚNIOR, C, L, F, D; QUIROGA, M, R; Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal. v. 2, n. 1. p. 95-112, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Carlos/Desktop/5476-Texto%20do%20artigo-13578-2-10-20180912.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

OLIVEIRA, S, E, J; REZENDE, G, M. **As mudanças no turismo com o advento da tecnologia de informação**. 2014. Disponível em: http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10_MUDANCAS_TURISMO.pdf. Acesso em: 12 jul. 2018.

PACHECO FILHO, Ulysses Pereira. **Como o Sistema de Reputação Baseado em Avaliação Mútua é Utilizado Por Participantes Provedores da Economia Compartilhada?** 2018. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Curso de Escola de Administração de Empresas, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo - SP, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/20698/Dissertacao%20Final%20Ulysses%20Pacheco%201803226.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 jul. 2019.

PAES, A, A, T. **Aplicativos turísticos e a Sua Relação com a Atividade Turística, Varejo Virtual e o Comportamento de Consumo**. Biblioteca Digital FGV, p. 1-14, 2018.

PEDRO, O, W. **A FLEXÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL DAS AGÊNCIAS DE TURISMO: FLEXIBILIZAÇÃO DO NEXO CAUSAL PARA INTERMEDIÇÃO ONLINE**. Dissertação - (Mestrado Profissional) Direito dos negócios, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo – SP, 2017. Disponível em: https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/wagner_osti_pedro.pdf. Acesso em: 15 set. 2019.

PESSANHA, M, S, E; *Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0*. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Disponível em: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20527/1/Projeto Elisa Pessanha 132213064.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20527/1/Projeto%20Elisa%20Pessanha%20132213064.pdf). Acesso em: 20 ago. 2018.

POZO, H; TACHIZAWA, T; VICENTE, J, A. **O uso de tecnologias da informação em hotéis de pequeno porte: um estudo multicaso**. Vol. 9, n. 17. 2013. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/OC/article/viewFile/3770/pdf_66. Acesso em: 22 jun. 2019.

PRADO, J. O FOURSQUARE EM BIBLIOTECAS: UM DIFERENCIAL ESTRATÉGICO EM MARKETING. **Revista Acb: Biblioteconomia**, Santa Catarina, v. 18, n. 1, p.846-855, 10 jun. 2013. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/879/pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

RAMOS, Q, M, C; RODRIGUES, M, M, P; Os efeitos da internet na atividade turística. **Revista Geintec**, São Cristóvão/SE, v 1/n. 2, 2011. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/viewFile/18/55>. Acesso em: 12 fev. 2019.

RIFKIN, J. Sociedade com custo marginal zero. **A internet das coisas, a comunidade dos bens comuns e o eclipse do capitalismo**. Lisboa. Bertrand, 2016.

RENTALOCALFRIEND. 2019?. Disponível em: <https://www.rentalocalfriend.com/>. Acesso em: 15 out. 2019.

ROSA, R, S, B. **Economia Colaborativa e a Importância da Reputação no Uso de Aplicativos de Carona e de Aplicativos de Hospedagem Sob a Perspectiva dos Usuários de Porto Alegre**. 98 f. TCC (Graduação) Bacharel em Administração - Curso de Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SANTOS, B, L; SANTANA, B, V, M. A (in)existência da Terceirização na Perspectiva da Economia Colaborativa: (Des)construção do Conceito de Atividade-Fim e a Negação da Relação de Trabalho Subordinado. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**. v. 13, n. 1, p. 149-181. 2018.

SILVA, A, R; PAIVA, S, M; DINIX, S, G. Desafios Jurídico-Regulatorios e Economia Compartilhada: Elementos para uma Reflexão Crítica. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 21, n. 2, p. 98-125, jul. 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/27272/21300>. Acesso em: 25 mai. 2019.

SILVA, L, G; FILHO, M, L; JÚNIOR, M, S. Análise da Percepção dos Consumidores de Meios de Hospedagem em Relação ao Uso das Online Travel Agencies (OTAs). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. p. 40-57. 2019. Acesso em: 01 dez. 2019.

SCHMITT, H. G. V. Comportamento do Consumidor no Turismo: o turista estrangeiro em Florianópolis – Santa Catarina, Brasil. **Turismo em Análise**, v. 19, n. 3, 2008.

SIGNIFICADOS, 2011-2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/>

SILVA, S, A, N A, A. **Relações entre força de trabalho uberizada e a necessidade de expansão do capital: Análise do caso Sul Americano**, p. 1-22. 2019. Disponível em: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/5183/ARTIGO-CORRIGIDO-TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 ago. 2019.

SILVA, D, J et al. ECONOMIA COLABORATIVA: Uma Análise da Relação Entre Valores Pessoais, Formas de Colaboração e Efeito Dotação. **CLAV: 9ºLatin American Rental Conference**, Fundação Getúlio Vargas. p. 1-17, 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5892/1682>. Acesso em 25 out. 2019.

SPINLISTER. How It Works, 2019. Disponível em: <https://pt.spinlister.com/about>. Acesso em: 20 out. 2019.

SOARES, V, L, A; MENDES FILHO, M, A, L. Turismo e Hospedagem Compartilhada: O Uso do Airbnb por Turistas em Natal/RN. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, [s. l], p.33-38, Jun. 2016. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1605>. Acesso em: 12 jul. 2019.

SUNDARARAJAN, A. **The Collaborative Economy: Socioeconomic, Regulatory and Policy Issues**. European Union: European Parliament, fev. 2017.

TOMÉ, F, S. **Economia de Partilha: a motivação na escolha do alojamento turístico – o caso Airbnb**. 88 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Curso de Mestrado em Marketing Digital, Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/25102>. Acesso em: 29 set. 2019.

TRIGUEIRO, K. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. Departamento de Turismo UFOP. **III SETUR**, Universidade Federal de Ouro Preto. p. 1-10, 2008.

TRIPADVISOR. Sobre Nós, 2017. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 15 out. 2019.

UBER. Uber Newsroom. 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/>. Acesso em: 20 out. 2019.

UBEREATS, 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/drive/delivery/>. Acesso em: 20 out. 2019.

VASCONCELOS, Sara; SOUSA, Bruno. Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. **European Journal of Applied Business Management**. P. 1-14, 2017. Acesso em: 20 out. 2018.

VAYABLE. About Us, 2019. Disponível em: <https://www.vayable.com/about>. Acesso em: 20 out. 2019.

VERA, R, A, L. **Compartilhamento e Consumo Colaborativo no Contexto do Turismo: Um Estudo Comparativo Brasil- Portugal Sobre os Antecedentes do Comportamento do Consumidor em Plataformas de Economia Compartilhada**. 2018. 411 f. Tese (Doutorado em Administração) - Curso de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em:

https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOSB3FP6P/1/tese_luciana_vers_o_final.pdf. Acesso em: 20 set. 2019.

VERA, R, A, L; GOSLING, S, M. ECONOMIA COMPARTILHADA NO TURISMO: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO E O COMPARTILHAMENTO. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Santa Catarina, p.227-251, 2016.

WESCHENFELDER, S , G. **Relações Trabalhistas no Modelo de Negócios “UBER”**. 2019. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Direito, Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

YELLOW. Como Funciona, 2018. Disponível em: <https://www.yellow.app/como-alugar-uma-yellow>. Acesso em: 20 out. 2019.

YELP. Quem Somos, 2019. Disponível em: <https://www.yelp.com.br/about>. Aceso em: 20 out. 2019.

ZUMPY. Como Funciona, 2019. Disponível em: <https://www.zumpy.com.br/como-funciona>. Acesso em: 20 out. 2019.

APÊNDICE – A

Valéria Faias

Economia Colaborativa no Litoral do Paraná e as impressões no setor hoteleiro na região de Matinhos - PR**INFORMANTE:**

- NOME
- QUAL SUA FUNÇÃO NO HOTEL e ou POUSADA?
- TEMPO DE ATUAÇÃO NO HOTEL e ou POUSADA?
- EM QUANTOS HOTÉIS e ou POUSADAS TRABALHOU?
- ANTES DE EXERCER A FUNÇÃO ATUAL QUAL ERA O CARGO ANTERIOR?
- FORMAÇÃO?
 - a. Ensino Fundamental: () Completo () Incompleto
 - b. Ensino Médio: () Completo () Incompleto
 - c. Ensino Superior: () Completo () Incompleto

SOBRE O EMPREENDIMENTO:

- HOTEL/POUSADA:
- QUANTO TEMPO DE HOTEL e ou POUSADA?
- ANO DE INSTALAÇÃO/INAUGURAÇÃO?
- NÚMERO DE UNIDADES HABITACIONAIS?
- NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS? (TEMPORADA E FORA DE TEMPORADA)

1.No que se refere à economia colaborativa, em relação às plataformas nos meios de hospedagens, como o Airbnb, Couchsurfing, Booking, quais tem conhecimento:

2. A sua empresa ou o hotel tem feito uso de plataformas?

3. Conhece outros meios de hospedagem que fazem uso das plataformas?

4. Com relação às plataformas atuais, qual considera a de maior influência no mercado hoteleiro de matinhos? Comente.

5. Como gerente/funcionário você identifica mudanças no perfil do clientes por influência das plataformas? Se sim, quais?

6. Considerando a sua atuação, a economia colaborativa alterou a rotina e desempenho do hotel/pousada? Se sim, que tipos de desempenho na taxa de ocupação e nas relações de lucro?

7. No que diz respeito ao mercado hoteleiro, você vê impactos negativos e ou ameaças perante as plataformas e aplicativos? Se sim, quais?