



A Era Compartilhada: Os Impactos do Airbnb no Mercado Turístico Tradicional Brasileiro

Ariel de Carvalho Santos
Alves Fabrício Martins
Fábio Luciano Violin
Yamila Micaela Moraña

Resumo: Os serviços de hospedagem da empresa Airbnb, sediada nos Estados Unidos, remete à uma nova era tecnológica que impacta no mercado turístico. O seguinte trabalho buscou analisar os impactos e a inserção do Airbnb no mercado, e em específico os motivos pelos quais os clientes podem vir a preferir esse serviço que faz parte da economia compartilhada em detrimento dos serviços providos pelo mercado de meios de hospedagem tradicional. O público alvo centrou-se em usuários do serviço acessados por meio virtual e submetidos a questionário. Os resultados indicam que esse tipo de serviço tende a se estabelecer de modo robusto no país e que os diferenciais que proporcionam e sua forma de regulação – satisfação do usuário – podem representar uma nova e pujante forma de hospedagem.

Palavras-chave: Mercadologia; Economia Compartilhada; Meios de Hospedagem.

Abstract: The hospitality services provided by the company Airbnb, based in the United States, refers to a new era of technology that brings impacts on the tourism market. The following article seeks to analyze the impacts and the insertion of Airbnb in the market, in specific the motives by which clients may come to prefer this service that belongs to the sharing economy, instead of the services provided by the traditional lodging facilities market. The target audience focused are the users of the services accessed by virtual means and submitted to a questionnaire. The results indicate that this type of service tends to establish itself in a robust way in the country, and that the differentials offered and its means of regulation – user satisfaction – might represent a and thriving mean of hosting and hospitality.

Key-Words: Marketing Studies; Sharing Economy; Lodging Facilities

Introdução

Compreende-se que essa nova forma de acesso a bens e serviços traga divergências na disputa pelos consumidores, especialmente em ramos estabelecidos e entendidos como pertencentes a tradicional forma de realizar transações, como é o caso dos meios de hospedagem, alimentação, transportes entre tantos outros. Observa-se que a economia compartilhada tem obtido sucesso na penetração de mercado em muitos países de modo excepcional, sendo esse também o caso brasileiro.

O objetivo desse estudo centrou-se na análise da relação dos meios de hospedagem tradicionais quando comparados aos serviços do Airbnb, procurando identificar os impactos provenientes da ascensão do Airbnb sobre os meios de hospedagem tradicionais, como hotéis, hostels, resorts, e similares.

Se por um lado o consumidor ganhou mais e novas opções para consumo de produtos e serviços, por outro existe insatisfação por parte dos responsáveis ou donos de empreendimentos hoteleiros tradicionais, devido ao fato dos serviços do Airbnb não

serem regulamentados pelos órgãos governamentais, e por ser uma atividade não-tributada (OLIVEIRA, 2017).

O turismo na atualidade tem alterando-se de modo consistente e substancial, especialmente devido aos avanços tecnológicos e no perfil dos consumidores. O objetivo da era da informação no que se diz respeito ao turismo é auxiliar no processo de tomada de decisão dos consumidores que buscam em uma ou mais atividades do setor os meios de fruição que desejam, fato esse comprovado pela busca incessante das organizações e profissionais focados nas novas demandas de mercado pela adequação considerando como pano de fundo os processos, as pessoas, os produtos e os resultados.

Contudo, essa nova onda não traz em seu cerne apenas as empresas tradicionais ou elevadas barreiras de acesso. Pessoas, profissionais e empresas que antes não existiam ou não tinham acesso a mercados passam a realizar transações com diferencial competitivo, especialmente focados em custo mais baixo e velocidade de transações com menos burocracia e intermediários.

Diante do exposto, observa-se que os prestadores de serviços ditos tradicionais no turismo, tais como hotéis, restaurantes e meios de transporte encontram um dilema: ou adaptam-se e propõem novas modelagens de negócio ou correrem o risco de não conseguirem atender aos anseios ditados pelo comportamento de consumo. O excesso de burocracia, a rigidez, preços elevados e a precarização das informações são aspectos ou resultados indesejados fomentados ao longo dos anos e atrelados aos serviços de considerável parcela das empresas tradicionais, no contraponto, as empresas que participam da economia compartilhada trazem em seu bojo a ideia de serviços personalizados com menor custo e menor burocracia.

Muito ainda deve ocorrer para se entender qual a extensão e as alterações que essa nova onda de negócios irá provocar nos consumidores, concorrentes, empresas e profissionais, porém, é certo que o mercado dificilmente retornará a seu estado anterior.

Economia Compartilhada e o AirBnB



A origem do modelo de economia compartilhada ocorreu na década de 1990 nos Estados Unidos graças ao surgimento de sites que tinham como princípio a recirculação de bens como o Craigslist e o eBay. Segundo Schor (2014), o custo das transações entre empresas e consumidores reduziu-se de modo substancial a partir desse período especialmente pela melhoria tecnológica, o que suscitou a exploração de mercados considerados secundários.

De certo modo, a economia compartilhada possui elementos da forma tradicional de realizar negócios, como a trocas financeiras, mas pode também envolver trocas ou aquisições sem que esse elemento, ou seja, o elemento pecuniário faça parte do acordo entre duas partes, por exemplo (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

O costuma ser usado para situações que envolvam o consumo e/ou a prestação de serviços, através de troca e compartilhamento direto, facilitados, principalmente pelo uso da internet. (HAMARI *et al.*, 2015).

Schor (2015) destaca que o compartilhamento de bens e serviços não é uma prática recente, ela ocorre a muito tempo porém, em círculos mais restritos de pessoas ao passo a economia compartilhada permite - graças ao desenvolvimento dos mecanismos tecnológicos que aproximam pessoas - o acesso de pessoas que se encontram em locais distantes, por exemplo, é possível locar uma residência por uma semana em praticamente qualquer destino turístico em grande parte dos países do mundo.

Para Gansky (2010) economia compartilhada tem ganho expressão em parte por conta do modelo de negócio subjacente especialmente focados nos custos, Shirky (2008) acrescenta que a expansão dos negócios online ponto a ponto (peer-to-peer), ou seja, a modelagem desse tipo de negócio se deu em maior volume considerando a maior facilidade e acesso à informação.

As atividades de economia compartilhada dividem-se em quatro grandes categorias: recirculação de bens, aumento da utilização de ativos duráveis, troca de serviços e compartilhamento de ativos produtivos (SCHOR, 2014).

Entre seus principais atrativos destaca-se preços geralmente menores do que os dos competidores tradicionais, flexibilidade na negociação, menos burocrática, contato via internet diretamente com responsável ou proprietário(a) além de maior velocidade

para conclusão das transações comparativamente. Como forma de exemplificar tais transformações, chama-se atenção para a forma de concorrência entre hotéis e o Airbnb (Oliveira, 2017), e dos táxis em relação ao Uber (Figueredo, 2016).

Observa-se que diversas áreas da economia tradicional receberam a entrada de organizações ou ofertas vinculadas a economia compartilhada, entre elas, os meios de hospedagem, alimentos e bebidas, logística entre outras. Nessa seara, destaca-se o foco desse estudo que centra-se na análise do AirBnB.

Especificamente, o tradicional BNB ou Bed and Breakfast (cama e café da manhã) já existe a um tempo considerável mas, a ideia de ofertar tal serviço valendo-se dos meios virtuais é relativamente novo, nesse sentido destaca-se que o Airbnb foi Fundado em agosto de 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, onde o atual CEO é Brian Chesky, e está sediado em São Francisco, na Califórnia.

O Airbnb é uma plataforma que conecta pessoas do mundo todo para que as mesmas anunciem, descubram e reservem espaços diferenciados pela Internet (via computador, tablet ou por celular), funciona 24 horas, todos os dias sem pausa em finais de semanas e feriados. Na plataforma constam desde casas familiares onde os residentes (chamados de anfitriões pela empresa) compartilham deste espaço em que habitam, alugando um quarto ou mais. Encontram-se também na plataforma divulgações de casas apartamentos ou até mesmo um castelo como citado pelo site oficial:

“Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o Airbnb conecta as pessoas às experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 65.000 cidades e 191 países. Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o Airbnb é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas.” (AIRBNB, 2017)

Com serviços globais de atendimento o anfitrião pode ser o cliente e o cliente pode ser o anfitrião, comercializando seu próprio espaço particular, o que gera uma renda extra para os mesmos. O Airbnb é a oportunidade para as pessoas monetizarem seus espaços extras e mostrá-los para milhões de pessoas sejam elas turistas ou residentes locais.

De acordo com notícia publicada na página da UOL:

[...] Com mais opções e variedade de preços, o turismo cresceu. Entre os usuários do Airbnb, 31% afirmam que ou não viajariam ou ficariam menos tempo fora de casa se não fosse pela plataforma. Ganhou também a economia das cidades. Além do aumento da renda de quem oferece hospedagem, o maior fluxo de viajantes faz crescer o consumo em bares, restaurantes e mercados locais. [...] (UOL, 2017)

Outro ponto de destaque centra-se nas opções de aluguel para os viajantes são mais espalhadas geograficamente pelas cidades do que a rede hoteleira convencional, o comércio em um número maior de bairros também se beneficia. Um ponto que gerou interesse por esta pesquisa, foi o fato que, de acordo com Zervas, Proserpio e Byers (2015), no Airbnb 95% das avaliações das propriedades são extremamente positivas (4.5 estrelas ou mais em uma escala de 5 estrelas, enquanto que no Tripadvisor a média entre os hotéis listados é de 3.8/5, com avaliações muito mais variadas.

Os serviços do Airbnb mostram um padrão alto de qualidade, mesmo sendo uma empresa nova no mercado, apresentando preços mais baixos que a concorrência e tendo um sistema de auto-regulamentação. Percebe-se então, o potencial do Airbnb como um grande segmento do mercado hoteleiro, sendo considerado inclusive uma ameaça aos meios de hospedagem tradicionais.

Turismo

No decorrer da história, turismo recebeu diversas definições. Segundo Barreto (1995), o conceito surgiu no século XVII na Inglaterra, onde passou por diversas colocações, até chegar ao período moderno, sucedido após a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, a internacionalização da economia possibilitou o incremento de uma série de atividades internacionais na Europa, e entre elas o turismo, que já na segunda metade do século se expandiu pelo mundo todo. No Brasil, o turismo se tornou popular a partir de 1920, que deu origem a Sociedade Brasileira de Turismo, em 1923 (KRIPPENDORF, 2001).

O turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, sd), é compreendido como: “a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou



profissionais”. Por ser uma atividade bastante abrangente, ela pode ser subdividida em diversos segmentos de forma que não se esgotem as possibilidades de turismo.

Uma segunda definição, que auxilia a complementar o entendimento é a de que o turismo

“[...] é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”. (DE LA TORRE 1999, P. 19)

Turismo está classificado dentro da economia global como parte do setor de serviços, cuja oferta é baseada nas prestações de serviços e experiências. O setor de turismo é, por natureza dinâmico e segmentado, e se apropria de meios de transporte, hospedagem, alimentação, etc. Sua atividade está segmentada em diversas faces: turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo de eventos, turismo de negócios, turismo de experiência, entre outros.

O produto turístico não é composto por um único tipo de elemento, mas sim por um conjunto de itens, como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, souvenirs e outros. Além do seu caráter múltiplo, o produto turístico também envolve itens que não podem ser identificados pela própria natureza. (SANTOS E GLAUBER, 2012, p.24)

Dentro da perspectiva da prática turística sabe-se que nem todos desejam ter as mesmas experiências ou conhecer os mesmos destinos. Na realidade, não existe no mundo um destino que seja valorizado e aceito por todos os consumidores, portanto, como saber qual o público a empresa de turismo deve direcionar seus esforços. Chama-se atenção para o fato de que:

“A segmentação de mercado é quem vai delimitar esse público, conseqüentemente também definirá os futuros esforços de marketing, pois, conhecendo bem o mercado a que se destina, a empresa terá maior retorno do investimento feito em promoção, divulgação e venda do produto.” (PANOSSO, 2010, p. 164)

A partir desta discussão, torna-se possível perceber que a importância do turismo que vai além da influência na economia, o mesmo traz desenvolvimento local, regional, emprega milhares de pessoas direta e indiretamente no Brasil e no mundo, intensifica as relações de valores, sociais, políticos, culturais e econômicos. De acordo com o Plano nacional de turismo:

A participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% de PIB do nosso país, De 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4% enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012a). Para o World Travel & Tourism Council (WTTC), no ano de 2011, cerca de 2,74 milhões de empregos diretos foram agregados pelo turismo e com estimativa de crescimento de 7,7% para o ano de 2012, totalizando 2,95 milhões de empregos. (BRASIL, 2013, sd)

Analisando a economia compartilhada primeiramente através de um olhar econômico, pode-se notar que ele apresenta um modelo extremamente sustentável, que integra seus usuários de forma direta ao invés de utilizar um intermediador. Seguindo as ideias de Schor e Fitzmaurice (2015), um fenômeno perceptível fruto da economia compartilhada é o fato de que as riquezas se distribuem de maneira mais igualitária, uma vez que os clientes não mais recorrem ao mesmo grupo ou fornecedor para adquirir seus serviços, mas recorrem às variadas pessoas, contribuindo para que se crie um modelo de troca competitivo e sustentável.

Os avanços das tecnologias de informação foram sem dúvida o maior fator no avanço e no crescimento de serviços de economia compartilhada como o Airbnb. Os meios de hospedagem, com o avanço da internet, foram forçados ao seguinte desafio: ou se adaptam à nova era tecnologia ou fracassam. Além disso, os serviços do Airbnb surgem como mais um empecilho para o mercado hoteleiro tradicional. Os hotéis de pequeno porte são os que mais sofrem com esse impacto, como pode ser analisado em alguns estudos como os de Tachizawa, Pozo e Vicente (2013), e Muller, onde os hotéis analisados não atendiam de maneira satisfatória as necessidades do cliente atual no que se diz respeito ao uso da internet.

Pode-se relacionar o advento da economia compartilhada em geral (tendo como foco o modelo do Airbnb) com a teoria da inovação disruptiva. A teoria da Inovação Disruptiva, elaborada por Christensen (1997), diz que quando surge uma inovação tão



revolucionária, esta é capaz de desbancar até mesmo os fornecedores de determinado produto mais renomados do mercado, mesmo não apresentando os mesmos padrões de qualidade, essa inovação apresenta uma gama de fatores que a torna mais favorável em comparação. Esta teoria se encaixa perfeitamente no contexto do Airbnb, pois um meio de hospedagem sem os mesmos padrões dos hotéis tradicionais foi capaz de obter uma grande fatia do mercado (e opiniões favoráveis de usuários), através de uma combinação de fatores que serão analisados neste artigo.

Metodologia

O estudo que ora se apresenta, apesar de apresentar análises numérica, tem sua natureza definida como qualitativa. Tal definição se dá pelo contexto e volume de dados levantados bem como o tipo de discussão que se faz no que tange aos dados levantados. A definição qualitativa segue a prerrogativa da descrição dos dados e sua contextualização.

O público alvo participante da pesquisa centrou-se em usuários brasileiros do serviço acessados via comentários e posicionamentos encontrados em sites especializados. Foram enviados ao todo 104 questionários com perguntas abertas e fechadas. O retorno totalizou 40 respondentes válidos. Desse modo, a pesquisa por amostragem se deu por conveniência ou direcionada, considerando a forma de acesso ao público alvo. Tal escolha de forma de acesso ao universo de interesse se deu considerando a fidelidade das informações prestadas em sites especializados e a possibilidade de acesso direto, via contato por meio digital a tais pessoas.

Para realização da pesquisa teórica, foi necessário primeiro descrever os elementos introdutórios relativos a turismo, meios de hospedagem, economia compartilhada e em específico o Airbnb. Tais materiais encontrados são oriundos de artigos científicos e livros especializados, porém, boa parte da literatura sobre economia compartilhada é discutida mais amplamente através de materiais, especialmente artigos, internacionais.

Os dados foram analisados seguindo as estatísticas que geraram, contudo elementos qualitativos emergiram dessa análise o que permitiu descrever de modo,

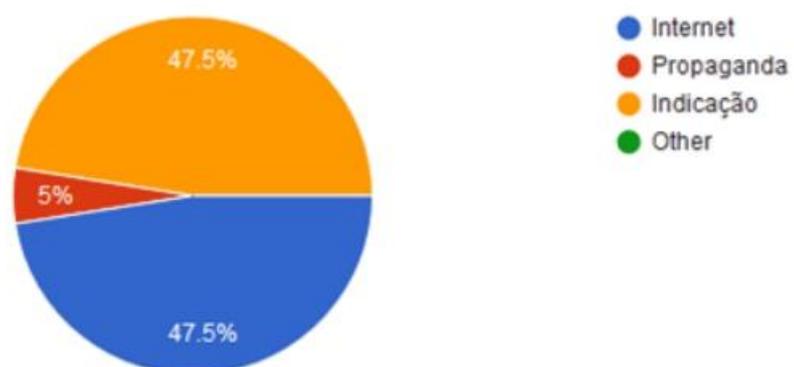
mesmo que embrionário, as percepções de usuários dos serviços da economia compartilhada pelo consumidor de meios de hospedagem.

Análise dos Dados

O objetivo central do estudo foi o de levantar e contextualizar, mesmo que brevemente, dados advindos de usuários de um serviço da economia compartilhada. Para tanto foram submetidas questões diversas sobre sua experiência com o meio de hospedagem através do uso dos serviços da empresa Airbnb. Relembrando que BnB ou seja o cama e café não são necessariamente uma categoria nova entre os modos pelos quais os usuários ou turistas buscam hospedar-se mas, o acesso digital, dados os avanços tecnológicos, permitiu a evolução desse tipo de serviço online.

O primeiro questionamento centrou-se no modo como os usuários conheceram o serviço, decorrem dessa pergunta os seguintes resultados:

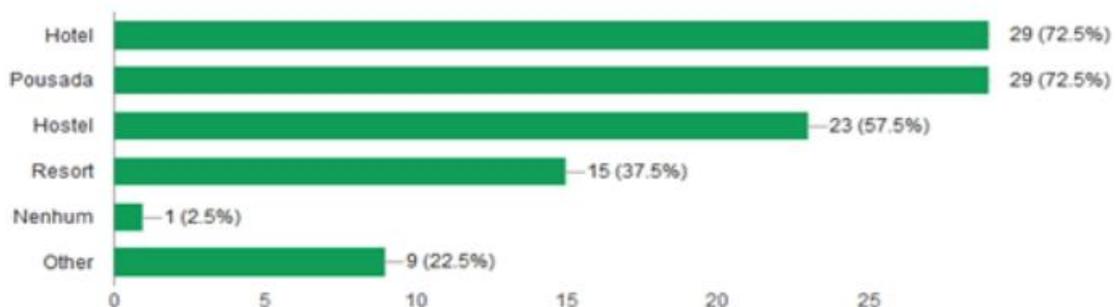
Figura 1: Forma de acesso



O primeiro conjunto de dados aponta para a confirmação da natureza do serviço, ou seja, ele é essencialmente ofertado pelos meios virtuais mas, observa-se que a indicação de outros usuários apresenta-se como elemento essencial na promoção desse tipo de serviço. Os meios tradicionais de promoção de um produto, serviço ou ideia se valem de modo consistente de propagandas, ou seja, meios pagos de divulgação, na nova economia e especificamente no caso estudado, tal veículo apresentou-se como o de menor propulsão do negócio junto aos consumidores potenciais.

A questão subsequente procurou evidenciar quais os outros meios de hospedagem já foram ou eram utilizados pelos usuários do Airbnb. Nessa pergunta os respondentes poderiam marcar quantas questões fossem necessárias e os resultados foram os seguintes:

Figura 2: Meios de hospedagem já utilizados, além do Airbnb.

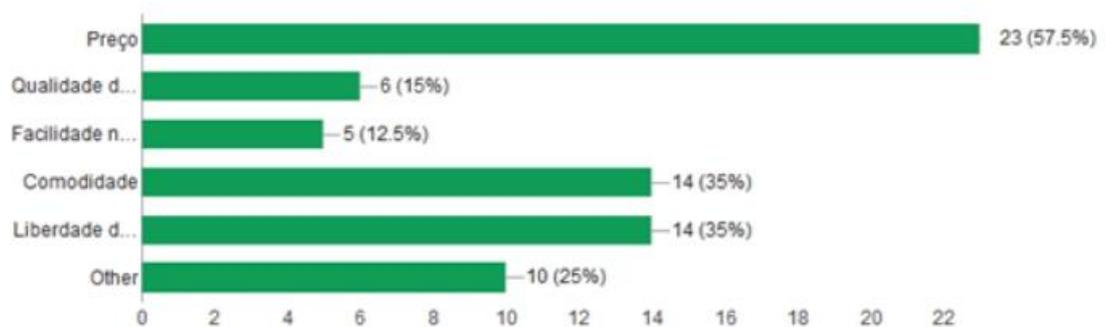


Nesta questão, foi possível observar que substancial parte dos consumidores, que se valem dos serviços da economia compartilhada, já usou ou usa – o estudo não tinha a pretensão de elucidar essa informação – outros serviços de mesma natureza, ou seja, hospedagem mas, de organizações tradicionais. Tal experiência, gera no usuário a capacidade de comparação entre os tipos e naturezas, além dos preços e

aspectos burocráticos gerados por cada tipo de oferta. Um dado curioso é que, dentro do público alvo levantado, apenas um único usuário usou apenas o serviço da economia compartilhada. Esse dado não se mostra relevante ao longo das análises, mas pode indicar futuramente, um número cada vez maior de consumidores de serviços não “tradicionais”.

Esses dados, ora gerados, suscitam a discussão dos dados que se seguem. Questionou-se quais eram os motivadores de consumo dos serviços do Airbnb e os resultados são os seguintes:

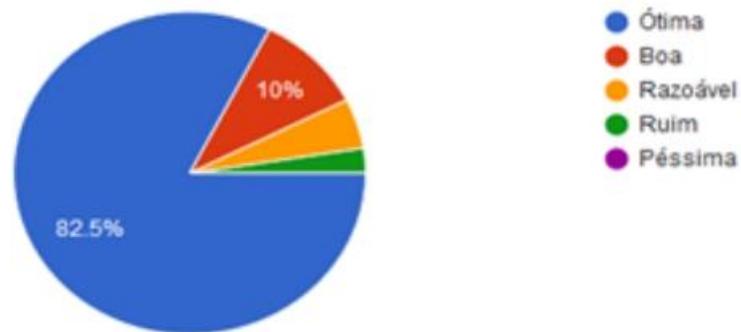
Figura 3: motivadores de consumo do Airbnb



O preço se mostrou o fator dominante na escolha dos usuários, porém foi possível observar que outros fatores como a comodidade e a liberdade de escolha foram essenciais para outros clientes. Estes resultados comprovam a teoria da Inovação Disruptiva de Christensen, pois os clientes mesmo sem esperar uma qualidade elevada (qualidade dos serviços foi a segunda opção menos escolhida), optaram pelos serviços do fornecedor inovador em detrimento ao mercado tradicional devido à uma série de outros fatores que competem com o mercado tradicional através de outros ângulos.

A quarta pergunta tinha como objetivo descobrir o nível de satisfação dos usuários, e os resultados indicaram o que segue:

Figura 4: Nível de satisfação



A maioria esmagadora dos clientes escolheu a opção “ótima”, mostrando que mesmo não tendo a qualidade dos serviços como foco inicial, e mesmo sem regulamentações fora daquelas feitas pelo próprio serviço, os clientes apontaram como positiva a experiência que tiveram com o serviço. Somadas as opções positivas, ou seja, ótima e boa totalizam mais de 90% de satisfação considerando que os requisitos almejados com a experiência, elucidados na questão anterior, mostraram-se atendidas.

Para estruturar e estabelecer o conjunto de relativos foi necessário saber se os usuários voltariam a se valer desse tipo de serviço, e as respostas apontam para os seguintes dados:

Figura 5: Intenção futura de consumo do serviço



Seguindo os resultados da questão anterior referentes à satisfação, os usuários apresentaram elevada intenção de reuso do serviço, observa-se que os elementos distintivos do serviço são capazes de gerar interesse posterior nos consumidores, ao menos para o conjunto de pesquisados nesse estudo. Apenas uma pessoa elencou a opção “talvez”, e a opção “não”, não foi escolhida nenhuma vez. Isso indica que mesmo aquelas pessoas que não obtiveram a experiência no nível almejado, ainda assim mostraram-se interessadas em utilizarem novamente o serviço.

O último item levantado versou sobre a visão referente à experiência dos usuários participantes da pesquisa. A questão era livre e cada respondente foi convidado a destacar o ponto que mais lhe marcou na experiência que teve com o uso do serviço. Não há um consenso mas, 17,5% dos entrevistados aponta que a desejavam-se sentir-se como moradores da localidade ao invés de turistas, tais apontamentos encontraram eco em outras respostas que sugeriram a liberdade do usuário e o conjunto de comodidades geradas por um ambiente familiar e os apetrechos que se encontram por exemplo, em um meio de hospedagem similar a moradia do contratante do serviço.



Os temas observados em maior parte foram a questão do preço reduzido, das comodidades oferecidas (como fogão e micro-ondas). Também foi considerada em grande parte a questão da integração com a comunidade local, fator este pouco favorecido pelos hotéis tradicionais, que muitas vezes ao se localizarem em regiões menos desenvolvidas, acabam alienando o turista que se hospeda ali para a realidade local, como concluído por Couto (2003) em sua pesquisa pela costa do Sauipe.

Considerações Finais

Ao mesmo tempo em que esse modelo de negócios se apresenta como relativamente novo, o mesmo não se pode dizer do compartilhamento de bens e serviços entre as pessoas, a diferença é que anteriormente tais trocas ou partilhas ou ainda cessões eram realizadas em um círculo restrito, por exemplo entre amigos, parentes, pessoas de um mesmo círculo social ou unidas por uma causa, atualmente, com a queda nas barreiras tecnológicas e expansão exponencial das formas e tipos de informações potencializou a demanda de um segmento de mercado vultuoso.

Os resultados obtidos facilitaram o entendimento da questão da preferência dos clientes em relação aos serviços de meios de hospedagem tradicional e do Airbnb. O preço reduzido, uma das características principais da economia compartilhada, foi comprovado como uma das maiores motivações para os clientes, com a flexibilidade para fazer negócios, a liberdade e a integração social ficando logo atrás.

O elevado índice de satisfação por parte dos usuários do Airbnb pode ser vista como uma ameaça ao mercado hoteleiro tradicional, que ainda não se mostrou completamente apto a se adaptar ao imediatismo e à seletividade provenientes da nova era das tecnologias da informação.

O sistema de auto-regulamentação do Airbnb tem se mostrado uma maneira eficiente para manter um padrão de qualidade aos clientes, visto que estes mesmos destacaram a qualidade dos serviços providos durante sua estadia com Airbnb, mesmo a qualidade não sendo o principal fator buscado por estas pessoas ao adquirir os serviços.



Pode-se traçar um debate sobre a questão da regulamentação no mercado do turismo, uma vez que os hotéis brasileiros podem estar sendo atrasados por uma forte taxaço e regulamentação, o que os impossibilitaria talvez de prover serviços parecidos com aqueles do Airbnb. Esta questão poderia ser considerada um ponto positivo para aqueles que defendem uma maior abertura econômica no mercado do turismo brasileiro.

Referências Bibliográficas

AIRBNB. **About Us**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 02 maio 2017.

BARRETO, M. **Cultura e Turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas: Papyrus, 2007.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas-SP: Papyrus, 1995.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano nacional de turismo: 2013-2016, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>. Acesso em 14 de fev. de 2017.

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

COUTO, R. da C. Impacto social do turismo: Os impactos causados pela hotelaria nas comunidades locais. Estudo de caso: complexo costa do Saúpe. 2003. 101 f. **Monografia** (Especialização) - Curso de Mba de Turismo, Hotelaria e Entretenimento, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

FIGUEREDO, L. B. Uber: controvérsias e regulamentação. **Revista Jus Navigandi**. Vol.2, nº 48, Set. de 2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/52383>>. Acesso em: 2 maio 2017.



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

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues In Tourism**, [s.l.], v. 18, n. 12, p.1192-1217, 2 set. 2013.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [s.l.], v. 67, n. 9, p.2047-2059, 2 jun. 2015.

HAMARI, J.; SJOKLINT, M.; UKKONEN, A. Why people participate on sharing economy.

Journal of the Association for Information Science and Technology, 2015, In press.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

OLIVEIRA, E. J. **Entidades da hotelaria exigem regulamentação do Airbnb no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/entidades-da-hotelaria-exigem-regulamentacao-do-airbnb-no-brasil/>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Turismo**. Sd. Disponível em: <http://www2.unwto.org/>. Acesso em 18 de Fev de 2017.

PANOSSO, N. **Teoria Geral do Turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, Glauber. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: REISCH, L.A.; THØGERSEN, J. **Handbook of Research on Sustainable Consumption**. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, 2015.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. **Great Transition Initiative**, 2014. Disponível

em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 24 Fev.

2017.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

TACHIZAWA, T.; POZO, H.; VICENTE, A.J. O Uso de Tecnologias da Informação em Hotéis de Pequeno Porte: Um Estudo Multicaso. **Revista Organizações em Contexto**, [s.l.], v. 9, n. 17, p.31-57, 30 jun. 2013. Instituto Metodista de Ensino Superior.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. **eBusiness & eCommerce eJournal**, 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2554500>. Acesso em 28 de Fev. de 2017.