

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

GIORGIA STEFANIA GUIDA GRESPAN ALBERTINI

**TURISMO E ECONOMIA COLABORATIVA: UMA AVALIAÇÃO DAS
PLATAFORMAS ONLINE DE SERVIÇOS VINCULADOS AO TURISMO**

Niterói
2017

GIORGIA STEFANIA GUIDA GRESPAN ALBERTINI

**TURISMO E ECONOMIA COLABORATIVA: UMA AVALIAÇÃO DAS
PLATAFORMAS ONLINE DE SERVIÇOS VINCULADOS AO TURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Adonai Telles.

Niterói
2017

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

A334 Albertini, Giorgia Stefania Guida Grespan.

Turismo e economia colaborativa: uma avaliação das plataformas online de serviços vinculados ao turismo / Giorgia Stefania Guida Grespan Albertini. – 2017.

88 f. : il.

Orientador: Adonai Telles.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria, 2017.

Bibliografia: f. 82-88.

1. Turismo. 2. Cooperação. 3. Economia compartilhada. 4. Tecnologia da informação. I. Telles, Adonai. II. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria. III. Título.

**TURISMO E ECONOMIA COLABORATIVA: UMA AVALIAÇÃO DAS
PLATAFORMAS ONLINE DE SERVIÇOS VINCULADOS AO TURISMO**

Por

GIORGIA STEFANIA GUIDA GRESPAN ALBERTINI

Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adonai Teles Orientador - UFF

Prof. Dr. Marcello Tomé

Professor indicado pelo STT

Niterói, junho de 2017.

Dedico este trabalho a todas as pessoas e empresas que estão comprometidas em transformar o mundo positivamente.

AGRADECIMENTOS

Aos meus grandes amigos da faculdade que estiveram ao meu lado por mais de quatro anos e além de terem feito desse período um dos mais importantes da minha vida, sempre me incentivaram e me deram forças para prosseguir quando pensei em desistir.

Aos meus pais que sempre me proporcionaram condições financeiras e emocionais para que pudesse concluir a faculdade.

Ao meu orientador Adonai Teles, que me ajudou a organizar minhas percepções sobre a economia colaborativa e o turismo e a transformá-las nesse trabalho de conclusão de um longo curso.

A todos os professores do curso de Turismo que participaram da minha formação e contribuíram com a minha formação acadêmica.

Por fim, agradeço imensamente a todos os meus familiares, amigos e namorado, que entenderam minha ausência e, por vezes, aguentaram meu estresse, sempre me motivando e me lembrando da minha capacidade.

RESUMO

A economia colaborativa é um fenômeno recente que vem afetando significativamente a indústria tradicional do turismo. O emergente modelo econômico se destaca pelo uso intensivo da internet para o acesso a plataformas e com o suporte das tecnologias da informação, práticas antigas de compartilhamento como o empréstimo e a troca passaram a ganhar escalas inéditas. O objetivo do trabalho foi criar uma forma de avaliação das plataformas online de serviços relacionados ao turismo e ditos ou percebidos como colaborativos. Seus objetivos específicos foram apresentar os conceitos de economia tradicional, economia colaborativa e turismo colaborativos; identificar características de serviços colaborativos online; identificar plataformas online de turismo colaborativo; aplicar a ferramenta de avaliação às plataformas identificadas e concluir sobre sua adesão às práticas colaborativas. O método de pesquisa consistiu primeiramente de uma pesquisa bibliográfica sobre os temas economia colaborativa e turismo, seguido de uma pesquisa de caráter exploratório. Como principal resultado da pesquisa identificou-se a falta de alinhamento entre o referencial teórico e a realidade das plataformas percebidas como colaborativas.

Palavras-chave: Turismo, turismo colaborativo, economia colaborativa, economia de acesso, tecnologia da informação

ABSTRACT

Collaborative economy is a recent phenomenon that has been significantly affecting the traditional tourism industry. The emerging economic model stands out by the intensive use of the internet for access to platforms, and with the support of information technologies, old practices of sharing as the loan and the exchange began to gain new scales once there is a great facility in connecting people interested in collaborative practices. The objective of this work was to create a method to evaluate the online platforms of services related to tourism said or perceived as collaborative. The specific objectives were to present the concepts of traditional economy, collaborative economy and collaborative tourism; Identify online characteristics of (online) collaborative services; Identify online platforms for collaborative tourism; Apply the assessment tool to the identified platforms and conclude on their adherence to collaborative practices. The research method consisted primarily of a bibliographical research on the themes of collaborative economy and tourism, followed by an exploratory research. The main result of the research was the lack of alignment between the theoretical reference and the reality of the platforms perceived as collaborative.

Keywords: tourism, collaborative tourism, collaborative economy, access economy, information technology

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Figura 1: | Collaborative Consumption | 15 |
| Figura 2: | Peer Economy | 15 |
| Figura 3: | On-Demand Economy | 16 |
| Figura 4: | Economia Colaborativa | 17 |
| Figura 5: | Tipos de modelos de negócios | 19 |
| Figura 6: | Modelos de Transação | 27 |
| Figura 7: | Tipos de turismo | 47 |
| Figura 8: | Agrupamento de variáveis de avaliação das plataformas | 53 |
| Figura 9: | Conceitos de avaliação | 55 |
| Figura 10: | Análise e avaliação da plataforma Airbnb | 57 |
| Figura 11: | Análise e avaliação da plataforma Couchsurfing | 59 |
| Figura 12: | Análise e avaliação da plataforma WOOF | 60 |
| Figura 13: | Análise e avaliação da plataforma Grub Club | 62 |
| Figura 14: | Análise e avaliação da plataforma Dinneer | 64 |
| Figura 15: | Análise e avaliação da plataforma Traveling Spoon | 65 |
| Figura 16: | Análise e avaliação da plataforma Uber | 67 |
| Figura 17: | Análise e avaliação da plataforma Bla Bla Car | 68 |
| Figura 18: | Análise e avaliação da plataforma Loop | 69 |
| Figura 19: | Análise e avaliação da plataforma Trip4Real | 71 |
| Figura 20: | Análise e avaliação da plataforma Mesmo Destino | 72 |
| Figura 21: | Análise e avaliação da plataforma Minube | 73 |
| Figura 22: | Visão geral da análise por variável | 76 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1 ECONOMIA COLABORATIVA | 14 |
| 1.1 CONCEITO..... | 14 |
| 1.2 A REVOLUÇÃO DIGITAL E O IMPULSO À ECONOMIA COLABORATIVA.... | 21 |
| 1.3 A INTERAÇÃO ENTRE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E A DINÂMICA DA ECONOMIA COLABORATIVA..... | 25 |
| 1.4 A TRANSIÇÃO DA ECONOMIA TRADICIONAL PARA A ECONOMIA COLABORATIVA..... | 33 |
| 2 TURISMO NA ECONOMIA TRADICIONAL X PÓS-TURISMO..... | 40 |
| 2.1 O TURISMO NA ECONOMIA TRADICIONAL..... | 40 |
| 2.2 PÓS-TURISMO..... | 44 |
| 2.3 O TURISMO E A ECONOMIA COLABORATIVA..... | 48 |
| 3 PLATAFORMAS COLABORATIVAS VOLTADAS AO TURISMO..... | 53 |
| 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 53 |
| 3.2 ANÁLISE DAS PLATAFORMAS POR SEGMENTO TURÍSTICO..... | 56 |
| 3.2.1 Acomodação..... | 56 |
| 3.2.2 Alimentação..... | 62 |
| 3.2.3 Transporte..... | 66 |
| 3.2.4 Turismo e Experiência..... | 70 |
| 3.3 ANÁLISE GERAL: REFLEXÕES E PRINCIPAIS RESULTADOS..... | 75 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 80 |

INTRODUÇÃO

Um novo padrão de consumo vem transformando os modelos de negócios tradicionais nos últimos anos. As demandas estão cada vez mais voltadas por produtos e serviços que atendam às atuais necessidades econômicas, tecnológicas e de sustentabilidade.

Botsman e Rogers (2011) observaram a emergência de um novo sistema econômico ao notar que *startups* como a Airbnb¹ e *Car To Go*² estavam quebrando paradigmas relacionados ao consumo tradicional ao apresentar modelos de negócios que possibilitam o acesso a um bem ou serviço em lugar da posse. Essa nova forma de encarar o fenômeno econômico é chamada de economia colaborativa.

O modelo emergente – economia colaborativa - é definido como um sistema de redes descentralizadas, que conecta indivíduos e comunidades, com o intuito de promover as mais diversas formas de compartilhamento por meio de plataformas *online* (BOTSMAN, 2013). A economia colaborativa tende a direcionar para práticas de consumo mais sustentáveis e aponta maneiras de ganhar dinheiro com tais práticas. Dessa forma, recursos ociosos podem vir a se tornar produtos ou serviços, e o excesso ganhar caráter de um produto em potencial.

Em função da evolução rápida e acelerada das tecnologias da informação passou a existir uma grande facilidade em conectar pessoas interessadas em práticas colaborativas. Em função dos avanços da eletrônica, computação, comunicação e do fenômeno da convergência digital as restrições geográficas para o compartilhamento tem se mostrado cada vez menos relevantes, e, além disso, foram desenvolvidos mecanismos que ajudam a gerar credibilidade entre pessoas que não se conhecem em um mercado de trocas de bens e serviços.

A economia colaborativa e os avanços da tecnologia da informação (TI) apresentam uma relação direta, uma vez que a maior parte das práticas colaborativas são facilitadas pela TI. Esse novo modelo econômico, que se destaca pelo uso intensivo da internet para o acesso aos serviços por meio de plataformas

¹ Plataforma que conecta indivíduos que oferecem acomodações e indivíduos que buscam locais para se hospedar.

² Plataforma de compartilhamento de carros híbridos, aqueles que funcionam com combustível fóssil e eletricidade.

computadorizadas, permite que práticas antigas de compartilhamento como o empréstimo e a troca ganhem uma escala inédita (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Desse modo, modelos de negócios tradicionais precisam se reestruturar em função do uso de ferramentas tecnológicas que tornam viável, dentre outras coisas, atravessar estruturas regulatórias de diversos países. Tal fato tem causado grandes controvérsias e conflitos a respeito das plataformas que implementam serviços ditos como colaborativos.

Dada essa nova realidade, empresas são forçadas a reavaliar seus atuais processos de produção e distribuição, as relações com os clientes e os valores agregados associados à marca. Além disso, os governos são obrigados a agir diante desse novo cenário a fim de regulamentar atividades e intermediar a solução de conflitos entre empresas estabelecidas e praticantes das formas tradicionais de negócios e os novos entrantes que aplicam práticas percebidas como colaborativas.

Esta é uma pesquisa exploratória descritiva. A escassez de referencial teórico sobre economia colaborativa e turismo classifica a pesquisa como exploratória, pois visa familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão dele (DENCKER, 1998).

O objetivo do trabalho foi criar uma forma de avaliação das plataformas online de serviços relacionados ao turismo e ditos ou percebidos como colaborativos. Seus objetivos específicos foram apresentar os conceitos de economia tradicional, economia colaborativa e turismo colaborativos; identificar características de serviços colaborativos online; identificar plataformas online de turismo colaborativo; aplicar a ferramenta de avaliação às plataformas identificadas e concluir sobre sua adesão às práticas colaborativas.

O método de pesquisa consistiu, primeiramente, de uma pesquisa bibliográfica sobre os temas economia colaborativa e turismo. Dencker (1998, p. 152) afirma que toda a pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos.

O caráter exploratório do trabalho se revela, conforme indica o levantamento bibliográfico executado, no ineditismo de uma pesquisa acadêmica se dedicar à avaliação de plataformas percebidas como colaborativas no segmento do turismo, a partir do desenvolvimento de uma ferramenta construída pela autora, com a

contribuição de conceitos apresentados em diferentes fontes, e de como as próprias plataformas se descrevem nos seus respectivos *websites*. Por observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipular variáveis (DENCKER, 1998), a pesquisa é também classificada como descritiva.

Com base na literatura consultada, foram definidas as variáveis de análise, a fim de criar uma ferramenta de avaliação da adesão das plataformas às características de colaboração. Foram definidas dez variáveis que, segundo a visão da autora, caracterizam a economia colaborativa. A seleção das plataformas foi o passo seguinte, passo este dado com base na experiência da autora no uso de plataformas online vinculadas ao turismo, na literatura consultada e em fontes diversas como mídias sociais e reportagens. Por fim, cada plataforma foi avaliada conforme as variáveis da ferramenta e, para cada uma delas foi atribuído um valor entre presente, ausente ou indefinido. A avaliação das plataformas limita-se apenas à pesquisa de conteúdo apresentados nos respectivos *websites*. Foi feita ainda uma avaliação final dos valores efetivamente aplicados a cada plataforma e estabelecido um juízo sobre sua configuração como colaborativa ou não. Uma plataforma é considerada colaborativa quando é possível identificar de seis a 10 variáveis presentes na análise. Uma avaliação entre zero e cinco “presentes” não permite afirmar tal caracterização. O status “indefinido” foi devidamente comentado a cada ocorrência.

As plataformas que compreendem a amostra estudada foram selecionadas por acessibilidade, sem qualquer procedimento estatístico, pela facilidade de acesso a elas (VERGARA, 1998). A amostragem estatística de casos do universo planejado é pouco usual quando se busca contribuir a partir de estudos dessa natureza. Os casos de organizações devem ser escolhidos para replicar casos anteriores ou ampliar a teoria, ou eles devem ser escolhidos para preencher categorias teóricas (EISENHARDT, 1989). Esta seleção está alinhada com a contextualização deste TCC e é suportada pelo referencial teórico, o qual se refere às organizações, processos ou sujeitos estudados na literatura sobre economia colaborativa e turismo.

Para apresentar o trabalho desenvolvido, este relatório foi organizado como se segue: o primeiro e o segundo capítulos consistem no referencial teórico produzido a partir de pesquisa bibliográfica, o qual permite a compreensão acerca dos elementos

teóricos que serão confrontados com a realidade das organizações (VERGARA, 1998). O terceiro capítulo, portanto, apresenta a seleção das variáveis de análise e a estruturação da ferramenta de avaliação das plataformas. Segue apresentando a avaliação destas divididas em quatro segmentos (alimentação; transporte; turismo e experiência). O relatório termina com um capítulo de considerações finais com observações sobre a avaliação das plataformas, a pesquisa como um todo e sugestões de trabalhos a serem feitos a seguir.

1. ECONOMIA COLABORATIVA

Neste capítulo são abordadas questões relativas ao surgimento da economia colaborativa, bem como os termos cunhados para nomeá-la. Em seguida, serão destacadas as dimensões deste modelo econômico emergente de modo a explicar a dinâmica do universo colaborativo a partir do entendimento de autores como Botsman e Rogers (2011), Gansky (2010), e Schor (2014).

1.1 CONCEITO

Estabelecer uma única nomenclatura ou definição para economia colaborativa é bastante difícil. Isso porque trata-se de um modelo econômico recente que continua sendo modificado pela prática. Pessoas leigas e acadêmicos seguem analisando o fenômeno e explorando suas diferentes facetas, o que resulta em diferentes perspectivas, nomenclaturas e entendimentos sobre o assunto.


O sentido dado à palavra “compartilhar” em si já é complexo, uma vez que, até os estudiosos sobre o assunto divergem ao conceituá-la. (BELK, 2014). Martin (2015) concorda com essa percepção de complexidade do termo e explica, por exemplo, que o senso comum da prática do compartilhamento exclui formas de troca que venham a gerar acúmulo monetário para uma das partes. Conseqüentemente, modelos de negócios *P2P* que visam o aluguel de recursos, como Airbnb, poderiam ser excluídos da economia compartilhada. No entanto, se for considerado que o acesso a um recurso pode ser compartilhado, ao invés do recurso em si, isso torna o acúmulo monetário irrelevante, logo, plataformas *P2P* podem ser enquadradas como parte da economia colaborativa (MARTIN, 2015).

Existem diferentes abordagens sobre o universo colaborativo que fazem parte de um grande “quebra-cabeça” que vem sendo decifrado gradativamente. O assunto tem sido motivo de estudo a partir de diferentes perspectivas que transitam entre modelos de consumo, modelos de negócio e modelos econômicos. Alguns dos

conceitos mais citados sobre o assunto são *Collaborative Consumption*,³ *Peer Economy*⁴ e *On-Demand Economy*.⁵


As figuras de 1 a 3 apresentam a definição destes termos a partir da compreensão de dois autores distintos. Dessa forma, é possível notar as diferentes interpretações que existem em relação às abordagens do universo colaborativo.

Figura 1 - Collaborative Consumption

| BOTSMAN (2013) | LESSIG (2008) |
|--|--|
| É a reinvenção dos comportamentos tradicionais do mercado - alugar, emprestar, trocar, doar, etc. por meio da tecnologia, ocorrendo de maneiras e escalas que não eram possíveis antes da internet | O termo está associado ao ato de compartilhar, alugar ou trocar recursos sem haver a necessidade da posse. |
| Plataforma Relacionada: Peerby é uma plataforma de compartilhamento entre vizinhos |  |

Fonte: Elaboração própria baseado em Botsman (2013) e Lessig (2008)

Figura 2 - Peer Economy

| BOTSMAN (2015) | HAMARI, SJÖKLINT & UKKONEN (2015) |
|---|--|
| Sistemas que conectam consumidores e fornecedores facilitando a troca de ativos diretamente entre indivíduos. | Atividades baseada no modelo <i>peer-to-peer</i> de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços, coordenado por comunidades com base em serviços <i>online</i> . |
| Plataforma Relacionada: É a maior comunidade de caronas de longa distância do mundo. |  |

Fonte: Elaboração própria baseado em Botsman (2015) e Hamari, Sjöklint & Ukkonen (2015)

³ Consumo Colaborativo

⁴ Economia de indivíduo-para-indivíduo

⁵ Economia Sob Demanda

Figura 3 - On-Demand Economy

| BOTSMAN (2013) | COCKAYNE (2016) |
|---|---|
| Sistemas que conectam instantaneamente consumidores e fornecedores para atender suas necessidades de maneira imediata. | A economia sob demanda é um termo que descreve plataformas digitais que ligam consumidores a um serviço ou por meio de um aplicativo móvel ou de um site. |
| Plataforma Relacionada: Uma prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano e baseada em tecnologia disruptiva em rede, através de um aplicativo |  |

Fonte: Elaboração própria baseado em Botsman (2013) e Cockayne (2016)

Nota-se assim que as definições dos termos apresentados ainda sofrem divergências e mesmo que haja semelhança nos discursos, não é possível extrair uma única conclusão.

Entretanto, o consumo colaborativo, a economia *peer* e a economia sob demanda, são abordagens que podem ser enquadradas dentro de um conceito mais abrangente, segundo Botsman (2015) conhecido como a economia colaborativa. Sendo este, portanto, o termo escolhido para direcionar este estudo.

Botsman e Rogers (2011) definem a economia colaborativa como um sistema econômico de redes descentralizadas que conecta indivíduos e comunidades, com o intuito de promover as mais diversas formas de compartilhamento por meio de plataformas *online*.

O modelo econômico que está redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional com suporte da tecnologia digital é constituído por práticas que enfatizam a reutilização de produtos e as conexões *peer-to-peer*, que conecta indivíduos diretamente e acaba por excluir intermediários (SCHOR, 2014).

A mais notória propagadora do termo, Botsman (2015), compreende que a economia colaborativa engloba quatro áreas principais que vêm sofrendo transformações significativas: a produção colaborativa⁶ (p. ex., Quirky), o consumo

⁶ Quirky* é uma plataforma de invenção que conecta os inventores com empresas especializadas em uma categoria de produto específica. Ver em <<https://www.quirky.com/>>

colaborativo (p. ex., Airbnb), as finanças colaborativas ⁷(p. ex., Kickstarter), e a educação colaborativa⁸ (p. ex., Coursera).

A figura 4 - economia colaborativa, explica e contextualiza as principais áreas que orientam o mercado da economia colaborativa (BOTSMAN, 2015).

Figura 4 - Economia Colaborativa



Fonte: Elaborado com base no Slide Share do Collab Lab

Segundo Botsman e Rogers (2011, p.14) sintetizam, trata-se de “uma tendência de consumo emergente que valoriza o escambo, a troca, o compartilhamento e o acesso a produtos e serviços”.

Segundo Heo (2016), diversos pesquisadores vêm explorando a economia colaborativa a partir de diferentes perspectivas e, ainda assim, todavia há pouco conteúdo acadêmico a respeito, por exemplo, do aspecto sociocultural do compartilhamento.

⁷ Kickstarter** é o maior site de financiamento coletivo do mundo e que busca apoiar projetos inovadores. Ver em <<https://www.kickstarter.com/>>

⁸ Coursera*** é uma empresa de tecnologia educacional estadunidense que oferece cursos online. Ver em <<https://www.coursera.org/courses?languages=pt>>

Em função disso, há uma dificuldade para um aprofundamento sobre o tema. O professor Cheng (2016), por exemplo, destaca que no meio acadêmico do Turismo ainda não houve tempo suficiente para que estudiosos pudessem preparar um discurso maduro e consistente sobre o tema, e apesar de haver artigos publicados sob domínio do Turismo, esses ainda são subdesenvolvidos e fragmentados.

Sendo assim, embora ainda não exista uma definição única para essa forma de compartilhamento proposta na economia, a mídia tem usado o termo economia colaborativa para informar as pessoas de um modo geral. Isso porque com a rápida expansão das novas práticas de compartilhamento por meio de aplicativos e da Internet, grandes novidades, tais como, espaços de *coworking*⁹, financiamento por *crowdfunding*¹⁰, e outras formas de compartilhamento começam a surgir e, por ausência de uma definição mais precisa, a mídia interpreta quais são as empresas que se enquadram como colaborativas ou não.

Por meio da sua grande influência, a mídia vem mostrando as tendências do universo colaborativo para as pessoas. Schor (2014) afirma que, ao pesquisar sobre as diferentes nomenclaturas, algumas dúvidas vieram à tona. Um exemplo disso é, por que alguns serviços de *bed & breakfast*¹¹ não se classificavam como colaborativos, ao passo que o Airbnb já era tido praticamente como um sinônimo de economia colaborativa. Para tanto, a autora explica que (2014, p. 3):

Quando eu fiz essas perguntas para alguns inovadores do compartilhamento, eles foram pragmáticos ao invés de analíticos: auto-definição feita pelas plataformas e a mídia define quem está dentro e quem está fora (SCHOR, 2014, p.3)

Dito isso, o modelo econômico vigente pode ser dividido em quatro sistemas principais que estão reinventando não apenas o que consumimos, mas também a forma como consumimos, sendo estes: (1) Os mercados de recirculação que permitem a “reapropriação” de um produto (p. ex., OLX¹²); (2) O estilo de vida colaborativo no qual bens e competências são compartilhados (p. ex., espaços de

⁹ Local onde duas ou mais empresas compartilham o mesmo ambiente de trabalho.

¹⁰ Modelo de financiamento coletivo.

¹¹ Significa Cama e Café da manhã. É um tipo de serviço de alojamento no qual hóspedes têm direito a desfrutar do quarto e de uma refeição matinal.

¹² A OLX é uma empresa que atua em 118 países^[1] publicando *websites* de anúncios classificados na Internet. Ver em <<http://www.olx.com.br/>>

*coworking*¹³); (3) O modelo de negócio conhecido como *Product-Service System* (PSS) que visa a sustentabilidade da produção e consumo. Isso porque, trata-se, de um modelo no qual a pessoa paga pelo benefício do produto e não pela posse, isto é, o compartilhamento ou aluguel de um produto (p. ex., compartilhamento de carros) (BOTSMAN; ROGERS, 2011); E por fim (4) o modelo de consumo que incentiva o aumento da utilização de bens duráveis, bem como, transações não monetárias, principalmente a nível local (p. ex., Tem Açúcar?¹⁴) (SCHOR, 2014).

A operação e os impactos, a longo prazo, dessas plataformas são moldados por sua orientação de mercado (com fins lucrativos vs. sem fins lucrativos) e sua estrutura de mercado (*peer-to-peer* vs. *business-to-peer*) (SCHOR, 2014). Ainda de acordo com Schor (2014), essas dimensões moldam os modelos de negócios das plataformas, as lógicas de compartilhamento e o potencial para descontinuar negócios convencionais. A figura 5 contextualiza os tipos e modelos de negócios

Figura 5 - Tipos de modelos de negócios

| Orientação de Mercado | <i>Peer-to-Peer</i> | <i>Business-to-Peer</i> |
|---------------------------------|--|---------------------------|
| <i>For Profit</i> ¹⁵ | Airbnb | Makerspaces ¹⁶ |
| <i>Non-Profit</i> ¹⁷ | <i>Food Swap Network</i> ¹⁸ | Zipcar ¹⁹ |

Fonte: Elaboração própria baseado em Schor (2014)²⁰

¹³ *Coworking* (ou *Co-working*) é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir entre os seus usuários os profissionais liberais e usuários independentes.

¹⁴ Plataforma de empréstimos entre vizinhos. Ver em <<http://www.temacucar.com/>>

¹⁵ Fins Lucrativos

¹⁶ Os Makerspaces (ou Makerplaces) são espaços de fabricação digital tradicional onde se encontram instaladas as mais variadas máquinas de produção, essencialmente máquinas CNC, onde empreendedores, criativos, curiosos, pequenas empresas podem executar elas próprias os seus produtos para venda no mercado ou desenvolver os seus projectos, nomeadamente protótipos de peças (neste caso as grandes empresas são presença habitual). Ver em <<http://www.makerspace.pt/makers/o-que-e-o-makerspace/>>

¹⁷ Sem fins lucrativos

¹⁸ Plataforma que promove eventos com objetivo de trocar alimentos caseiros ou não. Ver em <<http://foodswapnetwork.com/how-to-host/>>

¹⁹ É o maior serviço de compartilhamento de carros e carros do mundo. Ver em <<https://support.zipcar.com/hc/en-us>>

²⁰ Fonte <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy#7>>

A dinâmica da economia colaborativa provoca alterações na cadeia de valor, pois, permite interromper o tradicional ciclo de produção, venda e distribuição final. Assim, não é preciso possuir um recurso para usufruir dos seus benefícios, diminuindo a demanda por produtos novos. Por exemplo, Vou de Loop²¹ incentiva o compartilhamento de bicicletas entre indivíduos, na qual o usuário cadastrado tem a opção de disponibilizar uma bicicleta ou utilizar uma bicicleta disponível na plataforma, e além disso, a dinâmica da economia colaborativa foge normalmente de canais tradicionais, como, por exemplo, a plataforma Etsy²².

De forma geral, todas as plataformas visam disponibilizar o acesso a recursos físicos ou humanos ao permitir que pessoas compartilhem suas propriedades, bens, tempo e competências. Revelam-se, portanto, novas oportunidades de gerar valor para recursos estagnados e movimentar um novo mercado que é fruto da economia colaborativa (WOSSKOW, 2014; GERON 2013).

Nesse sentido, vale destacar o caso da *startup Bilive*²³. Por meio dessa plataforma o usuário cadastrado pode oferecer uma habilidade e solicitar uma ajuda em troca, como por exemplo, aulas de inglês em troca de dicas de turismo.

Burnett (2014) explica que o modelo colaborativo considera todo e qualquer meio de partilha de bens e serviços. Deste modo, pode-se apresentar de diferentes formas, como exemplo: empréstimo, troca, compra, venda e doação.

Por outro lado, Belk (2013) discorda a respeito da inclusão da prática de doação, pois, segundo o professor, no consumo colaborativo deve haver uma negociação consensual entre as partes, uma vez que o modelo consiste em indivíduos coordenando a aquisição e distribuição ou acesso de um recurso por benefícios monetários ou por meio de uma taxa ou outra compensação (como exemplo, permuta ou escambo).

Apesar das divergências apontadas em relação ao conceito exato do que gera as práticas ocorridas na economia colaborativa, Schor (2015) explica que tais práticas são antigas. Contudo, com a evolução rápida e acelerada das tecnologias da

²¹ Plataforma de compartilhamento de bicicletas . Ver em <<https://www.voudeloop.com/>>

²² Etsy é um site de comércio eletrônico aberto em 2005 com sede no Brooklyn que tem como foco itens feitos a mão, produtos usados e material para artesanato

²³ Plataforma *online* que permite que indivíduos possam trocar horas de experiências utilizando seu tempo como moeda de troca. Ver em: <<http://bliive.com/>>

informação, as restrições geográficas para o compartilhamento têm se mostrado cada vez menos relevantes, e além disso, hoje existem mecanismos que ajudam a gerar credibilidade entre pessoas desconhecidas neste mercado de trocas de bens e serviços.

Sendo assim, nota-se a seguir como a Revolução Digital permitiu que a economia colaborativa pudesse se expandir por meio de plataformas e aplicativos eficientes que vêm transformando a forma pela qual a sociedade consome.

1.2 A REVOLUÇÃO DIGITAL E O IMPULSO À ECONOMIA COLABORATIVA

A Revolução Digital provocou a massificação tecnológica a partir da criação da Internet no século passado. Assim, o crescimento exponencial desse sistema de redes permitiu que fossem criados novos canais e maneiras de comunicação, uma vez que a informação passou a ser disseminada de maneira eficaz e distribuída.

Poucos anos depois da criação do navegador World Wide Web (WWW)²⁴, a ferramenta passou a ser o principal recurso mundial de pesquisa, comunicação e negócios. Assim, a era digital provocou notáveis transformações culturais, como a linguagem universal digital percebida, por exemplo, nas mídias sociais, onde os usuários podem se comunicar, a partir do computador pessoal ou celular, por meio de *hashtags*²⁵ e imagens.

Ramasubramanian (2008) trata o computador pessoal e o acesso à internet como os principais componentes da revolução digital. Segundo Wyman (2014) em menos de uma década, a digitalização passou a ser global, intergeracional, móvel e colaborativa. A informação é acessível a todo momento por meio de dispositivos que se conectam a internet.

Castells (2013) explica que a sociedade sempre se organizou em redes sociais. Entretanto, “a tecnologia promoveu uma mudança radical, uma vez que, a internet tornou extremamente fácil a conexão entre as pessoas, assim como, a

²⁴ A World Wide Web (www) foi criada na década de 1990 por pesquisadores europeus do CERN. O navegador tinha como função inicial facilitar o compartilhamento de documentos de pesquisas entre os cientistas da computação e integrar as informações disponíveis na internet, para então, facilitar as pesquisas científicas.

²⁵ Expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Onde uma palavra chave precede o símbolo “#”. É utilizado principalmente como um filtro para localizar conteúdo.

coordenação de suas atividades” (STOKES, CLARENCE, ANDERSON, *et. al.*, (2014, p.8).

Algumas das primeiras atividades humanas praticadas de forma organizada foram transações que envolviam trocas de bens e serviços sem qualquer negociação que exigisse o uso de uma moeda específica, como o sistema de escambo. Contudo, tais práticas ganharam novas proporções a partir do desenvolvimento da eletrônica e das redes de computadores, sendo, portanto, a economia colaborativa um fenômeno diretamente ligado à era da internet (BELK, 2014).

Em função da internet, a década de 90 apresentou novas empresas que tinham como atividade econômica, o comércio eletrônico como a Amazon²⁶. Já o marco dos anos 2000 segundo Barnes e Mattson (2016), foram as plataformas que introduziram a interatividade por meio de redes sociais, como o Facebook²⁷.

Entretanto, o Facebook, deixou de ser apenas uma rede social, a plataforma é um exemplo de como os novos modelos de negócios revolucionam não somente as relações sociais, mas também a forma com a qual consumimos. A evolução da plataforma por meio da tecnologia digital permitiu incluir dentre suas inúmeras ferramentas um *market place*²⁸ dedicado ao consumo *peer-to-peer*, o qual permite haver transações comerciais, bem como a interação via Facebook *Messenger*²⁹, desse modo, os indivíduos conseguem negociar tanto o valor do produto/serviço e inclusive propor um encontro pessoal.

Segundo John (2013) a tecnologia da informação tem se tornado um dos pilares básicos que sustentam o consumo da economia colaborativa, uma vez que consegue conectar usuários do mundo todo, de forma rápida e eficiente.

O grande marco da economia colaborativa foi em 1995, nos Estados Unidos, quando o *eBay*³⁰ e *Craigslist*³¹ lançaram sites de recirculação de bens (SCHOR, 2016). Em seguida nasceu a ideia de trocar e compartilhar com estranhos a partir de sites

²⁶ É uma empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos. Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet. Ver em <<https://www.amazon.com/>>

²⁷ É uma rede social. Ver em <<https://pt-br.facebook.com/>>

²⁸ Lugar faz comércio de bens e serviços. A palavra é uma junção dos termos ingleses market, que significa "mercado" e place, que significa "lugar". O mercado pode acontecer em um espaço físico (real) ou em um espaço virtual.

²⁹ Chat online da rede social Facebook.

³⁰ Plataforma de recirculação de bens. Ver em <<http://www.ebay.com/>>

³¹ Comunidade online que disponibiliza anúncios gratuitos. Ver em <<https://rio.craigslist.org/>>

como *Wikipedia*³² e *Napster*³³ (OLSON e KEMP, 2015). Entretanto, o conceito economia colaborativa se popularizou apenas em meados de 2011, quando as startups Uber³⁴ e Airbnb tornaram-se *cases* de sucesso do Vale do Silício na Califórnia (CHENG, 2016; MARTIN 2016).

O projeto dessas empresas foi factível por conta da revolução digital que permitiu reduzir os custos de transações e, conseqüentemente, viabilizou a exploração de novos mercados (SCHOR, 2014). Inclusive tais condições permitiram aumentar a capilaridade de modelos de negócios e expandir a economia colaborativa (GANSKY, 2010).

As formas antigas de colaboração estão sendo transformadas a partir da tecnologia da informação, o que antes ocorria apenas dentro de círculos sociais restritos passa, então, a ter escalas mundiais, uma vez que são geradas estruturas de redes para possibilitar esses processos (BELK, 2014).

A evolução tecnológica tornou os processos mais fáceis e atraentes para que habilidades pessoais e outros recursos possam ser monetizados. Assim, canais diretos de comunicação possibilitam indivíduos a encontrar e/ou oferecer recursos antes subutilizados (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A internet deu origem a um mundo virtual gerado por meio de uma conexão virtual em massa, onde um podem veicular informação e não apenas receber, ou seja, um indivíduo pode transmitir informação e ao mesmo tempo receber informação de todos.

Os atuais recursos tecnológicos ajudam a sociedade a otimizar sua capacidade de produção e distribuição de bens e serviços como é o caso das plataformas organizadas. Essas permitem que indivíduos e comunidades negociem livre e diretamente sem a intervenção de terceiros, reduzindo significativamente os custos gerados por intermediários. A redução desses custos somado às relações geradas nas redes sociais tornam-se um potencial crescente de produção econômica (BENKLER, 2006).

³² A Wikipédia é um projeto de enciclopédia *online* multilíngue de licença livre, escrito de maneira colaborativa. Ver em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal>

³³ Serviço de streaming de música. Ver em <<http://ar.napster.com/>>

³⁴ Serviço de transporte. Ver em <<https://www.uber.com/pt-BR/>>

A Revolução Digital possibilitou o desenvolvimento de um novo modelo econômico a partir da democratização dos meios de comunicação, da horizontalização das relações e principalmente da descentralização do poder mediante o acesso à informação.

Em vista disso, a internet ajudou a desestruturar modelos organizacionais que buscam centralizar o poder da informação, pois, diante do intenso fluxo de comunicação virtual, pessoas comuns também passam a ser detentoras da informação, e além disso, formam redes e comunidades virtuais.

Segundo Tomael, Alcará e Di Chiara (2005, p.7), a interação entre os atores por meio de redes virtuais promove o compartilhamento da informação e do conhecimento, e influenciam tanto a difusão de inovações quanto a propagação da informação e do conhecimento que oportuniza o desenvolvimento de inovações.

Diante dessa nova realidade, empresas tradicionais são forçadas a reavaliar seus atuais processos de produção e distribuição, a maneira com a qual se relacionam com seus clientes e os valores agregados associados à marca. Além disso, devem estar atentas a maneira com que as pessoas fazem uso da informação e não apenas dos recursos tecnológicos (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

Os esquemas de produção e distribuição foram modificados, e novos padrões de relacionamento entre fornecedores, produtores, varejistas e outras partes foram introduzidos no mercado, notadamente sob o esquema de redes (TOMAEL, ALCARÁ; DI CHIARA, 2005 p.4).

No entanto, tais modificações implicam diretamente em grandes impactos de na sociedade. Mesmo que a economia colaborativa promova a ideia de construção de novas comunidades e interação social, essa também pode vir a ser apenas uma ideologia pouco questionado ou até mesmo ignorado entre os envolvidos.

Segundo SCHEIBER (2014) modelos de negócio que visam lucro como o Airbnb podem representar, sem dúvida, a maior e mais rápida fonte de crescimento de atividade comercial não regulamentada e não controlada nos diversos países no qual atua.

A quebra de antigos paradigmas relacionados ao consumo e trabalho resultam em novas dinâmicas dentro do modelo colaborativo, e que são suportadas por meio

da tecnologia da informação. Trata-se a seguir como essa nova economia funciona aliada à tecnologia.

1.3 A INTERAÇÃO ENTRE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E A DINÂMICA DA ECONOMIA COLABORATIVA

Uma economia emergente está se manifestando a partir de inovações tecnológicas que permitem o compartilhamento de bens e serviços entre indivíduos desconhecidos, de modo que, as relações tradicionais de mercado estão se reorientando.

Um aspecto interessante de se notar é que o surgimento da internet não é uma pré-condição necessária para as práticas de partilha, entretanto, ela facilita o desenvolvimento do consumo colaborativo (NICHOLAS, 2013). Schor (2014) ratifica esse entendimento e afirma que a grande inovação proporcionada pela economia colaborativa se deve à quebra das antigas “fronteiras” de nível local, possibilitando uma nova dimensão para o compartilhamento. Não por acaso, a maior parte dos modelos de negócio de compartilhamento tem base em plataformas *online*.

Owyang (2013, p.5) explica as novas estruturas da economia colaborativa a partir de “[...] um modelo econômico no qual a propriedade e o acesso são compartilhados entre empresas, *startups* e indivíduos. Isso torna o mercado mais eficiente, uma vez que novos produtos e serviços provocam o crescimento dos negócios”.

Gansky (2010) corrobora o pensamento anterior e ressalta que a eficiência de mercado provocada pela tecnologia somada à prática do compartilhamento gera produtos e serviços com maior durabilidade e flexibilidade.

Por outro lado, Scheiber (2014) crítica as grandes empresas que se vendem como parte da nova economia, como Uber e Lyft³⁵. Na visão do autor essas estão fazendo investimentos pesados em marketing para vender uma falsa ideia de colaboração ou socialização quando na verdade estas estão envolvidas numa brutal guerra de preços.

³⁵ Empresa de transporte particular que funciona em rede. Ver em: <<https://www.lyft.com/>>

A Uber e a Lyft que competem contra táxis comuns, têm crescido agressivamente na tentativa de ganhar mais clientes a partir da redução de tarifas. Consequentemente seus motoristas reduziram seus rendimentos, porém, continuam com os altos custos de manutenção de seus carros (MANGALINDAN, 2014).

De qualquer modo, empresas tradicionais vêm sofrendo impacto por conta das novas relações propostas. Aqui vale destacar o caso de corporações renomadas, como Itaú³⁶ e Citibank³⁷, que já patrocinam um programa de compartilhamento de bicicletas. Nota-se, portanto, a necessidade de adotar novos posicionamentos estratégicos para sobreviver no novo cenário econômico.

Um dos aspectos fundamentais dessa nova realidade é que a descentralização da produção e distribuição permite gerar uma relação direta entre indivíduo e empresa (ABRAMOVAY, 2014).

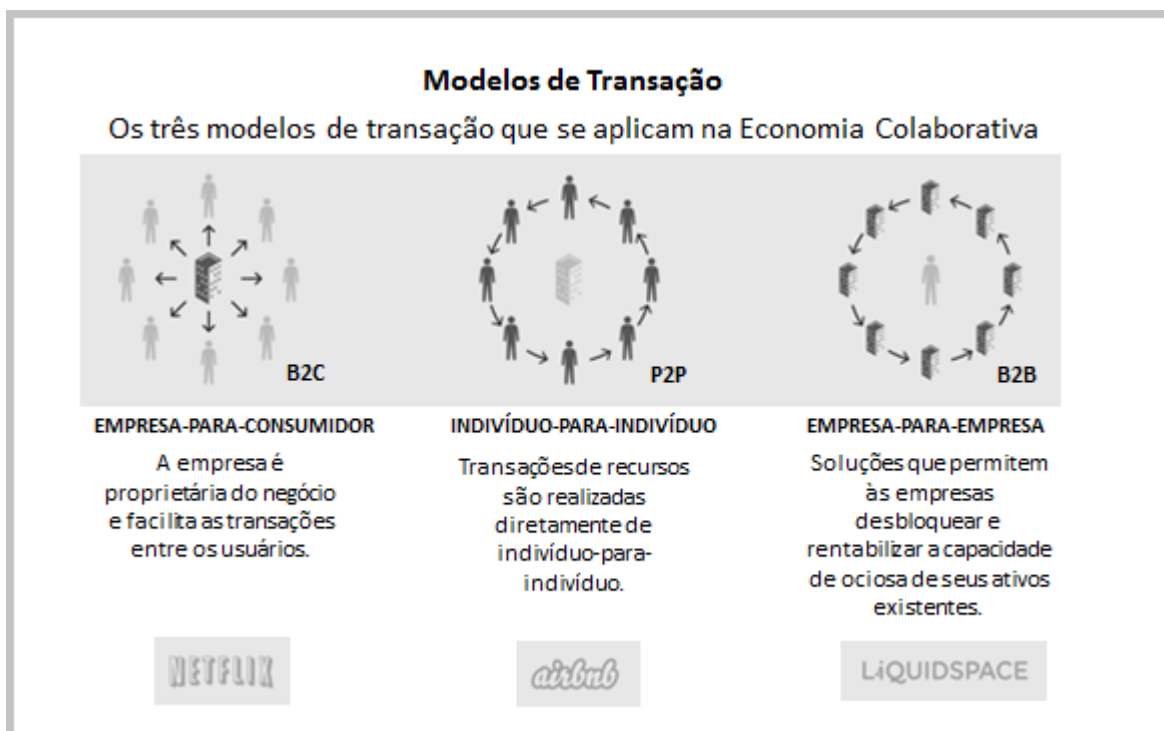
Sendo assim, a partir da descentralização desse modelo econômico, se intensifica o consumo de pessoa-para-pessoa, diferente da economia tradicional, onde há uma relação de um para muitos, como veremos a seguir.

A figura 6 contextualiza três modelos de transação que segundo Botsman (2015) vem afetando o mercado tradicional. Os modelos em questão são conhecidos como *business-to-consumer (B2C)*, *peer-to-peer (P2P)* e *business-to-business (B2B)*, e serão exemplificados a partir das plataformas.

Figura 6 - Modelos de Transação

³⁶ Programa de mobilidade do Itaú. Ver em <https://ww2.itaubr.com.br/hotsites/sustentabilidade/ /iniciativas/sociedade/mobilidade_urbana.html>

³⁷ Programa de mobilidade do Citibank. Ver em: <<https://www.citibikenyc.com/how-it-works>>



Fonte: - Elaborado com base no Slide Share do Collab Lab³⁸

Princípios da economia colaborativa podem ser percebidos nos três modelos apontados acima. *B2C*, *P2P* e *B2B*, são modelos que se beneficiam da internet para ofertar serviços e/ou ativar recursos ociosos, promovem o acesso ao invés da posse e, além disso, se apropriam da tecnologia da informação para permitir, por exemplo, que as pessoas possam localizar os recursos necessários, efetuar pagamentos *online* e utilizar as ferramentas de reputação digital que funcionam como um monitoramento e análise de informações sobre determinada pessoa ou empresa na internet para orientar a percepção de sua imagem na rede.

O modelo *B2C* pode-se entender por meio da plataforma Netflix³⁹: Uma empresa que vende um serviço via internet e o mesmo serviço pode ser oferecido simultaneamente para outros usuários. Já o modelo *P2P* pode ser representado pela plataforma do Airbnb: neste modelo o indivíduo negocia seu próprio bem ou serviço diretamente com outro indivíduo, sem a necessidade de haver intermediários. E por fim, o *B2B* trata-se de um modelo de negócio no qual empresas oferecem serviços

³⁸ Fonte: <<https://www.slideshare.net/CollabLab/shared-def-pptf>>- acessado em 03/10/16.

³⁹ Plataforma global provedora de filmes e séries via streaming. Ver em <<https://www.netflix.com/br/>>

para outras empresas, como LiquidSpace⁴⁰, que permite, por exemplo, que empresas localizem por meio da internet, salas de reunião para locação.

Gansky (2010) explica que a eficiência da interconectividade entre a plataforma e o produto e/ou serviço é possível graças aos dispositivos móveis que possuem *GPS* que nos acompanham em espaço e tempo real.

Diversas plataformas colaborativas mostram sua eficiência devido aos recursos tecnológicos advindos da revolução tecnológica conhecida como a internet das coisas. Entende-se este fenômeno como a integração de várias tecnologias e soluções de comunicações, que buscam conectar dispositivos móveis à internet de maneira inteligente.

Sendo assim, a economia que tem base na troca de capital, bens e serviços vem ganhando maior proporção devido a plataformas e aplicativos digitais que permitem e facilitam a troca e compartilhamento de bens.

Gansky (2010) afirma que a experiência do compartilhamento gera um valor intangível para seus usuários a partir da sua conexão por meio de redes, como ocorre no caso dos *coworkings*, pois, independe do fato dos indivíduos se conhecerem ou não para a haver uma relação de troca.

Pode-se dizer, de forma geral, que a noção de propriedade começou a ser questionada pelas pessoas à medida em que foram evidenciados alguns dos benefícios do compartilhamento proporcionado por ferramentas digitais, como por exemplo, economizar dinheiro, tempo e espaço, criar novos relacionamentos, consumir de maneira mais consciente, e tornar os cidadãos menos dependentes de canais tradicionais de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Se antes as empresas vendiam e os consumidores compravam, hoje a troca de papéis é igualmente possível, uma vez que o consumidor também pode se tornar o fornecedor. No universo do compartilhamento digital, o indivíduo precisa apenas estar conectado a uma rede de interesse para ter acesso imediato ao que precisa e/ou ofertar o que tem a oferecer.

⁴⁰ Espaço de coworking onde diferentes empresas compartilham o mesmo ambiente de trabalho. Ver em <<https://liquidspace.com/>>

Sendo assim, empresas tradicionais estão se desestabilizando à medida em que ferramentas tecnológicas empoderam⁴¹ indivíduos ao facilitar que estes negociem entre si. O cliente deixa de ser apenas um consumidor passivo e passa a estar envolvido na criação de valor produtos, serviços e modelos de negócio.

Os meios de comunicação deixam de ser apenas informativos e passam a ser participativos e colaborativos, assim, indivíduos começam a usar a tecnologia como uma ferramenta para compartilhar produtos e serviços, e não apenas como um canal de comunicação.

Uma das principais características do novo modelo econômico é a dependência da internet, especialmente, da *Web 2.0*, que diferentemente da *Web 1.0*, possibilita a criação de redes sociais a partir da contribuição de conteúdo e interação dos usuários (BELK, 2013).

Segundo Gansky (2010), existem outros dois aspectos principais da economia colaborativa: comunidades baseadas em confiança e a geração de experiências.

Para Woskow (2014), a confiança é um componente-chave e fundamental para todas as empresas, principalmente, em modelos *peer-to-peer* (WOSSKOW, 2014). “Plataformas *peer-to-peer* incentivam a transparência para construir comunidades onde exista confiança entre pessoas que não se conhecem” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 55).

A internet é uma ferramenta essencial para o movimento colaborativo por dois motivos fundamentais: permite que indivíduos possam se comunicar diretamente, e além disso, possibilita que haja comunicação enquanto as transações estão sendo feitas (STOKES; CLARENCE; ANDERSON, *et al.*, 2014). Dessa forma, os atores tendem a sentir mais segurança e conforto ao realizar práticas de compartilhamento.

Segundo Hobsbawm (2009) a tecnologia digital possibilitou a criação de sistemas de reputação *on-line* que podem tornar-se a base fundamental da economia moderna. O mecanismo ajuda a criar confiança entre indivíduos desconhecidos e facilita transações em qualquer lugar do mundo. Conforme a economia compartilhada

⁴¹ Pode-se inicialmente entender empoderamento como a capacidade de indivíduos e grupos terem controle sobre o que lhes afeta, escolhendo, com o maior grau possível de autonomia, seus cursos de ação em múltiplas dimensões.

crece, a reputação *on-line* se mostra ainda mais relevante tanto para quem oferta bens e serviços quanto para quem consome.

Gansky (2010) diz que hoje podem ser aplicadas ferramentas de análise e monitoramento com o objetivo de gerar credibilidade e confiança entre as pessoas e empresas que estão se conectando, por exemplo, a plataforma *Couchsurfing* que exige alto grau de confiança baseada em mecanismos de reputação *on-line*.

Deve-se levar em consideração que uma plataforma virtual ganha clientes à medida que a sua credibilidade aumenta. Existe um círculo virtuoso de confiança que pode ser entendido como a grande influência gerada através da opinião dos usuários das redes (GANSKY, 2010).

Contudo, Slee (2016) aponta que os sistemas de reputação da economia colaborativa tornaram-se frentes para sistemas disciplinares hierárquicos e centralizados, logo as noções de compartilhamento que o modelo econômico deveria trazer de volta não é refletido nas comunidades. Para o autor, os sistemas de reputação podem levar os cidadãos a se transformarem em “dedos-duros” e ter uma sociedade extremamente estrita.

Existem, porém, outros aspectos fundamentais dentro da economia colaborativa que não podem deixar de ser citados, como o consumo colaborativo baseado na ideologia da sustentabilidade ambiental. De maneira geral, as pessoas têm se mostrado mais conscientes em termos de responsabilidade social e sustentabilidade, em função disso, os novos modelos de empresas vêm reinventando as formas de se fazer negócios a partir de propostas de consumo mais sustentáveis para o meio ambiente.

Nicholas (2013, p.6) afirma que “o consumo colaborativo visa oferecer os mesmos ‘prazeres de propriedade’, como o consumismo regular, mas “com custo reduzido e menor impacto ambiental”. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 100):

Consumo colaborativo não significa de maneira alguma anti-negócio, anti-produto, ou anti-consumo. Pessoas ainda vão consumir e empresas vão continuar vendendo. Mas a maneira que consumimos e o que consumimos está mudando. A medida que nos afastamos da cultura hiper-individualista, que define nossa identidade e felicidade baseada na posse de bens materiais, em direção a uma sociedade baseada em compartilhamento de recursos e um padrão mental colaborativo, os pilares fundamentais do consumismo - a mentalidade do design, da marca, e do consumo - mudarão para melhor.

Inclusive, pode-se notar que, em alguns casos, a posse de bens além de ser pouco sustentável, pode ser tida também, como uma prática defasada. De acordo com a *PWC* (2015) jovens buscam cada vez mais investir em experiências em lugar de bens, por exemplo, preferem viajar ao invés de comprar um carro.

Ademais, há uma forte tendência de que tanto bens materiais quanto informações se tornem obsoletos rapidamente. Assim, diante de um cenário de mudanças constantes, a ideia de possuir algo não se mostra mais tão vantajosa (GANSKY, 2010).

Dessa forma, entende-se que o movimento da economia colaborativa lançou uma nova tendência que vem mudando o padrão mental dos consumidores, provando que é possível consumir de uma maneira responsável e prazerosa.

Embora a economia colaborativa seja um movimento relativamente recente, pode-se dizer que seus efeitos ambientais tendem a ser positivos, uma vez que, essa nova realidade incentiva a utilização repetida de produtos a partir do uso compartilhado, sem haver, portanto, a necessidade de manter um nível desenfreado de produção.

Por conseguinte, a partir da quebra de paradigmas não é possível manter os mesmos modelos de negócio, pois, o despertar de um consumo mais consciente se manifesta através de uma geração que enxerga o mundo de uma maneira diferente. Estes indivíduos buscam questionar os padrões impostos que vem construindo os hábitos da sociedade ao longo do tempo.

A emergente economia tende a promover uma sociedade mais colaborativa e sustentável. Sendo assim, hoje existe demanda por um consumo acessível, inteligente, eficiente, sustentável e facilitado por ferramentas tecnológicas. Por meio das experiências proporcionadas por comunidades, os indivíduos passam a pôr em prática valores como, cooperação, respeito e coletividade (HEINRICHS, 2013).

Segundo Lieberman (2013), indivíduos têm apresentado uma tendência para agir de forma a beneficiar uma comunidade, e não apenas a eles mesmos. Sentir que estão contribuindo para alguma causa ou propósito maior é o que os faz sentir bem. Desse modo, a experiência passa a ser o foco principal ao invés do bem material.

Botsman e Rogers (2011), assim como, Heinrichs (2013) defendem a economia colaborativa como um caminho em potencial para sustentabilidade. Apenas “nos últimos cinquenta anos, nós consumimos mais bens e serviços do que em todas as gerações anteriores juntas” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 15).

. Em diversos casos a sustentabilidade é um resultado não intencionado das empresas colaborativas, pois, “ser verde” nem sempre é a principal motivação da marca ou do consumidor. Essas consequências positivas que advêm de forma inesperada se dão por que a sustentabilidade e o senso de comunidade são inerentes ao consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

As mudanças dos padrões de consumo que levam a um novo estilo de vida ocorrem em torno de três valores centrais: a rastreabilidade e transparência; a simplicidade; e a participação (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Para Ganksy (2010) a economia colaborativa reflete uma nova maneira de se pensar sobre operações comerciais, partilhas, trocas, valores e coletividade, assim, o novo paradigma está em direção do sentido da cooperação e interdependência. A autora entende que a economia colaborativa não diz respeito apenas a compartilhar bens e serviços, mas trata-se de ideias, valores, poder e soluções para um futuro mais sustentável.

Gansky (2010) acredita que há uma crescente preocupação ambiental devido à cultura de consumo descartável, e que as crises econômicas globais dos últimos anos têm levado as pessoas a reconsiderar o que é realmente importante, além disso, existe um senso urgente de pertencimento a um grupo ou comunidade (BOTSMAN e ROGERS, 2011)

Em contrapartida, Slee (2016) fala que o que começou como um apelo à comunidade, sustentabilidade, conexão entre pessoas e compartilhamento tornou-se um playground para bilionários. Empresas da economia colaborativa que em sua maioria dependem de aplicativos e plataformas de mídia social, acabam por enriquecer executivos, engenheiros de software e equipes de marketing, enquanto os trabalhadores ou colaboradores e as comunidades sofrem. O autor vai além e diz que a emergente economia cria novos modelos de exploração capitalista onde ainda mais riscos, responsabilidades e despesas são lançadas aos trabalhadores que já estão em situações potencialmente instáveis.

Sendo assim, no próximo capítulo aborda-se como se deu a evolução da economia tradicional para economia colaborativa, bem como às críticas sobre o modelo econômico que envolve, inclusive, a falta de regulamentação para tais atividades.

1.4 A TRANSIÇÃO DA ECONOMIA TRADICIONAL PARA A ECONOMIA COLABORATIVA

Segundo Negro Ponte (1995, p.100) “a era industrial introduziu um conceito de produção de massa, cujas economias foram originadas na fabricação mediante métodos uniformes e repetitivos, num dado espaço e momento”. Ademais, com o avanço da tecnologia da Revolução Industrial foi possível elevar os níveis de produção. Dessa forma, foi revelada uma abundância de bens e serviços disponíveis que levou a sociedade uma nova cultura baseada no consumo.

Na visão de Matsuyama (2002), a sociedade de consumo de massa pode ser definida como uma sociedade, na qual não apenas alguns indivíduos, nem tampouco uma classe superior, mas a grande maioria das famílias desfruta dos benefícios do aumento da produtividade e constantemente expande sua gama de bens que vai muito além de necessidades básicas, como exemplo, artigos de luxo, viagens, entretenimento etc. Logo, as grandes massas passam a ter acesso e participar intensamente do consumo, gerando portanto, a maior parte da demanda.

Dessa forma, ao longo dos últimos anos, um novo estilo de vida baseado no ideal do “ter para ser” vêm suportando o sistema que gira num ciclo de aquisição e descarte de bens que garante o sustento da economia capitalista. No entanto, tal ciclo vem se mostrando insustentável.

A partir de meados da década de 70 do século passado deu-se início ao discurso de sustentabilidade. De acordo com Wackernagel (*et. al.*, 2001), no início dos anos 80 a sociedade já havia entrado em *overshoot*, ou seja, a proporção excedente de demanda humana em relação a capacidade de regeneração dos recursos naturais. Porém, apesar de inúmeras conferências, tratados e declarações terem ocorrido nos últimos anos a fim de encontrar soluções para diminuir e/ou

reverter os impactos causados, ainda tem florestas sendo desmatadas e gases poluentes sendo emitidos.

Dessa maneira, a economia colaborativa é resultado de questões de cunho ambiental, econômico e social que aliados à evolução da tecnologia da informação convergiram apresentando mudanças radicais, evidenciando de tal forma, o esgotamento das possibilidades dentro do modelo econômico tradicional.

Segundo Botsman e Rogers (2011), no que diz respeito aos fatores econômicos, a economia colaborativa encontrou soluções para monetizar os excessos ociosos dos bens individuais, e Schor (2014) explica que o novo modelo econômico possibilita que as pessoas fiquem menos dependentes de empregadores, e as torna mais capazes de ter fontes de rendas alternativas.

Benkler (2006) entende o fator social a partir da motivação dos indivíduos. De acordo com o autor, agimos para ganho material, para o bem-estar psicológico e gratificação, assim como, para conexões sociais, conhecido em inglês como *social connectedness*⁴².

De forma geral, antes da era digital para muitas pessoas a vontade de querer realizar coisas tidas como importantes e com valor pessoal ou até mesmo social eram limitadas pela falta de capital físico⁴³ (BENKLER, 2006). “As restrições de capital sobre a ação eram tais que simplesmente querer fazer alguma coisa raramente era uma condição suficiente para permitir que alguém fizesse isso” (BENKLER, 2006, p. 18).

No entanto, hoje na economia da era digital ou economia da informação em rede, o capital físico necessário para produção é amplamente distribuído em toda a sociedade. Ou seja, computadores pessoais e conexões em rede representam a capacidade de capital necessário para realizar algo que dependa da criatividade humana (BENKLER, 2006).

⁴² É a medida de como as pessoas se reúnem e interagem. A nível individual, a conexão social envolve a qualidade e o número de conexões que uma pessoa tem com outras pessoas em um círculo social de família, amigos e conhecidos. Ir além desses conceitos de nível individual, envolve relacionamentos com além de círculos sociais e até mesmo para outras comunidades. Esta conexão, uma das várias componentes da coesão comunitária, proporciona benefícios tanto aos indivíduos como à sociedade.

⁴³ O capital físico é o estoque de equipamentos e estruturas utilizados na produção de bens e serviços. Em geral capital físico é uma referência a qualquer ativo não humano, feito por humanos e utilizado na produção.

Assim, para Belk (2009), os recursos proporcionados pela tecnologia da informação ajudaram a manifestar a essência empreendedora humana, que por sua vez, impulsionou o desenvolvimento da economia colaborativa.

Abramovay (2014) considera que na era digital a criação e as inovações se dão mediante o funcionamento em rede, e que desconcentração dos meios de produção gerada pelas mídias digitais representam a unidade entre o computador e a internet. “As mídias digitais representam uma verdadeira revolução no mundo econômico e na própria maneira de se fazer negócios (ABRAMOVAY, 2014, p. 3).

O resultado disso é que hoje, mais que nunca, aquilo que muitos seres humanos valorizam pode ser realizado diretamente por indivíduos que interagem entre si, socialmente, como seres/entes sociais ao invés de se comportarem como simples atores do mercado baseados na precificação (BENKLER, 2006).

Para Benkler (2006) a crescente disseminação da economia colaborativa não significa que esteja havendo uma mudança fundamental na natureza humana, tampouco o fim da economia como se conhece. No entanto, foram modificadas as condições de produção econômica, principalmente em função da relevância do compartilhamento social, o qual permite que indivíduos consigam agir de maneira mais dinâmica e autônoma (BENKLER, 2006).

Já para Gansky (2010) está ocorrendo uma transformação filosófica e não apenas econômica e tecnológica que tem levado pessoas a buscar alternativas para sair do modelo econômico tradicional a fim de praticar um consumo mais desejável e ambientalmente sustentável.

Rifkin (2015) entende que a economia do compartilhamento é uma espécie de fruto do capitalismo. Assim, sua eficiência produtiva, seu dinamismo e a rápida evolução das máquinas serão os fatores responsáveis pela ruína do modelo tradicional.

Ainda de acordo com Rifkin (2015), num futuro próximo, os custos de produção serão próximos a zero, em função dos rápidos avanços tecnológicos e de uma produção imediata, como é o caso da manufatura com impressoras 3D, bem como, a educação *online* que permite reduzir custos.

Trata-se de uma transição épica que está baseada num sistema econômico híbrido combinado pela economia do compartilhamento e pela economia de mercado

capitalista, capaz de oferecer uma elevada produtividade com custo marginal baixo em todos os setores econômicos (RIFKIN, 2015).

Entretanto, conforme se reduz a dependência de canais comerciais tradicionais, há também uma redução no lucro corporativo. Abramovay (2014) explica que a economia híbrida do século XXI interfere no funcionamento das empresas, nos seus valores, objetivos, métodos e atores principais. Para Abramovay:

Borram - se, por meio da unidade entre internet e economia colaborativa, as rígidas fronteiras que, desde a Revolução Industrial, separaram o público e o privado na vida econômica. Ao mesmo tempo, parte crescente da oferta de bens e serviços se faz de forma abertamente colaborativa, sem a intermediação de organizações privadas. É a mistura entre colaboração social e economia privada que forma a base da atual economia híbrida (2014, p.4).

Acredita-se que as práticas da economia colaborativa em sua origem eram iniciativas sem fins lucrativos, como o *Couchsurfing* e o *Freecycle*⁴⁴. No entanto, gradualmente surgiram novas plataformas que vieram a se tornar grandes modelos de negócio, como Uber e Airbnb (SCHOR, 2014), e hoje, a grande maioria das empresas colaborativas necessitam de lucro para se sustentarem.

Questiona-se, portanto, se os modelos de negócio de algumas empresas são realmente colaborativos, ou se essas estão apenas surfando na onda da vez. Schor (2014), ressalta que existem empresas que se apresentam como parte da economia colaborativa em função da associação positiva dada ao compartilhamento. Porém, as práticas e atividades dessas empresas são do modelo econômico tradicional. Segundo a autora, a economia colaborativa tem gerado acaloradas controvérsias, enquanto defensores afirmam que está trazendo eficiência, oportunidade e sociabilidade, os críticos argumentam que é trabalho degradante e que exacerba a desigualdade além de mercantilizar a vida diária (SCHOR, 2015).

Em matéria publicada no *The Guardian* (2016), o autor questiona - o que exatamente está sendo compartilhado? afinal, Uber e Airbnb são corporações gigantes que buscam o poder do monopólio. Segundo o autor, essas empresas se apoiam na ideia de criação de comunidades, entretanto, a maioria das locações feitas pelo Airbnb são da residência inteira, não havendo, portanto, a interação entre o

⁴⁴ Freecycle é uma rede de troca de bens a nível local, que funciona em todo o mundo. Ver em <<https://www.freecycle.org/>>

anfitrião e hóspedes. Logo, o significado de compartilhamento é insignificante quando relacionado à plataformas como Uber e Airbnb, uma vez que, o que acontece nesses casos não é nada além de venda e aluguel (SLEE, 2016).

Segundo O'Connor (2016), os anfitriões do Airbnb não colaboram com seus hóspedes mais do que a rede de hotéis Marriot.⁴⁵ A autora defende que o negócio é o mesmo, seja na casa alugada pelo Airbnb ou um quarto no hotel Marriot. É oferecido um espaço com lençóis limpos e o consumidor paga por isso. E acrescenta que se o serviço ou propriedade não atender às expectativas do cliente ele irá fazer uma avaliação negativa, direcionando sua crítica para o Airbnb ou para o Booking⁴⁶ no caso dos hotéis.

Já de acordo com o Zaffar (2015) o novo modelo econômico está causando desigualdade e danos a sociedade. De acordo com o autor, o valor de mercado da Uber chega a U\$S 50 bilhões, no entanto, a empresa não se responsabiliza pelos seus colaboradores. O modelo de negócio que está presente em mais de 70 países, minimizou seus riscos passando-o para os clientes, trabalhadores e comunidades.

Evidentemente cada país possui uma estrutura regulatória diferente, no entanto, de uma maneira geral, tais leis visam proteger normalmente trabalhadores, consumidores e donos de propriedades. Porém, no modelo de negócio apresentado por empresas como a Uber e TaskRabbit⁴⁷ as leis trabalhistas são completamente ignoradas.

Segundo Slee (2016), a Uber está na vanguarda deste modelo, capitalizando o trabalho desprotegido e disfarçando-o como oportunidade para trabalhadores autônomos. Ao classificar seus trabalhadores como contratados independentes, isso significa que eles não têm que pagar nenhum seguro, licença por doença, e eles não precisam cumprir as normas de empregador e tampouco assumir leis trabalhistas. Assim, nesse cenário as condições de trabalho da economia colaborativa eliminam as proteções e benefícios que foram conquistadas após décadas de luta. Para o autor as realidades de exploração da economia emergente são graves (SLEE, 2016).

⁴⁵ É uma empresa dona de um conglomerado de hotéis de luxo espalhados por todo o mundo. Ver em: <<http://www.marriott.com.br/default.mi>>

⁴⁶ Principal site de reservas de hotéis. Ver em <<https://www.booking.com>>

⁴⁷

Botsman e Rogers (2011), defendem, porém, que na economia compartilhada existem modelos de negócio bem sucedidos, como o Airbnb. Para os autores estes negócios estão apenas se tornando modelos econômicos híbridos que competem com base em suas próprias vantagens e que suas propostas têm valor para seus consumidores.

No entanto, Baker (2014) diz que não faz sentido isentar classes inteiras de regulamentos de segurança ou impostos apenas porque eles fornecem seus serviços por meio da Internet. O autor destaca o caso da indústria hoteleira, e explica que a maioria das cidades e estados taxam e regulam os hotéis, e seus hóspedes geralmente pagam uma taxa considerável de imposto, sendo esta uma importante fonte de receita para os hotéis, além disso, os hotéis sofrem inspeções sanitárias e de segurança.

O que o Airbnb está fazendo, porém, é permitir que as pessoas evitem impostos e regulamentações. É necessário garantir que a estrutura reguladora permita uma inovação real e que também impeça os atuais facilitadores de fraude. Por exemplo, os quartos alugados no Airbnb devem estar sujeitos aos mesmos impostos que os hotéis e motéis pagam, assim como, os motoristas e os carros da Uber devem ter que cumprir os mesmos padrões e contar com o mesmo nível de segurança que as frotas comerciais do táxi (BAKER, 2014).

Rifkin (2015) entende que a melhor saída é regulamentar de alguma maneira as plataformas da economia colaborativa para que exista um equilíbrio entre as duas economias. Segundo o autor essa transição de paradigma do capitalismo para a colaboração vem ocorrendo de maneira suave, conquistando lentamente seu espaço nas necessidades e vontades diárias da população. As empresas da economia tradicional são obrigadas a lidar com essa nova economia disruptiva que vem afetando o mercado e atingindo principalmente a indústria hoteleira e de transporte.

O capítulo a seguir discute como a transição das economias interferiu diretamente na evolução do Turismo. Explica-se como o turismo de massa se dividiu em nichos de mercado e naturalmente se apropriou das inovações tecnológicas para proporcionar novas ferramentas para o turista dentro da economia compartilhada.

2. TURISMO NA ECONOMIA TRADICIONAL X PÓS-TURISMO

Este capítulo trata da evolução do turismo desde a economia tradicional até o atual cenário da economia colaborativa, e mostra como as plataformas digitais incentivam um turismo cada vez menos dependente de canais tradicionais.

O turismo é um fenômeno que surge da sociedade capitalista e vêm apresentando mudanças significativas a partir do desdobramento econômico mundial e principalmente com a chegada da economia colaborativa.

O turismo de massa e pós-turismo são atividades que normalmente contam com a prestação de serviços de agentes intermediários, porém, após a revolução digital, a tecnologia da informação se mostrou como uma grande ameaça aos canais clássicos de comercialização turística, como as agências de viagens, que tendem a ser tornar cada vez mais dispensáveis.

Nota-se, portanto, que a atividade turística vem se moldando naturalmente ao longo dos anos a partir de variáveis como, cenário econômico, inovações tecnológicas, e a globalização que acabam influenciando a maneira de se fazer o turismo.

2.1 O TURISMO NA ECONOMIA TRADICIONAL

A atividade turística é um fenômeno social, econômico, cultural e político que se tornou mais expressivo nas sociedades capitalistas pós-industriais. O longo processo da Revolução Industrial ajudou a fomentar o turismo graças a uma série de fatores combinados, tais como melhoria nas condições de trabalho com férias remuneradas, redução das jornadas de trabalho, evolução dos meios de transporte e a mudança de perspectivas em relação ao ócio e o lazer.

Para Trigo (1995) o surgimento do turismo organizado se deu em meados do século XIX como consequência do desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e da burguesia que dispunha de tempo e dinheiro para viajar. De acordo com Branco e Magalhães (s.d., p.1) o turismo é uma atividade própria do mundo moderno, inaugurado com o processo de industrialização e internacionalização do capital promovido pelas revoluções burguesas dos séculos XVIII e XIX.

Durante vários anos a atividade turística foi vista como uma atividade restrita a uma classe social com maior poder aquisitivo, no entanto, essa realidade mudou com a consolidação da Revolução Industrial. Os avanços tecnológicos relacionados à indústria siderúrgica ganharam destaque, principalmente, com a chegada do transporte ferroviário e os navios a vapor que possibilitaram o deslocamento de milhares de pessoas (HOBSBAWN, 2000).

Segundo Branco e Magalhães (“s.d.”, p.2) os meios de transporte aparecem, em conjunto com os de comunicação, como elemento fundamental, não apenas para o advento do turismo moderno, mas, principalmente, para consolidar o processo de internacionalização do capital, a partir de um ideal de civilização pautado nos preceitos burgueses de Estado, democracia e liberalismo. Desta forma a cultura de massa é inserida em diversos âmbitos da sociedade, como a arte, o lazer, a educação e o turismo. Dessa forma, a cultura de massa do Ocidente adquire o papel de vangloriar os ganhos proporcionados pelo capitalismo, além de garantir uma defesa dos ideais burgueses de democracia, cidadania e liberdade.

A Cultura de Massa é favorecida também pela necessidade de separar o trabalho do ócio, sendo produção e o consumo e lazer como momentos diferentes. O lazer passa a ser entendido como o não trabalho, espaço de fuga, sendo interpretado como o tempo liberado das atividades profissionais, como oposição ao trabalho capitalista (DUMAZEDIER, 2004, p.53-63).

Por sua vez, o Turismo de Massa surgiu da classe operária inglesa que obteve conquistas trabalhistas a partir do século XIX, como férias remuneradas, folgas e o direito de se viajar de trem, que ajudaram a intensificar a atividade turística (URRY, 1996). O lazer passa, então, a ser entendido como algo fundamental. Como resultado, a sociedade busca viajar cada vez mais a lazer, com objetivo principal de fugir da rotina de trabalho. Assim, o turismo de massa é presente até hoje em nossa sociedade. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT):

O século XX trouxe novas tecnologias, tais como aviões mais velozes e confortáveis, computadores, robôs, e comunicações por satélite, que transformaram o modo das pessoas viverem, trabalharem e se divertirem. Credita-se à tecnologia o desenvolvimento do turismo de massa por uma série de razões: ela proporcionou o aumento do tempo de lazer, propiciou renda adicional, intensificou as telecomunicações e criou modos mais eficientes de transportes (OMT, 2001, p.23).

Para Cruz (2001, p. 6), a expressão turismo de massa trata-se de uma modalidade de turismo que mobiliza grandes contingentes de viajantes. É uma forma de organização de turismo que envolve o agenciamento da atividade bem como a interligação entre agenciamento, transporte e hospedagem, de modo a proporcionar o barateamento dos custos de viagem e permitir conseqüentemente, que um grande número de pessoas viaje.

Pode-se dizer que um dos grandes marcos do turismo como atividade econômica ocorreu por volta de 1840 quando Thomas Cook começou a organizar o turismo coletivo. Reconhecido como um importante personagem da história do turismo, Cook estruturou a base dessa atividade ao criar a primeira agência de viagem e possibilitar um turismo que fosse acessível para milhares de pessoas. (BARRETO, 1991).

Outro período que marcou a evolução da atividade turística foi pós Segunda Guerra. Nessa época, o turismo de maneira geral, apresentou crescente demanda como consequência de fatores relacionados ao poder de compra, à produtividade empresarial e o foco no lazer como resultado do fim da guerra no mundo. Dessa forma, o turismo se consolidou em pouco tempo como uma atividade global de larga escala.

As agências de viagens tiveram um papel importante para o desenvolvimento do turismo. Segundo Perussi e Rejowski (2008) a prestação de serviço aos viajantes começou em meados do século XIX na Europa. Essas foram criadas para auxiliar os turistas que careciam de orientação sobre documentação e inclusive para reservar meios de transportes, hospedagem e entretenimento. Logo, as agências eram contratadas pelos viajantes para que pudessem organizar as suas viagens.

Assim, nas décadas de 1960 e 1970 o turismo de massa se proliferou em função de voos fretados e pacotes turísticos que provocaram uma rápida expansão das localidades turísticas. As zonas litorâneas foram fortemente exploradas, e áreas rurais como vales e montanhas começaram a se urbanizar para atender as demandas de turistas (MAGALHÃES, 2002).

Para Urry (1996) o turismo de massa é um turismo que se satisfaz consumindo o que há de mais simples e planejado num destino, normalmente as viagens ocorrem com visitas guiadas e com objetivo de se conhecer apenas o que se tem de mais

famoso no local. O turismo de massa surge de forma desordenada, sem planejamento no destino, e se caracteriza como um turismo que esgota os recursos do local.

A falta de autenticidade desse tipo de turismo faz com que seja sempre um passeio simulado tornando a viagem um pseudo acontecimento (URRY, 1996). Ainda de acordo com o autor, muitos turistas que optam por este tipo de passeio sabem que se trata de um passeio encenado e não se importam, pois tem como finalidade experimentar a viagem dessa maneira.

No entanto, o turismo de massa é uma atividade turística que vem sendo muito criticada nas últimas décadas. Este tipo de turismo busca o lucro imediato e atua com base em larga escala que, por sua vez, interfere de forma negativa na qualidade relativa dos sítios turísticos. De acordo com Zaoual (2008, p.3)

A observação das tendências da demanda turística mundial deixa entrever, com efeito, que esse tipo de modelo de produção de serviços turísticos não está mais totalmente em uso com a evolução das necessidades que o mercado exprime. A demanda turística tornou-se mais exigente, variada e variável. Ela tende a se focar cada vez mais sobre a qualidade e exprime as necessidades da cultura e do meio ambiente. Concretamente, a clientela procura verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados em outro lugar.

Logo, o turismo de massa começa a perder força à medida em que grande parte da população começa a buscar prazer na diversidade. Assim, é gerada uma nova demanda com foco em experiências diferentes. Zaoual (2008, p. 4) percebe essa transição da seguinte maneira:

Em um mundo atormentado pela perda de referências, as necessidades de pertencimento, bem como, de um intercâmbio intercultural, exprimem o desejo de uma procura de sentidos da parte dos atores. Esta constatação está bem presente atrás das mudanças que se operam na superfície da área do turismo. Os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos.

Desse modo, surge o turista pós-moderno, sedento por um turismo autêntico e inusitado. Íntimo das tecnologias digitais, este turista tem autonomia para escolher qual tipo de viagem deseja fazer, ao invés de se contentar com pacotes

preestabelecidos. Assim, a internet representou um forte impacto para os canais tradicionais de comércio do turismo, uma vez que, os turistas passaram a depender cada vez menos desses.

A evolução da tecnologia da informação desenvolveu diferentes tipos de ferramentas e modos de comunicação que podem ser aplicados para prestação de serviços ao cliente. Tais inovações permitiram que indivíduos possam obter todas as informações e ferramentas comerciais necessárias para organizar sua própria viagem.

A indústria do turismo obteve grandes benefícios das inovações tecnológicas, principalmente da internet, que tornou a comunicação ágil e eficiente, e assim, encurtou o caminho entre o prestador de serviço e o turista. Conseqüentemente, o relacionamento do turista com as organizações e negócios desse segmento foram modificados.

Para Zaoual (2008, p. 4) essa realidade revela que os fenômenos econômicos somente podem ser compreendidos, em toda sua profundidade, quando embutidos nas mudanças de valores. Em outras palavras, as representações simbólicas dos atores fazem parte de seus comportamentos econômicos.

Por fim, a evolução de uma sociedade de massa a uma “sociedade segmentada “ é resultante das novas tecnologias, que permite focar a informação especializada, diversificada, tornando a sociedade cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida (Castells, 2013).

2.2 PÓS-TURISMO

O turismo pós-moderno também chamado de pós-turismo é praticado por um turista informado, que está entediado e quer mais do que hotéis e resorts à beira-mar, logo, para esse turista um atrativo turístico tem um novo significado (URRY 1996). Contrariamente ao modelo do turismo de massa, o viajante do pós-turismo desenvolve interesse por outras qualidades que um destino tem a oferecer. Esse perfil de turista busca compreender melhor a cultura local por meio de experiências que o permita captar a dinâmica de vida dos moradores no seu dia a dia.

Moesch (2002) entende que a principal motivação do turista pós-moderno são as novas vivências e não apenas os novos lugares. O pós-turista se entrega a experiências diferenciadas, com cargas afetivas, que lhes proporcione bem-estar. Ainda de acordo com o autor, os próprios turistas já não gostam de ser vistos como turistas, pois são sempre tidos como “os outros”, os de comportamento agressivo, que querem ser bem tratados sem dar nada em troca.

Assim sendo, o turista pós-moderno preocupa-se em reinventar sua imagem e maneira de fazer o turismo. Novos critérios são estabelecidos pelos turistas que desejam praticar a atividade de maneira mais sustentável, considerando o bem-estar do morador local e também do meio ambiente sem esgotar os recursos dos destinos.

Para Urry (1996), a atividade turística pós-moderna ganha impulso e se molda aos princípios da sustentabilidade, pois, busca proporcionar experiências de grande valor emocional, e possibilita a quebra do cotidiano ao promover interação com a cultura local.

Do mesmo modo, Nascimento e Silva (2007, apud. Sampaio (2000), p.7) inferem que para atrair esses novos turistas a adoção dos preceitos da sustentabilidade neste modelo de destino turístico determina antes de tudo uma mudança ideológica, a partir da qual, o desenvolvimento local duradouro passa a ser o objetivo a alcançar, o que não significa a prevalência de um dos sistemas sobre os outros, muito menos o abandono de um deles, mas passa a incluir a referida equidade e equilíbrio no desenvolvimento da tríade econômico/sociocultural/ambiental.

Assim sendo, os valores desse novo turista são percebidos pelo novo comportamento social, uma vez que, as motivações e propósitos do turista apresentam novas exigências a partir de valores implícitos, como conexão com a natureza, cuidado com o meio ambiente e respeito e interesse profundo na cultura local.

Por procurarem um turismo sustentável, Moesch (2007) acredita que o pós-turista seja mais respeitoso com a cultura e as tradições dos locais que visita, pois, entende como fundamental o respeito e valorização da cultura destino visitado.

Assim, pode-se dizer que o turismo pós-moderno é uma maneira alternativa de se fazer o turismo, uma vez que este perfil de viajante anseia por novidades, exotismo

e relações menos materialistas. De acordo com Nascimento e Silva (2009, apud. HARVEY, 1992, p. 107):

Analisar o momento contemporâneo sob as questões implícitas no que se pode chamar de pós-modernidade, permite avançar na reflexão do turismo não apenas no enfoque de uma atividade do capitalismo financeiro, mas na sua inter-relação com os fenômenos sociais, culturais e ambientais dos quais ele é parte integrante e que, se por um lado, ele os afeta, como tantos autores têm analisado, ele é também submetido e afetado.

Trata-se de uma busca por experiências com qualidade diversificada, e a recusa de pacotes pré-determinados por agentes de viagem, os quais indicam o tipo de atrativo que deve ser consumido. O pós-turista preza por um papel ativo, seu desejo é movimentar-se e explorar novos lugares, colocar-se em papel de aventura e descoberta, a fim de encontrar novos sentidos e sensações durante a viagem.

Cabe dizer que o turista que viaja de maneira independente, isto é, sem o suporte de empresas especializadas, consegue imergir de maneira mais natural com a cultura local, ao contrário do turista guiado que acaba por ter uma interação limitada. Segundo Krippendorf (2000) o produto turístico personalizado atende às expectativas do turista pós-moderno, que cada vez mais valoriza experiências significativas e autênticas.

Dessa forma, o pós-turismo promove essa tendência de expressão por experiências gratificantes e únicas que possibilitam sentir a cultura visitada a partir das características peculiares do local conforme apresentados a seguir na figura 7. Estas são algumas das razões pelas quais a atividade turística tem gerado novos segmentos de mercado, pois, para atender às novas demandas foi necessário desenvolver um turismo mais personalizado. De acordo com Nascimento e Silva (2009, apud TALAYA, 2004, p.108):

Há um perfil tradicional de turistas, que com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, levando-se em consideração principalmente às inovações científicas e tecnológicas, darão origem a novos perfis de turistas, como também a uma maior segmentação de mercados e de destinos turísticos.

Figura 7: Tipos de turismo

| Tipo de turismo | Descrição |
|-----------------------|---|
| Ecológico | Relacionado ao deslocamento de pessoas para espaços naturais com ou sem equipamentos receptivos, motivados pelo desejo ou necessidade de estar no meio da natureza. Esse turismo pode ser focado para observação passiva da flora, da fauna, da paisagem e dos aspectos cênicos do entorno. Incluem-se também aqueles que buscam uma observação participativa e interativa com o meio natural, na prática de longas caminhadas, escaladas, desbravamentos e aberturas de trilhas. Pode-se incluir no universo do turismo ecológico os esportes de aventuras como: rafting, os desafios de superação de limites físicos como canyoning, off-road, rapel e outros, ou ainda, inserir-se na área do turismo desportivo como os jogos de natureza. (SEBRAE, s.d., p.1). |
| Cultural | Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MTur, 2010, p. 15) |
| Voluntário | O trabalho voluntário é realizado através da doação do tempo livre da pessoa, visto que esta não recebe qualquer remuneração financeira para realizá-lo. Nesta atividade, o indivíduo se dispõe a oferecer ou prestar um serviço por vontade própria, visando o benefício de terceiros. Além disso, há a possibilidade de se trabalhar em prol de organizações, de instituições religiosas, de eventos, com a comunidade ou com qualquer outro ser humano, conhecido ou não (MAKANSE; ALMEIDA, 2014, p. 37). |
| de Experiência | É um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis (SEBRAE, 2015, p.8). |

Fonte: Elaboração própria com base em SEBRAE (s.d); MTur (2010); Makanse, Almeida, (2014); SEBRAE (2015)

Entende-se que a nova geração de turistas surgiu em função de uma sociedade que entende o turismo de forma mais responsável e não apenas como um lazer oportuno. Para Krippendorf (2009) essa nova geração tem necessidade por mais sentido e propósito na vida, para viver com mais humanidade e qualidade de vida. Segundo o autor, é evidente que novos valores foram incorporados, principalmente por uma geração mais jovem que se definem por “nós queremos ser, ao em vez de

ter”. Assim, agrega-se um valor maior as viagens que promovem um contato profundo com as dimensões humanas e conexão com a natureza.

Logo, um novo conceito lazer e viagens está em rápido e constante desenvolvimento e segundo Krippendorf (2009), não se trata de um novo turismo, mas sobre novos indivíduos. Revela-se, portanto, um grande número de “novos” turistas que provém da sociedade contemporânea apresentando hábitos e estilos de vida modernos.

Desse modo, conclui-se que o pós-turismo apresenta novos caminhos que direcionados para um turismo mais personalizado e autêntico, a fim de proporcionar uma sensação maior de liberdade e autonomia ao turista. Entende-se a importância de sair de um campo geral de interesses e focar em interesses específicos, próprios e peculiares.

O pós-turismo quebrou paradigmas ao apresentar inúmeras maneiras de se fazer turismo, principalmente um turismo mais sustentável. Além disso, a tecnologia, da informação abriu novas possibilidades para que o turista pudesse desenvolver maior independência em relação a intermediários tradicionais que cada vez mais tendem a se tornar obsoletos.

De acordo com Moesch (2000) chegou o momento de propor uma intervenção inovadora do fazer-saber turístico de modo que a indústria do turismo se vê obrigada a quebrar paradigmas e apresentar novas leituras que reinventem as dinâmicas dentro da atividade turística.

Diante dessa realidade se apresenta uma nova tendência dentro de um contexto social, econômico e ambiental, o turismo colaborativo. Veremos a seguir como funciona esse tipo de turismo que ocorre na economia colaborativa incentivando novas maneiras de consumo e acesso principalmente por meio do suporte da tecnologia da digital.

2.3 O TURISMO E A ECONOMIA COLABORATIVA

Os novos produtores da economia colaborativa se mostram ameaçadores para indústria tradicional do turismo, uma vez que esses são baseados essencialmente em

plataformas tecnológicas, e permitem que indivíduos ofereçam bens ou serviços sempre a preços bastante competitivos, ou até mesmo com custo zero.

Segundo Heo (2016), um dos setores mais afetados pela economia colaborativa foi a indústria do turismo que vem incorporando cada vez mais essas práticas, levando a uma rápida ascensão de plataformas colaborativas. Assim, a forma com que as pessoas viajam mudou significativamente a partir dos serviços oferecidos tanto por plataformas focadas em lucro (ex: Airbnb) como por plataformas que não visam lucro (ex: Couchsurfing).

Desse modo, entende-se que startups de turismo colaborativo surgiram diante de uma oportunidade que se manifestou na economia colaborativa. Foi proposta uma nova forma de se fazer turismo por essas plataformas e aplicativos que vem se adaptando às inovações tecnológicas e econômicas que proporcionaram novas ferramentas ao turista para realizar viagens de forma mais autônoma e personalizada.

Cada vez mais as pessoas procuram por experiências autênticas e inusitadas que possam ser compartilhadas com outras pessoas, e o turismo colaborativo têm apresentado diversas possibilidades para viabilizar novas vivências. Além de promover encontros com moradores locais e com outros viajantes, as plataformas colaborativas já permeiam diversos segmentos turísticos, como hospedagem, alimentação, transporte, e inclusive passeios e visitas guiadas.

O modelo do turismo colaborativo pode ser entendido como uma forma alternativa que as pessoas encontraram para viajar, logo, um turista pode optar por procurar dicas de viagens no TripAdvisor⁴⁸, trocar de casa por temporada com outro indivíduo por meio do Guest to Guest⁴⁹, encontrar uma carona que o leve até seu destino pelo Bla Bla Car, dividir a mesa com desconhecidos num jantar organizado no *EatWith*⁵⁰, marcar um passeio com um guia local pelo *Rent A Local Friend*⁵¹, e

⁴⁸ TripAdvisor.com é um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Ele também inclui fóruns de viagens interativos. Ver em <<https://www.tripadvisor.com.br/>>

⁴⁹ Rede social que reúne uma comunidade de pessoas desejando trocar o seu apartamento ou sua casa para as férias. Ver em: <<https://www.guesttogoest.com.br/pt/>>

⁵⁰ Plataforma que conecta pessoas que tem interesse em oferecer uma refeição em suas residências com quem está interessado em viver essa experiência. Ver em: <<https://www.eatwith.com/>>

⁵¹ Plataforma mundial que liga os viajantes com moradores locais. <<https://www.rentallocalfriend.com/>>

decidir trabalhar em uma fazenda orgânica em troca de hospedagem por meio do Woof⁵².

O modelo de negócios *P2P* que permite indivíduos negociarem diretamente é o que mais vem afetando o segmento turístico (FANG, YE; LAW 2015; HEO, 2016). Para Tussyadiah e Pesonen (2015) startups bem sucedidas da economia colaborativa, principalmente de acomodação e transporte, tem gerado valor tanto para os moradores locais, quanto para os turistas e os prestadores de serviço.

Segundo Tussyadiah e Pesonen (2015) o turismo colaborativo promove encontros mais autênticos entre moradores locais e viajantes, contribui para geração de emprego e renda de moradores locais, promove a reutilização de recursos (FANG, YE; LAW 2015) e torna o turismo mais acessível por oferecer opções de serviços mais baratos ou até mesmo sem custo (Shaheen, Mallery, e Kingsley, 2012).

Sabe-se que a economia colaborativa está mudando as perspectivas da sociedade e gerando discussões profundas. O Airbnb, por exemplo, é uma plataforma que tem levantado muitas questões na indústria hoteleira. De acordo com a PWC (2015), o Airbnb recebeu 155 milhões de convidados em 2014, quase 22% a mais que a Hilton Worldwide, que teve 127 milhões de convidados em 2014. Tal fato tem chamado a atenção das cadeias hoteleiras que, de forma geral, se mostram desfavoráveis ao modelo de negócio do Airbnb, pois, além de gerar muitos empregos estas também pagam os devidos impostos que incidem sob este tipo de negócio.

Para Cheng (2016) o Airbnb de fato não gera contratação de funcionários e inclusive pode provocar uma queda nas taxas de ocupação dos hotéis, no entanto, a tarifa reduzida das acomodações pode incentivar o aumento do número de turistas, bem como, o tempo de permanência no local visitado, e conseqüentemente, aumentar o fluxo de turistas em restaurantes, shoppings etc.

O Airbnb deixou de ser uma plataforma que oferece apenas acomodação e hoje oferece também vários tipos de experiência. A empresa adquiriu a plataforma Trip4Real⁵³, e passou a aumentar seu leque de ofertas, e assim, pretende de forma ambiciosa, cuidar da viagem do turista desde o momento em que ele chega, sendo recebido, por ex., por um anfitrião que o leve para um passeio de barco.

⁵² Hospedagem em fazendas orgânicas ao redor do mundo em troca de trabalho. <<http://wwroof.net/>>

⁵³ Plataforma de experiências. Ver mais em: <<https://pt.trip4real.com/>>

Nota-se, portanto, que as fronteiras entre consumidores e prestadores de serviços, bem como, residentes locais e entidades empresariais dos destinos turísticos estão cada vez menos definidas. Diante desse novo cenário, cabe tanto às autoridades responsáveis como às empresas tradicionais definirem suas próprias estratégias para lidar com essas crescentes práticas colaborativas.

No Brasil, por exemplo, houve uma Comissão da Câmara dos Deputados para debater os impactos da economia colaborativa no Turismo. Dentre os líderes do turismo, todos defendem a desoneração do setor turístico, visando permitir a concorrência com os outros países do mundo, que impõem uma carga tributária muito inferior. Por outro lado, exigem a aplicação da Lei brasileira amplamente, fiscalizando e punindo aqueles que realizam atividade comercial de forma ilegal, sem os registros e alvarás exigidos pelas autoridades públicas (ABRAJANET, 2016).

Já a rede hoteleira Accor decidiu incorporar o modelo colaborativo às suas práticas tradicionais e vai tentar conciliar dois mundos, o dos operadores de viagens tradicionais e o do turismo colaborativo, mas de uma nova forma, com um novo pacote e qualidade de serviço. A empresa adquiriu a plataforma Onefinestay⁵⁴ e promete oferecer uma experiência *B2B* única e adaptada para os clientes.

De acordo com a Accor, as empresas de turismo estão cada vez mais conscientes de que trabalhar em conjunto com o setor da economia colaborativa pode revelar-se altamente lucrativo, e diante desse cenário, profissionais do turismo estão desenvolvendo uma estratégia de aquisição e parceria para desenvolver novos serviços com base no modelo da economia colaborativa.

Perante os desafios legislativos e os conflitos entre as partes interessadas, o turismo colaborativo é ainda um tema bastante delicado, pois, apesar das plataformas operarem sem uma regulamentação definida, essas também podem gerar aspectos benéficos para indústria do turismo.

Os defensores da economia colaborativa têm apontado para transformações econômicas, sociais e ambientais positivas, entretanto, a relação entre o turismo responsável e a economia de colaborativa ainda não é clara (FANG, YE; LAW, 2016).

⁵⁴ A primeira marca no mundo no segmento de luxo do mercado de aluguel de residências particulares com serviços hoteleiros. Ver em: <<https://www.onefinestay.com/>>

Heo (2016) observa que são necessárias mais pesquisas e estudos sobre o tema para poder estimar os impactos dos serviços colaborativos no turismo e concluir se a economia colaborativa prejudica ou ajuda o turismo.

A popularidade da economia colaborativa no segmento do turismo pode refletir o desejo dos turistas em se conectar com a comunidade local e de realizar um turismo de forma mais sustentável. Por outro lado, porém, pode representar apenas uma necessidade de reduzir os custos de uma viagem e nenhuma preocupação com um turismo responsável.

Sendo assim, o futuro do turismo colaborativo continua a ser incerto, entretanto, apesar das críticas e preocupações em relação a este modelo ao que tudo indica, este vai continuar se expandindo. A tendência é de que empresas tradicionais encontrem maneiras de fazer parte da economia colaborativa, e que novas plataformas se apresentem como solução para as constantes demandas.

A seguir expõe-se quais são as plataformas selecionadas para análise no âmbito do turismo colaborativo a fim de compreender se essas se caracterizam como colaborativas.

3. PLATAFORMAS COLABORATIVAS VOLTADAS AO TURISMO

Posteriormente ao entendimento de toda a construção do pensamento teórico acerca da economia colaborativa e do turismo, analisa-se, à luz de autores referenciados nos capítulos anteriores, a forma de atuação de plataformas vistas como colaborativas, inseridas em alguns segmentos turísticos. Este capítulo tem como objetivo, portanto, analisar e constatar se, de acordo com os conceitos teóricos apresentados no decorrer do trabalho, essas plataformas se caracterizam como colaborativas.

3.1 FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DAS PLATAFORMAS

As figuras 8 e 9 apresentam as variáveis usadas para avaliar as plataformas, seu conceito e seu autor. O primeiro as apresenta em grupos e o segundo oferece uma visão completa de cada uma delas.

Figura 8: Agrupamento de variáveis de avaliação das plataformas

| GRUPO | VARIÁVEL |
|--------------------------------|--|
| Compensação e sustentabilidade | Compartilhamento |
| | Monetização de bens ociosos |
| | Forma de Compensação |
| | Sustentabilidade ambiental |
| Comportamento | Acesso versus Posse |
| | Experiência |
| | Sociedade mais colaborativa |
| Tecnologia | Dependência da Internet |
| | Conexão P2P e ausência de Intermediários |
| | Reputação online |

Fonte: Produzido pela autora

Seu conjunto constitui uma ferramenta composta dos elementos centrais daquilo que se convencionou chamar economia colaborativa, conforme a literatura

consultada. Aplicou-se essa ferramenta para determinar as plataformas que efetivamente aplicam práticas colaborativas.

Essas variáveis podem ser agrupadas em conjuntos. Esses conjuntos podem ser Compensação e Sustentabilidade, Comportamento e Tecnologia (ver figura 8).

O primeiro grupo (Compensação e Sustentabilidade) inclui as variáveis Compartilhamento, Monetização de bens ociosos, Forma de compensação e Sustentabilidade ambiental. Elas permitem avaliar de que forma se dá a contrapartida, financeira ou não, para os prestadores dos serviços na economia colaborativa e se essa prestação está alinhada com a sustentabilidade ambiental, que tem cada vez mais importância para uma boa aceitação da sociedade em relação a um produto ou serviço.

O grupo Comportamento indica as mudanças de hábitos que a economia compartilhada deve induzir e permite avaliar se as plataformas as incentivam. As variáveis avaliadas aqui são Acesso versus Posse, Experiência e Sociedade mais colaborativa.

Por último, mas não menos importante, no grupo Tecnologia aparecem as variáveis que indicam a relação entre as plataformas e a tecnologia da informação (TI). Duas delas se referem a aspectos mais técnicos da TI – Dependência da Internet e Conexão P2P e Ausência de Intermediários – e a última, Reputação online, diz respeito à criação de confiança entre desconhecidos por meio da plataforma. A figura 9 apresenta as variáveis em detalhe.

Com a figura de variáveis em mãos, uma ferramenta de avaliação, resta apresentar a seleção de plataformas e sua análise.

Figura 9: Conceitos de avaliação

| VARIÁVEL | CONCEITO | AUTOR |
|--|---|---|
| Compartilhamento | O senso comum da prática do compartilhamento exclui formas de troca que venham a gerar acúmulo monetário para uma das partes. Conseqüentemente, modelos de negócios <i>P2P</i> que visam o aluguel de recursos, como Airbnb, poderiam ser excluídos da economia compartilhada. No entanto, se for considerado que o acesso a um recurso pode ser compartilhado, em lugar do recurso em si, torna o acúmulo monetário irrelevante, logo, plataformas <i>P2P</i> podem ser enquadradas como parte da economia colaborativa. | Martin (2015) |
| Monetização de bens ociosos | A economia colaborativa encontrou soluções para monetizar os excessos ociosos dos bens individuais. | Botsman e Rogers (2011) |
| Forma de Compensação | No consumo colaborativo deve haver uma negociação consensual entre as partes, uma vez que o modelo consiste em indivíduos coordenando a aquisição e distribuição ou acesso de um recurso por benefícios monetários ou por meio de uma taxa ou outra compensação (como exemplo, permuta ou escambo). | Belk (2013) |
| Sustentabilidade ambiental | Botsman e Rogers (2011), assim como, Heinrichs (2013) defendem a economia colaborativa como um caminho em potencial para sustentabilidade ambiental. | Botsman e Rogers (2011); Heinrichs (2013) |
| Acesso versus Posse | Promovem o acesso ao invés da posse. | Botsman (2015) |
| Experiência | Gansky (2010) afirma que a experiência do compartilhamento gera um valor intangível para seus usuários a partir da sua conexão por meio de redes. | Gansky (2010) |
| Sociedade mais colaborativa | A emergente economia tende a promover uma sociedade mais colaborativa e sustentável. Por meio das experiências proporcionadas por comunidades, os indivíduos passam a pôr em prática valores como, cooperação, respeito e coletividade. | Heinrichs (2013) |
| Dependência da Internet | Uma das principais características do novo modelo econômico é a dependência da internet, especialmente, da <i>Web 2.0</i> , que diferentemente da <i>Web 1.0</i> , possibilita a criação de redes sociais a partir da contribuição de conteúdo e interação dos usuários. | Belk (2013) |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | O modelo econômico que está redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional é constituído por [...] conexões peer-to-peer, que acabam por excluir intermediários. | Schor (2014) |
| Reputação online | A tecnologia digital possibilitou a criação de sistemas de reputação online que podem tornar-se a base da economia moderna. O mecanismo ajuda a criar confiança entre indivíduos que não se conhecem e facilita transações em qualquer lugar do mundo. | Hobsbawm (2009) |

Fonte: Elaboração própria com base em Martin (2015); Belk (2013); Gansky (2010); Schor (2014); Botsman (2015); Heinrichs (2013); Botsman e Rogers (2011); Hobsbawm (2009).

3.2 ANÁLISE DAS PLATAFORMAS POR SEGMENTO TURÍSTICO

Um rápido levantamento de plataformas existentes foi efetuado para determinar quais seriam avaliadas nesse trabalho exploratório. Essa seleção levou em consideração quatro grupos que refletem atividades relevantes e formas de encarar a atividade turística atualmente. Eles são: Acomodação, Alimentação, Transporte, e Turismo e experiência. Dessa forma, é possível identificar quais são os conceitos que convergem ou divergem com a teoria da economia colaborativa. As plataformas selecionadas para análise foram retiradas de um diretório do *website* Consumo Colaborativo (2017), que relaciona empresas colaborativas, e do blog *Night Swapping* (2017) focado em turismo.

3.2.1 Acomodação

A seguir avalia-se o segmento turístico de acomodação com base nas figuras 10, 11 e 12, das plataformas Airbnb, Couchsurfing, e WOOF respectivamente.

O Airbnb oferece suporte em serviço de acomodação e recentemente expandiu sua oferta ao oferecer pacotes de experiências. A plataforma possui mais de 500 mil acomodações disponíveis e está presente em mais de 35.000 cidades e 192 países. Desde sua criação em novembro de 2008 já foram agendadas mais de 10 milhões de reservas via Airbnb e a empresa deve faturar 20 bilhões de dólares até 2020 (REUTERS, 2017).

A plataforma Couchsurfing é uma plataforma voltada para serviços de hospitalidade. Criada em 2003 e informa em seu site que está presente em mais de 250 países, existem 400 mil anfitriões, 4 milhões de viajantes e já foram promovidos mais de 100 mil eventos entre os membros da comunidade (COUCHSURFING).

A WOOF é uma startup com foco em serviços para trabalho voluntário e iniciou sua história em 1971. Presente em todos os continentes e em mais de 99 países, sendo a Austrália, Nova Zelândia e os EUA os países que possuem mais de 2 mil fazendas cadastradas (WOOF).

Figura 10 – Análise e avaliação da plataforma Airbnb

| AIRBNB | | |
|-----------------------------|--|------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | O anfitrião pode disponibilizar a residência completa, apenas quartos ou quartos compartilhados. O hóspede tem a opção de filtrar sua busca de acordo com seu interesse, podendo escolher por espaços compartilhados ou não. “Os anfitriões do Airbnb ganham dinheiro compartilhando seu espaço extra com viajantes”. | Presente |
| Monetização de bens ociosos | A plataforma permite que usuários disponibilizem seus espaços extras. | Presente |
| Forma de Compensação | O hóspede deve entrar em contato com o anfitrião por meio da plataforma e realizar uma negociação consensual. A compensação é sempre monetária. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | Não foi possível identificar nenhuma relação direta. | Ausente |
| Acesso vs Posse | A plataforma oferece acesso a acomodação. | Presente |
| Experiência | O Airbnb divulga em seu site que conecta as pessoas a experiências de viagem únicas. A plataforma além de oferecer aluguel de residências e quartos também vende “pacotes” de experiência (por ex: passeio de canoa havaiana). Ainda pesquisando o site podem ser vistos os comentários dos hóspedes, dentre eles, “O lugar é incrivelmente perfeito, como nas fotos. O pôr do sol mais bonito que já vi. Rani nos deu todas as dicas necessárias para aproveitarmos a estadia sem problemas. Quem precisar de internet para trabalhar, ou para resolver algo, resolva antes de sair da estrada principal. Lá em cima não há sinal e você fica totalmente desconectado, mas não há problema algum pois neste lugar você esquece do mundo lá fora”. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | O Airbnb direciona uma seção exclusiva em sua plataforma para ressaltar que são a favor do respeito entre as pessoas e são contra qualquer tipo discriminação. Além disso, o Airbnb tem parceria com empresas que compartilham dos mesmos valores a fim de impactar comunidades positivamente, promovendo discussões abertas e elevando as vozes da diversidade a níveis locais e globais. O Airbnb promoveu uma campanha de acomodação custo zero para pessoas que sofreram com a enchente no Nordeste do Brasil em 2017. O site identifica uma das suas seções como “governos e aplicações de leis”, porém a página não tem qualquer conteúdo. | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma online com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e | O Airbnb disponibiliza um catálogo de anfitriões que cadastram seus espaços a fim de encontrar hóspedes | Indefinido |

| | | |
|----------------------------|--|----------|
| Ausência de Intermediários | também cadastrados. A plataforma não interfere nas negociações entre os indivíduos. As acomodações trabalham com valores preestabelecidos que podem ser negociados entre os interessados. O Airbnb cobra do hóspede e do anfitrião uma taxa de serviço. Além disso, ela funciona como um suporte para as duas partes em casos necessários, por exemplo, quando há solicitação de cancelamento por alguma das partes, podendo inclusive reverter o pagamento e bonificar uma das partes prejudicadas. O Airbnb conta com termos e políticas de uso, bem como, um guia de boas práticas entre os membros. | |
| Reputação Online | A fim de gerar segurança para os hóspedes o Airbnb utiliza algumas políticas de segurança: “A verificação de algumas informações sobre hóspedes e anfitriões do Airbnb ajuda a tornar nossa comunidade um lugar mais seguro para todos. É pensando nisso que além de exigirmos uma foto do perfil, um número de telefone confirmado e um endereço de e-mail confirmado, também poderemos pedir que você nos apresente um documento de identificação oficial e outras informações relacionadas”. Além disso, a plataforma fornece dicas de segurança e permite que os hóspedes e os anfitriões sejam avaliados. Dessa forma, é gerado um histórico dos perfis que podem ser verificados pelos interessados. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Airbnb.

A análise permite classificar o Airbnb como uma plataforma colaborativa. No entanto, apesar do conteúdo promovido no *website* da plataforma sugere-se uma investigação maior em relação a algumas variáveis. Destacam-se aqui as variáveis “sociedade mais colaborativa” e “monetização de bens ociosos”. A tabela conclui que estas variáveis estão presentes, porém, pesquisas fora da plataforma apontam três realidades. A primeira, partindo da análise de Botsman e Rogers (2011), os autores identificam que nos EUA o perfil de diversos anfitriões são pais que passaram a ter quartos vagos em suas casas depois que seus filhos ingressaram na faculdade, e hoje esses quartos são ocupados por hóspedes do Airbnb. Outra realidade apontada por Slee (2016) expõe que várias das residências mais caras localizadas na Europa e que estão disponíveis no Airbnb, são hoje propriedade de um cidadão norte-americano que investiu nos imóveis com intuito de alugar por meio da plataforma. Por fim, de acordo com Slee (2016) outra situação que tem se apresentado é que existem diversos relatos sobre proprietários que forçam seus inquilinos a desocupar as suas residências por verem mais vantagem financeira em aluguel de temporada pelo

Airbnb. Ou seja, existe a monetização do bem, mas este não é necessariamente ocioso e tampouco faz dos usuários mais colaborativos. A variável “compartilhamento” é outro ponto sensível, pois, de acordo com as críticas já apresentadas o fato das pessoas optarem por não compartilhar o espaço com os anfitriões torna o termo compartilhamento questionável.

Figura 11 - Análise e avaliação da plataforma Couchsurfing

| COUCHSURFING | | |
|-----------------------------|---|---------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | O couchsurfing promove o compartilhamento de residência entre os mesmos cadastrados. Além disso, a plataforma define um de seus valores como “compartilhe sua vida”. “Couchsurfing é sobre compartilhar sua vida, suas experiências, sua jornada, sua casa, suas amêndoas extras ou um pôr do sol majestoso”. | Presente |
| Monetização de bens ociosos | Não se aplica. | Ausente |
| Forma de Compensação | A forma de compensação é a própria hospedagem, troca não monetária e baseada em confiança. Ou seja, um anfitrião recebe o hóspede e em troca o hóspede dispõe sua residência para o anfitrião para uma futura viagem. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | As pesquisas não identificam nenhuma relação específica da plataforma com a sustentabilidade ambiental. | Ausente |
| Acesso vs Posse | A plataforma oferece acesso a hospedagem. | Presente |
| Experiência | De acordo com o Couchsurfing existem anfitriões cadastrados no mundo todo. “Viaje como um local, fique na casa de alguém e experimente o mundo de uma forma que o dinheiro não pode comprar”. Além disso, a maioria das cidades tem uma comunidade de “couchsurfers” que se reúnem semanalmente para diversas atividades (ex: dança, jantares etc.). De acordo com depoimento de um anfitrião “Jonathan e sua banda foram absolutamente incríveis! Pessoas extremamente maravilhosas e sua música é fantástica! Eles me convidaram para comparecer ao show e fiquei muito impressionada. Pessoas muito respeitadas e ótima companhia. Gostaria de rever algum dia! “. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | O Couchsurfing apresenta como parte de seus valores fomentar a consciência coletiva. Dentre eles gerar | Presente |

| | | |
|--|---|------------|
| | <p>conexão entre as pessoas, ao entender que a conexão traz felicidade para as pessoas. "Conectar-se e aceitar a bondade de "estranhos" fortalece nossa fé um no outro e ajuda a nos tornarmos pessoas melhores". O último valor apresentado é o de deixar melhor do que quando encontrou: "estamos aqui para melhorar o mundo, aprimorar as vidas uns dos outros e tornar-se mais fortes nesse propósito juntando-se". Além disso, a plataforma orienta como ser um ótimo "couchsurfer" propondo, por exemplo, respeito às culturas, ser confiável e participativo. O Couchsurfing também conta com embaixadores da plataforma que organizam eventos e campanhas a fim de arrecadar doação de roupa para pessoas necessitadas.</p> | |
| Dependência da Internet | Plataforma online com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | <p>A plataforma serve para conectar os membros e prestar suporte quando necessário. O Couchsurfing direciona uma seção do site para informar um guia de boas práticas para toda a comunidade. O site dispõe de políticas e termos de uso e deixa claro que "os serviços Couchsurfing são apenas uma plataforma que permite que você se comunique e interaja com outras pessoas ao redor do mundo. "Nós não podemos ser responsáveis pelas interações que você tem com outros membros do Couchsurfing então use o bom senso e tenha em mente a segurança quando utilizar nossos serviços".</p> | Indefinido |
| Reputação Online | <p>A plataforma utiliza uma ferramenta de verificação de perfil para gerar maior segurança e confiança. Todo usuário deve ter um perfil contendo as informações exigidas pela plataforma. Os perfis devem ser avaliados após as hospedagens, desta maneira é gerado um histórico para cada usuário.</p> | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Couchsurfing.

A análise da tabela permite concluir que a plataforma Couchsurfing é colaborativa.

Figura 12 - Análise e avaliação da plataforma WOOF

| WOOF | | |
|------------------|--|----------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | A WOOF promove o compartilhamento de acomodação, cultura e de aprendizado sobre plantação orgânica entre os membros cadastrados. | Presente |

| | | |
|--|--|------------|
| Monetização de bens ociosos | Não se aplica. | Ausente |
| Forma de Compensação | Fazendas orgânicas disponibilizam trabalhos para voluntários em troca de alimentação e aprendizado. A plataforma não permite troca monetária entre as partes sendo apenas uma relação com base na confiança. A WOOF cobra uma taxa para quem quer tornar-se membro. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | Plataforma baseada no movimento orgânico. E tem como lema “traga as pessoas para uma forma de vida mais sustentável”. | Presente |
| Acesso vs Posse | A plataforma promove acesso a trabalho voluntário. | Presente |
| Experiência | “WOOF é um movimento mundial que liga voluntários com agricultores e produtores orgânicos para promover experiências culturais e educacionais baseadas na confiança e na troca não monetária, ajudando assim a construir uma comunidade global sustentável”. “Como voluntário você viverá ao lado de seu host ajudando com tarefas diárias e experimentando a vida como fazendeiro. Como uma fazenda anfitriã, você abrirá sua casa para receber visitantes do seu país ou do exterior que desejam se conectar com a terra e apoiar o movimento orgânico”. De acordo com depoimento de uma voluntária: “todo lugar era uma experiência totalmente diferente. Não só porque o trabalho era diferente, mas porque todo o conceito de trabalho familiar e familiar também era diferente”. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A colaboração de ambas partes é um dos principais valores da plataforma. O trabalho da fazenda orgânica junto com o trabalho voluntário impacta de forma positiva aquela comunidade em termos econômicos de saúde e bem-estar. | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma online com <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | A WOOF conecta agricultores e produtores orgânicos com voluntários e presta suporte para ambas partes. Os membros com interesse no trabalho voluntário só conseguem se conectar com as fazendas após o pagamento de inscrição de associação. | Indefinido |
| Reputação Online | A plataforma trabalha com formas de verificações que variam dependendo de onde os anfitriões estão localizados. A WOOF recomenda tomar todas as precauções necessárias para visitar pela primeira vez alguém desconhecido. A pesquisa pelo site não permite ver se existem ferramentas para avaliar os voluntários e os anfitriões. No entanto, nota-se que a organização é bem estruturada e que tem rigor para promover os encontros da forma mais segura para ambas partes. | Indefinido |

Fonte: Elaboração própria com base em WOOF.

De acordo com as informações recolhidas no *website* da plataforma, a WOOF classifica-se como colaborativa. A variável “reputação online” se apresenta como “indefinido” uma vez que, o acesso a maiores informações sobre a dinâmica de funcionamento da plataforma só é possível após a inscrição que inclui o pagamento da taxa de membro.

3.2.2 Alimentação

Dentro do segmento turístico de alimentação avaliam-se as figuras 13, 14 e 15, das plataformas Grub Club, Dinneer, e Traveling Spoon respectivamente.

A Grub Club oferece serviços e experiências gastronômicos e foi criada em 2010 e funciona para eventos realizados principalmente em Londres, a plataforma possui mais de 100 chefs cadastrados e já realizou eventos privados para empresas como Google e Spotify (GRUB CLUB).

Dinneer é um *startup* brasileira dedicada a experiências gastronômicas. Criada em 2015 a plataforma já está presente em mais de 40 países. Os mais de 4 mil jantares realizados pela *startup* foram feitos por mais de 3 mil anfitriões, dos quais 90% são brasileiros. A Dinneer pretende chegar a 10 mil anfitriões até o final de 2017 (FONSECA, 2017).

A startup americana Traveling Spoon tem foco em serviços e experiências gastronômicas. Fundada em 2013 e presente em cinco continentes e 28 países com mais de 200 anfitriões cadastrados.

Figura 13 - Análise e avaliação da plataforma Grub Club

| GRUB CLUB | | |
|------------------|---|----------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | As comunidades do Grub Club compartilham o espaço, a experiência e a refeição preparada pelo anfitrião que pode ser um chef profissional ou amador. Muitas vezes o evento ocorre na casa do chef que acaba por compartilhar sua residência e sua culinária. | Presente |
| Monetização de | A plataforma direciona uma seção para pessoas que tem | Presente |

| | | |
|--|--|------------|
| bens ociosos | interesse em alugar espaços para receber eventos. | |
| Forma de Compensação | Negociação consensual com transação monetária. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | A pesquisa não identificou nenhuma relação direta. | Ausente |
| Acesso vs Posse | Plataforma oferece acesso à comunidades e eventos gastronômicos. | Presente |
| Experiência | Grub Clubs são experiências gastronômicas que contrapõe com a experiência do restaurante tradicional. Chefs organizam noites para divertir, socializar e juntar aventureiros em mesas comuns para desfrutar de refeições preparadas por quem ama cozinhar, e também fazer novos amigos. “Nós existimos para ajudar o mundo a descobrir experiências gastronômicas que não são apenas memoráveis, tornam-se histórias que você quer contar mais e mais”. A Grub Club vende experiências culinárias nas qual o chef vive a experiência junto com usuários, como parte integrante do evento. Os eventos também podem ser personalizados ou previamente organizados e podem ocorrer tanto na residência dos chefs até em lugares emblemáticos e serem a empresas ou pessoas comuns. O Google relata sua experiência em depoimento no <i>website</i> da plataforma “foi uma noite encantadora. O local é realmente excelente e todos gostaram de estar em um marco de Londres”. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A pesquisa no site expõe que a Grub Club promove o respeito e a coletividade ao permitir que chefs amadores e profissionais possam se cadastrar na plataforma para oferecer seus talentos culinários, além disso, os eventos muitas vezes ocorrem em residências privadas o que mostra respeito e confiança. | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma online com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | A plataforma não aplica taxas de inscrição ou anuidade dos membros. A cada evento confirmado a empresa retira uma comissão. Trabalha com valores preestabelecidos e atua como suporte para ambas partes e inclusive ajuda a organizar eventos privados. Conexão P2P e B2B. | Indefinido |
| Reputação Online | Todo anfitrião deve criar um perfil com maiores informações para que as pessoas interessadas em seu evento possam analisar. Além disso, todo perfil e todo evento tem um espaço para comentários, dessa forma, cria-se um histórico que permite ao usuário avaliar. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Grub Club⁵⁵.

⁵⁵ Plataforma de experiência gastronômica. Ver mais em: <<https://grubclub.com/>>

A análise apresenta como resultado que a Grub Club é uma plataforma colaborativa. Destaca-se a variável “conexão P2P e ausência de intermediários” uma vez que a empresa oferece seus serviços também num modelo *B2B*.

Figura 14 – Análise e avaliação da plataforma Dinneer

| DINNEER | | |
|--|--|---------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | A plataforma oferece jantares compartilhados para membros cadastrados e os encontros ocorrem na residência dos chefs que compartilham suas casas para receber os visitantes interessados. | Presente |
| Monetização de bens ociosos | A pesquisa não permite uma conclusão mais exata sobre essa relação. | Indefinido |
| Forma de Compensação | Negociação consensual com transação monetária. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | A pesquisa não apontou nenhuma relação direta. | Ausente |
| Acesso vs Posse | A plataforma oferece acesso a experiências gastronômicas. | Presente |
| Experiência | A Dinneer se posiciona como “vivendo experiências gastronômicas extraordinárias com pessoas incríveis”. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | No site não foi encontrado nenhum apelo sobre valores da empresa ou qualquer orientação sobre boas práticas entre os membros. | Ausente |
| Dependência da Internet | Plataforma online com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | A Dinneer faz conexão <i>P2P</i> , trabalha com valores preestabelecidos e cobra uma comissão por cada jantar confirmado. A plataforma presta suporte necessários para os membros e dispõe de termos e políticas de uso. | Indefinido |
| Reputação Online | Os anfitriões possuem perfis que podem ser avaliados pelos visitantes. Dessa forma, cria-se um histórico que permite que as pessoas interessadas possam ter referências sobre determinado anfitrião. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Dinneer⁵⁶

⁵⁶ Plataforma de experiências gastronômicas. Ver mais em <<http://www.dinneer.com/>>

Pode-se concluir a partir da tabela de análise que a Dinneer é uma plataforma colaborativa. Destaca-se, a variável indefinida de “monetização de bens ociosos” uma vez que as informações do *website* não levam a uma conclusão. No entanto, a plataforma promove a ideia “ganhe dinheiro sem sair de casa”, sendo assim, é possível que os anfitriões monetizem seus espaços e bens ociosos. Discute-se esse assunto no tópico 3.3.

Figura 15 – Análise e avaliação da plataforma Traveling Spoon

| TRAVELING SPOON | | |
|--|---|---------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | A Traveling Spoon promove o compartilhamento de experiências gastronômicas e culturais entre membros cadastrados. Além disso, o anfitrião compartilha sua residência a fim de receber os visitantes. | Presente |
| Monetização de bens ociosos | A pesquisa não permite uma conclusão mais exata. | Indefinido |
| Forma de Compensação | Negociação consensual e com troca monetária. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | Não foi identificada nenhuma relação direta. | Ausente |
| Acesso vs Posse | A plataforma oferece acesso a experiências gastronômicas. | Presente |
| Experiência | “Encontramos os melhores cozinheiros caseiros em todo o mundo para que você possa mergulhar em experiências culinárias significativas”. A plataforma oferece refeições na casa dos anfitriões locais, aulas de culinária com os anfitriões e também um passeio em feiras e mercados locais com o anfitrião. De acordo com comentário de uma visitante “Monica e sua família foram os anfitriões mais graciosos que já conheci. Eles nos receberam em sua deslumbrante e pitoresca casa de braços abertos e nos trataram como família. Não poderíamos ter sonhado com uma experiência mais linda!” | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A plataforma orienta tanto aos anfitriões quanto aos usuários como demonstrar respeito e a valorização da cultura alheia. | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma <i>online</i> com <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | A plataforma promove conexão <i>P2P</i> , trabalha com valores preestabelecidos e ganha uma comissão a cada encontro confirmada. Atua como suporte para ambas | Ausente |

| | | |
|------------------|---|----------|
| | partes e possui termos e políticas de uso. Além disso, orienta de diversas maneiras para que os membros se respeitem e tenha uma experiência inesquecível. | |
| Reputação Online | Traveling Spoon faz uma verificação rigorosa de todos os seus anfitriões que passam por algumas etapas de aprovação para garantir uma experiência boa e segura para seus visitantes. Além disso, todos anfitriões têm ao menos uma avaliação. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Traveling Spoon⁵⁷

A Traveling Spoon pode ser classificada como uma plataforma colaborativa. E apresenta como indefinida a variável “monetização de bens ociosos”, no entanto, a dinâmica da plataforma estimula anfitriões a ganhar dinheiro e receber visitas, sendo possível então que em alguns casos ocorra a monetização de um bem ocioso.

3.2.3 Transporte

A seguir avalia-se o segmento turístico de transporte com base nas figuras, 16, 17 e 18, das plataformas Uber, Bla Bla Car e Loop respectivamente.

Fundada em 2009 no EUA a Uber funciona como um serviço de transporte. A plataforma já recebeu mais de U\$ 50 milhões em investimento e atua em todos os continentes. Presente em mais de 600 países e conta com mais de 4 milhões de usuários e mais de 50 mil motoristas apenas no Brasil. A plataforma tem escritórios localizados em mais de 20 cidades e mais de 10 países (WIKPÉDIA; UBER).

Bla Bla Car é uma plataforma dedicada a serviços de transporte com foco em caronas. A *startup* teve início em 2003 em Paris e hoje possui outros 12 escritórios internacionais e conta com mais de 35 milhões de membros cadastrados em 22 países (BLA BLA CAR).

Loop é uma plataforma desenvolvida por alunos brasileiros para compartilhamento de bicicletas e ainda está em fase de teste.

⁵⁷ Plataforma de experiências gastronômicas. Ver mais em: <<https://www.travelingspoon.com/>>

Figura 16 – Análise e avaliação da plataforma Uber

| UBER | | |
|--|---|------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | O motorista compartilha seu carro particular com usuário cadastrado na plataforma para realizar as viagens e tem uma opção de viagem compartilhada conhecida como Uber Pool, onde mais de uma corrida é aceita pelo motorista durante a mesma viagem. Dessa forma é possível reduzir os custos do deslocamento e diminuir a quantidade de carros na rua. | Presente |
| Forma de Compensação | Transação monetária e negociação consensual. | Presente |
| Experiência | De acordo com o site da Uber, “o mais importante para a experiência Uber são as pessoas. Os usuários e motoristas estão em uma relação mútua. Nós criamos nossas diretrizes de comunidade para que usuários e motoristas tenham orientações em comum sobre o respeito, responsabilidade e educação esperados para utilizar a Uber. “Em diferentes países, culturas e idiomas, temos o orgulho de conectar pessoas que precisam de uma viagem confiável com pessoas que querem ganhar dinheiro dirigindo seu carro. Suas jornadas são nossa inspiração”. | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma online com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | Conexão P2P e estabelece um algoritmo de precificação para as corridas, e a cada corrida é retirada uma comissão para a plataforma. Em alguns casos inclusive pode ser gerada uma cobrança automática para ambas as partes. Além disso, a plataforma presta suporte para todos os usuários da plataforma. | Indefinido |
| Acesso vs Posse | A Uber oferece acesso a transporte. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | De acordo com a plataforma a Uber trabalha em parceria com a Cruz Vermelha americana para ajudar comunidades que sofrem em períodos de desastres naturais. Além disso, a Uber diz que “nossa comunidade de motoristas parceiros é feita de pessoas de diferentes origens, experiências e interesses“. Com a Uber você tem uma opção de transporte seguro e acessível o dia inteiro, não importa a sua aparência, onde você mora ou para onde quer ir”. No site é possível verificar diretrizes estabelecidas para motoristas e usuários aonde são orientados a ser respeitosos, educados e informando que não toleram nenhum tipo de discriminação. | Presente |

| | | |
|-----------------------------|---|----------|
| Sustentabilidade ambiental | No site existe uma chamada anunciando o Uber Pool como “o caminho para cidades mais sustentáveis” e explica que o Uber Pool encontra usuários que estão viajando na mesma direção e transforma o que seriam várias viagens em uma só. “Em Los Angeles e Chengdu, duas das cidades mais movimentadas, mais de um quarto das viagens são com Uber Pool”. Além disso, diz que “em apenas um mês, os passageiros do Uber Pool em São Francisco (EUA) economizaram 1.084.700 km, ou cerca de 27 voltas ao mundo. Isto significa menos consumo de combustível e redução das emissões de gás carbônico”. | Presente |
| Monetização de bens ociosos | O motorista utiliza seu carro particular para realizar as viagens. | Presente |
| Reputação Online | A plataforma dispõe de algumas ferramentas para gerar maior confiança e segurança tanto para os motoristas quanto para os usuários. Dentre elas, avaliação de perfil, nenhum número telefônico é divulgado, e o usuário pode verificar informações do motorista e do carro previamente. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em UBER

A partir da avaliação dos conceitos é possível concluir que a Uber é uma plataforma colaborativa.

Figura 17 - Análise e avaliação da plataforma Bla Bla Car

| BLA BLA CAR | | |
|----------------------|--|---------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | A plataforma promove o compartilhamento de viagens por meio de caronas entre usuários cadastrados. | Presente |
| Forma de Compensação | Negociação consensual, baseada em confiança e com troca monetária, no entanto, por regra da plataforma, o valor acordado deve ser apenas para contribuir com gastos da viagem como gasolina e pedágio e não pode ser cobrado nenhum outro valor. | Presente |
| Experiência | A plataforma é baseada na confiança e na interação entre os membros no momento da carona, o objetivo é promover uma experiência de viagem mais econômica e social. A Bla Bla Car diz que “ a experiência da viagem compartilhada é quando várias pessoas viajam juntas em um carro e dividem as despesas. Com certeza você já compartilhou viagens com familiares e amigos”. Da mesma forma, a Bla Bla Car conecta pessoas que precisam viajar com condutores que possuem lugares livres, compartilhando viagens de longa distância e economizando dinheiro. | Presente |

| | | |
|--|---|------------|
| Dependência da Internet | Plataforma <i>online</i> com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | Conexão <i>P2P</i> . A plataforma não tem ganho monetário com os usuários nem participa das negociações das caronas. Presta também suporte e assistência profissional para todos os membros da comunidade. | Indefinido |
| Acesso vs Posse | Acesso a transporte/carona. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A plataforma promove respeito, compartilhamento, confiança, colaboração e cooperação. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | De acordo com a Bla Bla Car “compartilhando viagens de longa distância, nossa comunidade está aumentando a eficiência do transporte nas estradas, economizando dinheiro com viagens e reduzindo nosso impacto no meio ambiente. O que é ótimo para todos! | Presente |
| Monetização de bens ociosos | Não se aplica. | Ausente |
| Reputação Online | Todo membro da comunidade deve ter um perfil com informações e os respectivos documentos são verificados e confirmados pelo Bla Bla Car. Além disso, todo perfil pode ser avaliado com comentários e notas. E a plataforma modera todos os perfis, fotos, comentários e informações para manter segurança e respeito na comunidade. E para aumentar e estimular ainda mais a confiança dos membros existem “níveis de experiência” para cada membro, quanto maior o nível de experiência maior a confiança dos membros com aquele perfil. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Bla Bla Car.

Bla Bla Car classifica-se como uma plataforma colaborativa.

Figura 18 – Análise e avaliação da plataforma Loop

| LOOP | | |
|----------------------|---|----------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | A plataforma promove o compartilhamento de bicicletas. “Compartilha tua bike e ganha acesso a todas as bicicletas da plataforma, além de manutenção constante da tua bike”. | Presente |
| Forma de Compensação | “A Loop funciona de duas maneiras. 1. Quem tem uma bicicleta: Compartilha ela na comunidade, e com isso ganha acesso gratuito a todas as outras bikes compartilhadas na rede, além de manutenção constante garantida na bike; 2. Quem não tem uma bicicleta: Entra na comunidade pagando uma mensalidade, e com isso ganha acesso a | Presente |

| | | |
|--|--|------------|
| | todas as bikes compartilhadas na rede, da mesma maneira que o nº 1”. | |
| Experiência | A Loop anuncia em seu site “vimos para tornar as cidades mais sustentáveis e colaborativas, criando experiências inovadoras que empoderam as pessoas a construir uma nova sociedade”. | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma <i>online</i> com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | A plataforma faz conexão P2P. A Loop está em fase de desenvolvimento dos termos e políticas de uso. | Indefinida |
| Acesso vs Posse | A Loop é uma plataforma colaborativa que dá acesso rápido, prático e flexível à bicicletas. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A Loop promove uma cidade mais “ <i>bike friendly</i> ”, sustentável, inovadora e com uma cultura de compartilhamento. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | A plataforma promove e estimula o uso de bicicletas ao invés do uso de carros. | Presente |
| Monetização de bens ociosos | Não se aplica. | Ausente |
| Reputação Online | Para tornar-se um usuário é preciso um cadastro via Facebook. O perfil pode ser avaliado na forma de pontuação por estrelas e também por comentários. Essas avaliações são das <i>bikes</i> , falando das condições da <i>bike</i> , se é boa de pedalar, etc. “Como a base do nosso negócio é a economia colaborativa, a confiança entre usuários é fundamental. ” “Nós adotamos algumas medidas para prevenir inseguranças que podem surgir com o sistema, como os nossos Loopoints (onde as pessoas vão deixar as bikes), que são estabelecimentos que seguros, bem iluminados, com bastante fluxo de pessoas, e um app onde as pessoas podem avaliar as outras e suas bikes. Além disso nosso termo de uso está sendo desenvolvido com outras ações para prevenir e mitigar as principais situações de insegurança que podem surgir” | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Vou de Loop⁵⁸.

De acordo com análise da tabela, é possível concluir que a Loop é uma plataforma colaborativa.

⁵⁸ Plataforma de compartilhamento de bicicletas. Ver mais em: <<https://www.voudeloop.com/>>

3.2.4 Turismo e Experiência

O segmento de turismo e experiência será avaliado com base nas figuras 19, 20 e 21, das plataformas Trip4Real, Mesmo Destino, e Minube respectivamente.

Trip4Real é uma plataforma espanhola com foco em promover experiências locais entre os membros cadastrados. Lançada no mercado em 2013 e adquirida pelo Airbnb em 2016. A startup possui uma comunidade com mais de 20 mil membros e mais de 3 mil experiências oferecidas e já recebeu mais de 1 milhão de euros em investimentos (TRIP4REAL).

Mesmo Destino é uma plataforma que busca conectar pessoas interessadas em encontrar companhia para viajar e tem como o destino mais procurados a cidade do Rio de Janeiro (MESMO DESTINO).

Minube é uma *startup* europeia com versão brasileira que busca inspirar os usuários por meio de relatos e dicas de viagens feitas por viajantes cadastrados na plataforma. A Minube recebe mais de 45 milhões de acesso por ano, tem uma comunidade de mais de 1 milhão de usuários cadastrados e o download do aplicativo supera os 2 milhões de downloads (MINUBE).

Figura 19 - Análise e avaliação da plataforma Trip4Real

| TRIP4REAL | | |
|-------------------------|---|----------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | Trip4real promove o compartilhamento de experiências entre visitantes e guias locais cadastrados na plataforma. | Presente |
| Forma de Compensação | Negociação consensual, baseada em confiança e com troca monetária. | Presente |
| Experiência | “Trip4real é uma nova maneira de viajar na qual oferecemos ao viajante a oportunidade de conhecer a verdadeira essência do lugar visitado por meio de atividades e percursos únicos, criados e guiados por moradores locais. Dessa maneira fomentamos o intercâmbio cultural fazendo de cada viagem uma experiência muito mais enriquecedora”. De acordo com depoimento de um usuário da plataforma: “na minha mala levo uma experiência inesquecível e novas amizades” | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma <i>online</i> com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |

| | | |
|--|---|------------|
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | A plataforma promove conexão <i>P2P</i> e oferece diversos tipos de experiências com valores pré-estabelecidos, não interfere na negociação entre anfitrião e visitante e cobra uma porcentagem a cada experiência confirmada. A plataforma dispõe de termos e políticas de uso. | Indefinido |
| Acesso vs Posse | Promove acesso a experiências. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A Trip4Real promove valores de respeito às diferentes culturas e de amizade. Além disso, a plataforma faz a seguinte chamada “se você é um voluntário, funcionário ou faz parte do conselho de uma organização sem fins lucrativos registrada, você pode criar uma experiência que aproxime as pessoas do seu trabalho e as incentive a tornarem-se defensoras da sua causa”. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | Não foi possível identificar nenhuma relação direta. | Ausente |
| Monetização de bens ociosos | Na pesquisa não é claro identificar se ocorre ou não a monetização de bens ociosos. | Indefinida |
| Reputação Online | Todo usuário da plataforma deve criar um perfil com informações e fotos. Segundo a Trip4Real os comentários são um dos principais meios para promover a confiança e a segurança. É a melhor maneira de ganhar uma boa reputação na plataforma e deixar a comunidade conhecer sua opinião sobre uma experiência específica e sobre o local escolhido para a guiar. Além dos comentários escritos, os viajantes que participam de uma atividade podem avaliar a experiência por estrelas. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base Trip4Real⁵⁹

Como resultado da análise, pode-se classificar a Trip4Real como uma plataforma colaborativa. Destaca-se a variável “monetização de bens ociosos” como indefinida. No entanto, a plataforma apresenta diversas opções de experiências nas quais um anfitrião pode, por exemplo, oferecer um passeio de barco, sendo possível que este fique na maior parte do tempo sem uso.

Figura 20 – Análise e avaliação da plataforma Mesmo Destino

⁵⁹ Plataforma de compartilhamento de experiências. Ver mais em: <<https://www.trip4real.com/>>

| Mesmo Destino | | |
|--|--|---------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | Compartilhamento de experiências. | Presente |
| Forma de Compensação | Existe negociação consensual baseada em confiança e não há troca monetária. | Presente |
| Experiência | A plataforma anuncia “viva experiências incríveis” | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma <i>online</i> com <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | A plataforma promove conexão P2P e não intervém nas confirmações de viagem por membros do Mesmo Destino. Não é cobrado nenhum valor por uso da plataforma e embora tenha termos e políticas de uso ela não se responsabiliza por publicações e tampouco faz a verificação de perfil dos usuários. Apresenta uma opção de “fale conosco”. | Indefinido |
| Acesso vs Posse | Promove acesso à pessoas. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A plataforma estimula a socialização, colaboração, respeito, compartilhamento e confiança entre as pessoas. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | Nenhuma relação direta foi identificada. | Ausente |
| Monetização de bens ociosos | Não se aplica. | Ausente |
| Reputação Online | Não foi possível encontrar na plataforma nenhum posicionamento sobre como ela se comporta em relação à segurança dos usuários. O que existe é um perfil dos usuários que permite linkar com a conta do perfil do Facebook, Instagram e Whatsapp, e é opcional. Existe um breve perfil do usuário na plataforma. | Ausente |

Fonte: Elaboração própria com base em Mesmo Destino.⁶⁰

A plataforma Mesmo Destino aparece nos resultados da análise como uma plataforma colaborativa.

⁶⁰ Plataforma de compartilhamento de experiências. Ver mais em: <http://www.mesmodestino.com.br/#/home>

Figura 21 - Análise e avaliação da plataforma Minube

| MINUBE | | |
|--|---|------------|
| Variável | Análise | Status |
| Compartilhamento | Compartilhamento de informações de experiências de viagem. No site é possível encontrar informações e recomendações que variam de restaurantes a dicas de voo. Além da possibilidade de comparar preços. | Presente |
| Forma de Compensação | Não existe troca monetária e funciona na base da confiança. | Ausente |
| Experiência | O site promove a experiência da viagem antecipada, onde o usuário pode pesquisar muitas informações e inclusive planejar todo o roteiro. | Presente |
| Dependência da Internet | Plataforma <i>online</i> com aplicativo móvel e <i>website</i> . | Presente |
| Conexão P2P e Ausência de Intermediários | Embora a plataforma funcione como ferramenta P2P ela não permite que os usuários se conectem, não há um chat disponível e tampouco direcionamento para rede social dos usuários. A plataforma não faz nenhum tipo de intermediação. | Indefinido |
| Acesso vs Posse | A Minube promove o acesso à informação. | Presente |
| Sociedade mais colaborativa | A plataforma incentiva o compartilhamento e a colaboração. | Presente |
| Sustentabilidade ambiental | Não foi possível identificar nenhuma relação direta. | Ausente |
| Monetização de bens ociosos | Não se aplica. | Ausente |
| Reputação Online | A Minube funciona como uma rede social, pois cada usuário tem um perfil onde pode compartilhar suas experiências, recomendações, além de seguir e ter seguidores. As recomendações podem receber “curtidas”. | Presente |

Fonte: Elaboração própria com base em Minube⁶¹

A análise permite concluir que a Minube se classifica como uma plataforma colaborativa.

Ao longo do trabalho foram apresentadas algumas críticas em relação à economia colaborativa e principalmente sobre as plataformas que são compreendidas dentro desse universo, como Uber e Airbnb, e apesar das controvérsias, estas se

⁶¹ Plataforma que compartilha informações de viagens. Ver mais em: <<http://www.minube.com.br/>>

classificaram como colaborativas, a partir dos conceitos teóricos selecionados para análise e de suas autodescrições.

A seguir confronta-se a teoria da economia colaborativa, bem como as informações apresentadas nos *websites* das plataformas, com a realidade percebida, a fim de questionar e compreender o que afinal caracteriza uma economia colaborativa.

3.3 ANÁLISE GERAL: REFLEXÕES E PRINCIPAIS RESULTADOS

A presente seção irá correlacionar os fenômenos encontrados, a fim de refletir sobre os conceitos apresentados e a maneira como as organizações se autodescrevem. Serão comentados aqui os resultados que chamaram mais atenção, por exemplo, pela observação de padrões ou casos isolados.

Um dos pontos que chama atenção é a variável conexão P2P e ausência de intermediário, avaliada em 100% dos casos como indefinido. Esse fenômeno se deu a partir da dificuldade do entendimento do que é um intermediário. No momento da análise, percebe-se que apesar de muitos autores presentes no referencial teórico desse trabalho citarem sobre intermediário nas definições que permeiam a economia colaborativa, não há uma definição clara sobre esse papel. Interpretando as explicações dos autores, considerou-se que seriam aqueles que ocupam a função de mediadores da relação entre os produtores de bens ou serviços e o usuário final.

Portanto, no entendimento desse trabalho, a partir do momento que todas as plataformas estabelecem, no mínimo, termos de uso, suporte ou orientações de boas práticas, elas têm poder e domínio sobre a relação entre produtores e usuários, para agir em determinadas situações em que uma ou ambas as partes solicitem. E além disso, ainda há plataformas que monetizam essa relação, reforçando o papel do intermediário, como Airbnb e WOOF. Nesta última, inclusive, o usuário só terá acesso a listagem de organizações para se voluntariar a partir do pagamento de uma taxa de associação. Ou seja, sem o intermediário, não acontece a conexão P2P. Por fim, conclui-se que é muito difícil dizer que não há intermediário.

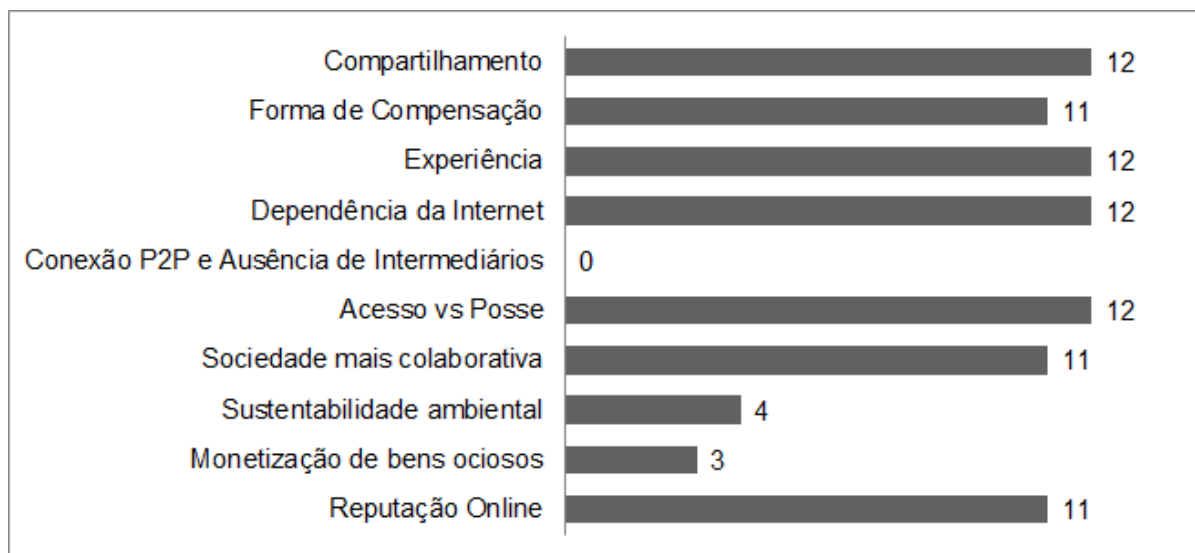
A variável conexão P2P e ausência de intermediário foi estabelecida a partir da definição de Schor (2014), que prevê nas plataformas vistas como colaborativas as conexões *peer-to-peer*, que culminaria na exclusão de intermediários. Percebe-se,

então, na teoria, a interdependência entre as duas características. Já na análise realizada neste trabalho, a relação não se estabelece dessa maneira. De fato, existem conexões P2P, mas entende-se que há presença de intermediário. A única plataforma que a presença do intermediário é mais sutil, mas ainda assim não se pode dizer ausente, é a Minube, mas que também tem a conexão P2P limitada. Portanto, sugere-se repensar a relação entre essas características para melhor adequação à realidade de mercado dessas plataformas e que os autores que estudam a economia colaborativa tratem mais do que seria o papel de um intermediário.

Outro aspecto que no momento da análise despertou dúvida foi a variável monetização de bens ociosos, e por isso em três situações ficou no status indefinido. Muitas vezes não há como saber se de fato o bem está ocioso ou não, e até mesmo se a plataforma pode estar gerando um processo inverso, ou seja, estimulando o consumo por um bem para poder ofertar um serviço que depende do mesmo e, assim, ter uma fonte nova de receita. Esse poderia ser o caso do Uber, pois um motorista pode se sentir estimulado a comprar um carro e se cadastrar no aplicativo. A partir disso, entende-se que uma melhor formulação deste conceito seria a otimização do uso de bens.

Um ponto de atenção é o fato de nenhuma das plataformas atender a todos os conceitos apresentados como base teórica. Propõe-se refletir, portanto, sobre as variáveis mais comuns nessas plataformas que as classificam como colaborativas. A figura 22 a seguir permite identificar os padrões que se repetem. Vale destacar que, nesse gráfico, o status indefinido foi considerado como ausente (zero), como é o caso de todas avaliações da variável conexão P2P e ausência de intermediários, e de três avaliações da variável monetização de bens ociosos.

Figura 22: Visão geral da análise por variável



Fonte: Elaboração própria com base nas análises do subcapítulo 3.2 deste trabalho.

A análise dos conceitos de forma binária (ausente ou presente) demonstra que ainda se trata de um tema bastante complexo, justamente por causa das nuances que existem dentro das variáveis, que levam inclusive ao status “indefinido” de algumas delas. Nota-se que as variáveis que estão presentes em todas ou quase todas as plataformas são as seguintes: acesso compartilhado, forma de compensação, experiência, dependência da internet, acesso vs posse, e reputação online. Ou seja, as interferências ocorrem entre as variáveis: conexão P2P e ausência de intermediários, monetização de bens ociosos, sociedade mais colaborativa e sustentabilidade ambiental.

O ponto sensível, no entanto, é entender os dois lados: se a empresa aplica realmente o que propõe como uma empresa da economia colaborativa e se os usuários mantêm os valores da empresa uma vez que estes começam a ver benefícios monetários nas transações. Questiona-se, então, se realmente existe um interesse em comum entre todas as plataformas que se dizem colaborativas, e se realmente essas buscam promover uma cultura de compartilhamento e colaboração. Arrisca-se dizer que o ponto de embate principal entre as plataformas apresentadas é a orientação de mercado versus uma sociedade mais colaborativa.

O Airbnb, por ex., é um caso extremamente polêmico. Segundo Aster (2013) a plataforma é acusada por alguns moradores de São Francisco (EUA) de provocar gentrificação por conta da escassez de apartamentos vagos. De acordo com Oliver

(2014), outra realidade presente no Airbnb é a intenção de milhares de usuários de burlar as taxas cobradas pela plataforma ao tentar negociar valores por fora. Essa situação não é apenas um grande prejuízo para a plataforma como também uma violação das regras estabelecidas, principalmente de confiança. Oliver (2014) acredita que o Airbnb foi configurado de forma muito eficiente para facilitar o comportamento confiável ao oferecer seguro para os anfitriões, grande suporte para todos os usuários e diversas verificações de perfil. Para Oliver (2014) na teoria a empresa ajuda a transformar positivamente os valores das comunidades. No entanto, a autora diz que muitos outros anfitriões não compartilham dessa perspectiva. Sendo assim, enquanto o modelo de negócio continuar visando lucros, as negociações “marginais” vão persistir. Conclui-se que ambos cenários ocorrem puramente por conveniência financeira, sem haver um senso de comunidade propriamente dito, evidenciando a falta de interesse em promover uma sociedade mais colaborativa.

Já de acordo com Eckhardt e Bardhi (2015), existe um erro básico quando autores e (algumas) plataformas usam o termo “compartilhamento” e citam a ausência de intermediários, pois compartilhamento refere-se a uma forma de troca social que ocorre entre pessoas conhecidas e sem qualquer lucro. Quando a prática ocorre entre pessoas desconhecidas é natural que haja um mediador de mercado e que envolva trocas financeiras.

Sendo assim, por não existir o compartilhamento em si, propõe-se investigar se o fenômeno está mais relacionado à facilidade de acesso, ou seja, se os consumidores estão na realidade em busca de um valor utilitário, e não social. Ainda que no presente trabalho não se aponta que o compartilhamento ocorra somente entre pessoas conhecidas, o contexto natural descrito pelos autores acima sobre a relação entre desconhecidos é de fato uma realidade. Logo, a reputação individual dos usuários não determina necessariamente a confiança. Esse papel acaba sendo também do intermediário, da marca, que nesse caso são as plataformas, atuando como facilitadores do acesso entre usuários. E, muitas vezes, leva às relações monetizadas.

É possível dizer então que economia colaborativa talvez não seja o termo ideal para classificar algumas plataformas e que na verdade elas podem fazer parte de um universo mais conhecido como a economia de acesso. Tal economia tem como

princípio desvincular a ideia da posse e promover o acesso a bens e serviços mediante transações facilitadas pelo uso da tecnologia da informação (SOUZA, 2016).

Segundo Danco (2015), a economia de acesso é o que emerge quando o acesso à um bem ou serviço se torna barato, satisfatório, conveniente e confiável o suficiente para ignorar o glamour gerado em torno da posse. No entanto, o ponto principal da economia de acesso é na verdade a mudança de comportamento das pessoas quando o acesso se torna fácil.

Destaca-se o exemplo da Uber, que possibilitou um serviço de “taxi” de forma fácil e eficiente. É isso que faz com que as startups disparem no mercado (DANCO, 2015). As pessoas amam a Uber e toleram seu comportamento questionável porque a empresa fornece um serviço que realmente satisfaz os usuários. Mas o que realmente impulsiona o crescimento da Uber não é um desejo altruísta de compartilhar ou ajudar a reduzir o congestionamento de trânsito: passageiros querem acesso ao transporte, e os motoristas acesso a receita (DANCO, 2015).

Pode-se dizer que talvez a economia colaborativa tenha surgido a partir do ideal de um consumo colaborativo, baseado essencialmente em trocas, a fim de gerar uma sociedade realmente mais colaborativa, sem a presença de intermediários e sem envolver trocas monetárias. Possivelmente esse conceito começou a ser apropriado por algumas startups que estavam propondo reinventar a forma com a qual consumimos, porém visando o lucro. A partir disso, muitas variáveis vão sendo moldadas dentro de um novo mercado e é um processo simultâneo à construção do conhecimento acadêmico. Definir se uma plataforma é colaborativa ou não, depende de um conjunto de combinações, tanto pelo lado da própria organização, quanto pelo lado do usuário, sobre como ele deseja estabelecer seus padrões de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da construção do referencial teórico foi possível compreender que a dinâmica do turismo colaborativo ocorre em função da busca por experiências autênticas e inusitadas que possam ser compartilhadas com outras pessoas, e com o suporte da tecnologia digital o turismo colaborativo tem apresentado diversas possibilidades para viabilizar essas novas vivências. Além disso, foi visto que as plataformas vistas como colaborativas já permeiam diversos segmentos turísticos, como hospedagem, alimentação, transporte, e inclusive passeios e visitas guiadas.

A análise dos conteúdos disponíveis nos *websites* das plataformas cruzando com os conceitos selecionados a partir do referencial teórico, levou à constatação que todas as plataformas se enquadravam como colaborativas. Já no segundo momento foram apresentados aspectos de difícil compreensão surgidos durante a análise como as variáveis de monetização de bens ociosos e a conexão *P2P* e ausência de intermediários identificando a possibilidade de adequação desses conceitos a realidade das organizações. Além disso, foram confrontados os resultados com alguns aspectos conflitantes trazidos por autores quando fica evidente a falta de maturidade do uso desse termo e também dos conceitos que estão dentro da temática, como compartilhamento, sociedade mais colaborativa entre outros.

A análise destacou a falta de alinhamento das organizações com o conceito da sustentabilidade ambiental o que sugere que refletir a respeito da teoria, pois talvez esta não seja uma característica marcante na economia colaborativa, ou se as plataformas analisadas estão distantes daquilo que é parte da teoria. Propõe-se então, um aprofundamento sobre o entendimento da economia de acesso a fim de investigar se as plataformas vistas como colaborativas seriam na realidade parte de outro contexto.

Questiona-se também duas perspectivas de análise. A primeira é se os usuários dessas plataformas estão em busca de um contexto mais colaborativo ou se estão apenas usando dos benefícios do acesso e tendo uma falsa sensação de comunidade colaborativa, por vaidade ou não. E a segunda é sobre o posicionamento das empresas, se associar a imagem delas é uma estratégia de mercado ou se elas

estão perdendo oportunidades ao usar uma comunicação focada no valor social, pois, talvez o usuário esteja interessado apenas no valor utilitário.

Vale ressaltar que a combinação entre o propósito da organização e do usuário é o que valida se uma plataforma é de fato colaborativa ou não, pois por mais que haja intenção real de colaboração por parte da empresa, ela só é possível se houver sinergia entre os valores de ambas as partes.

Percebe-se então a possível popularização do fenômeno da colaboração, o que pode levar a banalização dos conceitos previstos na economia colaborativa. Além do problema da abrangência do termo e da recente área de estudo, em constante mudança, por características inerentes a ela, como a tecnologia e a relação entre pessoas.

Destaca-se que, apesar de terem muitas referências, a maior parte está focada em analisar as plataformas Airbnb e Uber, tornando-os sinônimo dessa nova economia, e de uma forma geral, limitando o olhar aos efeitos das duas plataformas. Sugere-se estudar outras plataformas e expandir o conhecimento a respeito. É também importante desenvolver um novo olhar sobre as plataformas que surgiram num momento em que os conceitos não estavam tão bem definidos, e talvez analisando hoje, podem não ser tão colaborativas.

Sugere-se entender as plataformas a partir de dois grupos: as que visam lucro e as que não visam lucro. A fim de entender se realmente existe uma relação direta entre as plataformas que não visam lucro com os conceitos de uma sociedade mais colaborativa e de sustentabilidade ambiental.

Não ter realizado pesquisa *in locu*, apenas ter se baseado em dados secundários, não permitiu dar conta de todas essas questões que permeiam, sobretudo, a realidade das organizações.

Considerando a ponderação de autores a respeito do fenômeno da massificação tanto tecnológica quanto turística, deve-se estar atento à probabilidade de uma aproximação da economia colaborativa com os efeitos de massa, uma vez que, muitas plataformas oferecem serviços monetizados que podem ser reproduzidos em largas escalas em função da tecnologia disponível. Desse modo, o *boom* do movimento colaborativo facilitado fundamentalmente pela tecnologia

digital, pode acabar gerando um efeito inverso ao princípio básico da economia colaborativa que visa reinventar sistema econômico tradicional.

REFERÊNCIAS:

ABRAJANET (Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo). **Quebrando os paradigmas entre a economia colaborativa e a economia de massa**. 2016. Disponível em <<http://www.abrajatnacional.com.br/noticia/926/2016-12-13/quebrando-os-paradigmas-entre-a-economia-colaborativa-e-a-economia-colaborativa-de-massa>> Acesso: 29 Mai 2017.

ABRAMOVAY, R. **A economia híbrida do século XXI**. In: COSTA, E.; AGUSTINI, G. De baixo para cima. 1ª ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2014.

ACCOR HOTELS. **Collaborative BtoB tourism is gathering momentum**. 2016. Disponível em: <<http://www.accorhotels.group/pt-BR/Actualites/2017/02/15/collaborative-btob-tourism-is-gathering-momentum>> Acesso em: 29 Mai 2017.

ASTER, N. **Airbnb and apartment scarcity**. 2013. Disponível em: <<http://www.triplepundit.com/special/rise-of-the-sharing-economy/airbnb-cause-apartment-scarcity/>> Acesso em 15 Mai 2017.

BARNES, S.J., MATTSON, J. **Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study**. Technological Forecasting and Social Change, 104, 200-211. (2016).

BARRETO, M. **Planejamento e Organização em turismo**. Campinas-SP: Papirus, 1991.

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

BENKLER, Y. **The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

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

BRANCO, P., MAGALHÃES, L. **Turismo de Massa: Uma construção do capitalista**. Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/terra_cultura/41/Terra%20e%20Cultura_41-2.pdf> Acesso em 17 de Jun 2016

BURNETT, L. **The sharing economy: where we go from here**. 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CHENG, M. **Current sharing economy media discourse in tourism**. University of Technology Sydney, Australia, 2016.

CHENG, M. **Sharing economy: A review and agenda for future research**. University of Technology Sydney, UTS Business School, Ultimo, NSW 2007, Australia, 2016.

COCKAYNE, D. **Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy**. Department of Geography and Environmental Management, University of Waterloo. 2016.

COLLABORATIVE ECONOMY. **Research Library**. Disponível em: <<http://www.collaborativeconsumption.com/>> Acesso em: 26 Jun. 2016

CONSUMO COLABORATIVO. Diretório Colaborativo. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/diretorio/>> Acesso em: 9 Jan 2017.

CRUZ, R. C. A. da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

DANCO, A. **The rise of the access economy**. 2015. Disponível em: <<https://alexdanco.com/2015/02/02/the-rise-of-the-access-economy/>> Acesso em: 02 Mai 2017.

DENKER, A. de F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ECKHARDT, G. M. BARDHI, F. **The Sharing Economy Isn't About Sharing at All**. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>> Acesso em: 02 Mai 2017.

EISENHARDT, K. M. **Building Theories from Case Study Research**. The Academy of Management Review, vol. 14, n. 4, 1989.

ESTADÃO. Pequenas e Médias Empresas. **Economia colaborativa já aponta para turismo, logística e até mercado de capitais**. 2015. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,economia-colaborativa-ja-aponta-para-turismo-logistica-e-ate-mercado-de-capitais,6091,0.htm>> Acesso em: 28 Mai. 2017.

FAST COMPANY. **The sharing economy lacks a shared definition**. Disponível em: <<https://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>> Acesso em: 18 Set. 2016.

FAST COMPANY. **Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't?**. Disponível em: <<https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>> Acesso em: 11 Set. 2016.

FINANCIAL TIMES. **The gig economy is neither 'sharing' nor 'collaborative'**. <<https://www.ft.com/content/8273edfe-2c9f-11e6-a18d-a96ab29e3c95>> Acesso em: 10 Mai. 2017.

FOLHA PE. **Facebook lança ferramenta para usuário comprar e vender objetos**. Disponível em <<http://www.folhape.com.br/economia/economia/tecnologia/2016/10/03/NWS,1046,10,476,ECONOMIA,2373-FACEBOOK-LANCA-FERRAMENTA-PARA-USUARIO-COMPRAR-VENDER-OBJETOS.aspx>> Acesso em: 20 Mar. 2017.

FONSECA, M. Este negócio quer que você ganhe dinheiro dando jantares em casa. 2017. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/este-negocio-quer-que-voce-ganhe-dinheiro-dando-jantares-em-casa/>> Acesso em: 23 Mai 2017.

FORBES. **Airbnb and the unstoppable rise of the share economy**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>.2013 Acesso em 05 Jan. 2017.

FORTUNE. **In price wars, some Uber and Lyft drivers feel the crunch**. Disponível em <<http://fortune.com/2014/05/28/in-price-wars-some-uber-and-lyft-drivers-feel-the-crunch/>> Acesso em: 15 Mai 2017.

FRANCO, A. **Hierarquia**: A matrix realmente existente .Fluzz. *Op. cit.* (2011).

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

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

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança social. São Paulo: Loyola, 1992.

HEINRICHS, H. **Sharing Economy**: A Potential New Pathway to Sustainability. Leuphana University Lüneburg.Creative Commons Attribution, 2013.

HEO, C. Y. **Sharing economy and prospects in tourism research**. Ecole hôtelière de Lausanne, HES-SO/University of Applied Sciences Western Switzerland, Switzerland, 2016.

HOBBSAWN, A. **Small is the next big thing: the size and shape of commerce and culture**. Creative Commons 3.0. 2009.

HOBBSAWN, Eric. **A origem da Revolução Industrial**. In: Da Revolução Industrial inglesa ao Imperialismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

HUFFPOST. **The Sharing Economy is Causing Inequality, Social Harm**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/ehsan-zaffar/the-sharing-economy-is-ca_b_8765450.html> Acesso em: 27 Mai 2017

JOHN, N.A. **The Social Logics of Sharing**. *Communication Review*, 16(3), 113-131. 2013.

LESSIG, L. **Remix**: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. New York: Penguin. 2008.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. 3. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. 272 p.

LIEBERMAN, M. **Social: Why Our Brains Are Wired to Connect**. 2013

MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

MARTIN, C. J. **The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?** School of Environment, Education and Development, The University of Manchester, Manchester, UK. Formerly—Department of Public Leadership and Social Enterprise, The Open University Business School, Walton Hall, Milton Keynes, UK, 2015.

MATSUYAMA, K. **The Rise of Mass Consumption Societies**. The Journal of Political Economy, v.110, n.5, p.1035-1070, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em 19 Mai. 2017.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

NASCIMENTO, H. SILVA, V. **Turismo Pós-Moderno: Dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável**. 2009.

NEGROPONTE, N. **Being Digital**. ed. B, S.A., 1995.

NICHOLAS, A. J. **Sharing, collaborative consumption and Web 2.0**. London School of Economics and Political Science. n.26, Londres, 2013.
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf>

NIGHT SWAPPING. **Panorama of Collaborative Tourism**. Disponível em: <http://blog.nightswapping.com/en/travel-sharing-economy/> Acesso em: 18 Jan 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2.ed. (trad. Roberto Costa). Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____ **Panorama 2003-2010**. Disponível em <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf> Acessado em 19 de Jun. de 2016.

OLSON, J. O; KEMP. S. J. **Sharing Economy: An In-Depth Look At Its Evolution & Trajectory Across Industries**. Guides for the Journey, Piper Jaffray, 2015.

OLIVER, E. **Airbnb's Hidden Challenge: Its Own Community**. Disponível em: <<http://www.triplepundit.com/special/rise-of-the-sharing-economy/airbnbs-hidden-challenge-community/>> Acesso em 12 Mai 2017.

OWYANG, J. **The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain.** Altimeter, 2013.

<http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>

PERUSSI, R.F.; REJOWSKI, M. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. Em: BRAGA, Débora Cordeiro (Organizadora). **Agências de viagens e turismo - práticas de mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, pp.03-16.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Sharing economy: Consumer intelligence series.** Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>> Acesso em: 15 Jun. 2016.

RAMASUBRAMANIAN, L. **Geographic Information Science and Public Participation.** Springer, 2008.

RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo. Penedo, vol. 4, n.1, p. 35-51, 2014.
<<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>>

RICHARDSON, L. **Performing the sharing economy.** Department of Geography, University of Cambridge, Downing Place, Cambridge CB2 3EN, United Kingdom, 2015.

RIFKIN, J. *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism.* Palgrave Macmillan. 2014.

REUTERS. Número de usuários do Airbnb no Brasil chega a 1 milhão em 2016. 2017. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/numero-de-usuarios-do-airbnb-no-brasil-chega-a-1-milhao-em-2016/>> Acesso em: 12 de Mai 2017.

SEBRAE. **Turismo de Experiência.** Recife. 2015. Acesso em: 23 Maio 2017.
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experien cia.pdf>

_____. **Como montar uma empresa de turismo ecológico.** Ideias de negócios.

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

_____. **The Sharing Economy: Reports from Stage One.** Boston College. 2015.

SHAHEEN, S. A., MALLERY, M. A., & KINGSLEY, K. J. **Personal vehicle sharing services in North America.** Research in Transportation Business & Management. University of California, Berkeley (2012).

SLEE, T. **Strangers Trusting Strangers**. In *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*, New York; London: OR Books. 2015. www.jstor.org/stable/j.ctt1bkm65n.7.

SLIDE SHARE. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/CollabLab/evolution-of-theories-45919648>> Acesso em: 25 Set. 2016.

SOUZA, S. A. **Economia colaborativa, novo modelo de negócio facilitado pela internet**. **Jornal da USP**. Disponível em: <<http://jornal.usp.br/atualidades/economia-colaborativa-novo-modelo-de-negocio-facilitado-pela-internet/>> Acesso em: 13 de Mai 2017.

STOKES, K. et al. **Making sense of the UK collaborative economy**. 2014. Disponível em: <http://www.collaborativeconsumption.com/wp-content/uploads/2014/09/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_full_report_fv.pdf> Acesso em: 14 Ago. 2016.

THE GUARDIAN. **What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy by Tom Slee review – the problem with Airbnb and Uber**. <<https://www.theguardian.com/books/2016/apr/02/whats-yours-is-mine-against-the-sharing-economy-tom-slee-review>> Acesso em: 9 Mai 2017.

_____. **Don't buy the 'sharing economy' hype: Airbnb and Uber are facilitating rip-offs** <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/27/airbnb-uber-taxes-regulation>> Acesso em: 15 Mai 2017.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação. Ciência da Informação**, [S.l.], v. 34, n. 2, mar. 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094/1205>>. Acesso em: 28 apr. 2017.

TRIGO, L.G.G. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 1995.

TUSSYADIAH, I. P., & Pesonen, J. **Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns**. Empirical Research Articles. *Journal of Travel Research* (2015).

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC/ Nobel, 1996

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WIKPÉDIA. Airbnb. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Airbnb>> Acesso em: 26 Mai. 2017.

WIKPÉDIA. Uber. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Uber_\(empresa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Uber_(empresa))> Acesso em: 26 Mai. 2017.

WOSSKOW, D. **Unlocking the sharing economy: An independent review**. Department for Business, Innovation and Skills. Londres, 2014. Disponível em:

><http://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Woskow-D.2014.Unlocking-the-UK-Sharing-Economy.pdf>> Acesso em: 14 Jun. 2016.

WYMAN, O. **Digital revolution**: New customer experiences, new business models, new transformations. Marsh & McLennan Companies. 2014.

ZAOUAL, H. **Do turismo de massa ao turismo situado**: quais as transições? **Caderno Virtual do Turismo**. v. 8, n. 2 (2008). Acesso em: 23 Out. 2016.
<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/341/219> >