

A HOSPITALIDADE NA ECONOMIA COMPARTILHADA: Um estudo na Airbnb, Brasil

**Ana Paula Carli Polazzo
Sergio Luiz do Amaral Moretti
Maria Stela Crotti
Sérgio Luís Ignácio de Oliveira**

Resumo

A hospitalidade observada do ponto da economia compartilhada possibilita um novo olhar para as relações entre anfitrião e hóspede. Por meio do encontro de serviços torna-se possível estabelecer relações mais humanizadas, adotando-se elementos presentes no conceito de hospitalidade. Dessa forma as empresas facilitam o estabelecimento de laços mais sólidos. Postula-se neste artigo que o momento do encontro é também aquele pelo qual uma positiva experiência de consumo é percebida pelo hóspede/cliente. Com a interatividade digital, o contato entre hóspedes e anfitriões pode ocorrer a todo o momento e em qualquer lugar, fazendo-se uso das tecnologias de plataformas na internet. Com base nos conceitos de serviços e hospitalidade busca-se avaliar a hospitalidade percebida pelos usuários de hospedagem em meios alternativos no contexto da economia compartilhada e pretende-se contribuir para o estudo do assunto no Brasil, até o momento incipiente. Esta pesquisa é a primeira etapa de um estudo de caso que incluirá uma *survey* com usuários dos serviços da Airbnb no Brasil e entrevistas com os responsáveis pela operação da empresa. A metodologia utilizada, nesta etapa é exploratória com abordagem qualitativa e baseada em uma observação participante, em uma unidade oferecida pelo Airbnb, de um dos autores. Os resultados mostraram que do ponto de vista do hóspede, o serviço é bom e entrega o que foi prometido no site de compras, também considerado funcional e atrativo.

Palavras-Chave: Hospitalidade; Economia compartilhada; Meios alternativos de hospedagem; Serviços; Airbnb.

Abstract

Hospitality observed from the perspective of the shared economy provides a new look at the relationship between host and guest. It becomes possible to establish more humane relationships through meeting, adopting elements present in the concept of hospitality. Thus companies facilitate the establishment of stronger ties. It has been postulated in this article that the meeting time is also one for which a positive consumer experience is perceived by the guest / client. With digital interactivity, the contact between guests and hosts can occur at anytime and anywhere, making use of platform technologies on the Internet. Based on the concepts of services and hospitality, this article seeks to evaluate the hospitality perceived by hosting users on alternative means in the context of the shared economy and aims to contribute to the study of the subject in Brazil, so far incipient. This research is the first step of a case study that will include a survey with users of Airbnb services in Brazil and interviews with those responsible for the operation of the company. The methodology used in this step is exploratory with a qualitative approach and based on a participant observation in a unit provided by Airbnb, from one of the authors. The results showed that from the guest's point of view, the service is good and delivers what was promised in the shopping site, and was also considered functional and attractive.

Key words: Hospitality; *Peer to peer economy*; Alternative means of accommodation; Services; Airbnb.

Introdução

A manifestação da hospitalidade na economia compartilhada será abordada neste artigo. A primeira pode ser caracterizada pelo ato de receber, e a segunda, também chamada *peer to peer economy*, pode ser descrita como uma forma transacional contemporânea pela qual, relações comerciais de hospedagem ocorrem sem a necessidade de grande infraestrutura física, mas sim de uma plataforma tecnológica.

No momento atual, diversos serviços podem ser oferecidos com bastante realismo pelos sites na internet enquanto comunidades virtuais se formam possibilitando o estreitamento das relações entre os indivíduos.

Este artigo tem como objetivo a abordagem da hospitalidade de meios alternativos de hospedagem promovidos pela economia compartilhada. O desenvolvimento da tecnologia, dos meios de transporte e da comunicação têm transformado as relações sociais e, por conseguinte as maneiras de compra e consumo na atividade turística sendo a economia colaborativa e os meios de hospedagem alternativos, um produto dessa transformação social (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

Segundo Camargo (2004), a hospitalidade está incorporada também no ambiente virtual. Partindo-se deste princípio, a economia compartilhada nos meios de hospedagem alternativos, motivados em grande parte pelo crescimento da tecnologia nos dias atuais, passa a ser incorporada como meio de hospedagem, no mesmo mercado que a hospedagem tradicional.

Para Schor (2014), a economia compartilhada teve origem em 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico. Ela teve início nos Estados Unidos, e tornou-se um fenômeno global, pela expansão de plataformas para outros países e, também devido à popularização do compartilhamento ao redor do mundo. Com a criação do Airbnb em 2008, a evolução da locação de meios de hospedagem na economia compartilhada teve um importante crescimento.

Impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e novas formas de consumo, se faz necessário considerar a comercialização dos novos meios de hospedagem como opção alternativa aos meios convencionais (Pinotti, 2016). Os avanços tecnológicos somados à mudança do perfil do consumidor formam uma inovação consagrada, segundo Pazini e De Sena Abrahão (2014). A internet tem sido a grande aliada do turista moderno que, conforme observado por Otto (2011), permite realizar múltiplas pesquisas, ver e realizar comentários online, buscar informações sobre destino e comparar tarifas. Permite ainda a integração com as redes sociais, promovendo a interação social.

Analisar-se-á, dentro do contexto da hospitalidade, o site Airbnb, uma empresa global que permite o relacionamento *peer-to-peer*. Em uma definição inicial ele pode ser visto como um serviço que intermedia relações comerciais de hospedagem, por meio de uma ferramenta virtual de marketing. O objetivo geral do estudo é avaliar se experiências geram valor na prestação de serviços de hospedagem provenientes de hotéis e de propriedades ofertadas por canais de economia compartilhada e, como a hospitalidade é percebida pelos hóspedes/clientes.

O artigo está estruturado de forma a apresentar a seguir uma revisão da literatura sobre os itens mais importantes relacionados com o tema, a seguir os procedimentos metodológicos que orientaram a pesquisa, a apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

A hospitalidade e seu domínio comercial

Os estudos de hospitalidade permeiam autores que, sintetizam definições de como e, de que forma, ela ocorre em diferentes ambientes. Por esta razão torna-se importante apresentar alguns dos principais teóricos que podem contribuir com definições que esclareçam, tanto a hospitalidade, como a economia compartilhada em meios de hospedagem.

Para Camargo (2015), hospitalidade não designa apenas todas as formas de encontro entre pessoas. A hospitalidade também traz, implícita a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro e para isso se apoia em leis não escritas. Sua não observância pode gerar alguma forma de hostilidade.

Já para Gotman (2013, p.150), a noção de hospitalidade, atribui dois princípios contraditórios: suas regras e convenções transformadas ao longo do tempo e sua transgressão: “Hospitalidade é o que nos leva além do código, que nos leva a dar um pouco mais [...]. A hospitalidade comporta sempre uma parte que escapa ao código; é nesse sentido que ela faz parte também da economia do dom da dádiva [...]”. Segundo a autora, dádiva e comércio são antinômicos, pois o dinheiro dispensaria tanto hóspede como anfitrião de qualquer obrigação e relação pessoal. Sendo assim, a dádiva não estaria presente nas relações da hospitalidade comercial.

Considerando a hospitalidade por diversos parâmetros, Brotherton e Wood (2000) propuseram que ela pode ser diferenciada de outras formas de troca humana, como sendo a expressão do desejo de bem-estar mútuo entre as partes. Os autores questionaram se o termo hospitalidade poderia ou não ser aplicado ao domínio comercial. Trata-se de uma interessante questão que, ainda é muito debatida hoje, embora a utilização dos seus conceitos para um atendimento mais hospitaleiro em meios de hospedagem, já seja um consenso geral (MORETTI, 2015).

Quando lançamos o olhar sobre as relações comerciais, Telfer (2004) argumenta que, embora este domínio possa ser inóspito, a hospitalidade comercial poderá ser atuar de forma hospitaleira, caso as pessoas envolvidas manifestem atitudes de hospitabilidade. A autora sugere que *ao receber a verdadeira hospitalidade o indivíduo sente-se querido e bem-vindo*. O conceito de hospitabilidade cunhado por Telfer (2004) pode ser definido como *a capacidade das pessoas de serem hospitaleiras*.

Desta forma, estaria nos hóspedes o desejo de ser reconhecido e até de retribuir a quem se comporta, com hospitabilidade, resgatando, portanto a circularidade da dádiva. Ainda segundo a autora, os motivos para ser hospitaleiro são, após a geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar o número de reclamações. O trabalho realizado além das expectativas pode ser considerado hospitabilidade.

A economia compartilhada encontra então nestes autores a descrição de uma parte de suas principais atividades: receber e ter hospitabilidade, embora dentro de uma relação mercantil.

Recentemente, Moretti (2015) argumentou que as empresas que fornecem serviços podem ganhar vantagem competitiva caso compreendam de forma adequada as relações do domínio social e privado da hospitalidade, o que também vai ao encontro da proposição de Lashley (2000) criador dos três domínios da hospitalidade, a saber: social, privado e comercial. O autor sobre esta questão afirma que

[as empresas] podem estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre eles. Portanto, resgatar os comportamentos e as atitudes que promovem a troca mútua e a consequente identificação empática favorece um forte vínculo emocional e cultural entre o prestador de serviços e hóspede/cliente (MORETTI, 2015, p. 6)

Como bem apontou Silva (2016, p. 23), seguindo Dencker (2004), os *fenômenos econômicos não existem isoladamente, mas perfazem tramas com os demais fenômenos sociais, religiosos, morais etc*. Adicionalmente Wada (2004), propõe considera seriamente a questão de que a promoção da hospitalidade pode ser um diferencial decisivo em empresas de serviços. Por seu lado, Lashley (2008, p. 81) propõe diferenciar a cultura de hospitalidade e a hospitabilidade, que seria mais afeita às qualidades desempenhadas pelo anfitrião. Para o autor

a cultura de hospitalidade reflete os valores e normas (empresas), enquanto indivíduos praticam hospitalidade.

O Quadro 1 mostra os elementos selecionados por Lashley (2008) para ilustrar a diferença mencionada acima: cultura de hospitalidade, hospitalidade ou qualidades individuais de hospitalidade e inteligência emocional.

Cultura da hospitalidade = empresa	Qualidade de hospitalidade das pessoas = hospitabilidade	Inteligência emocional
O estranho é tratado como um convidado e potencial amigo.	Desejo de agradecer aos outros.	Os anfitriões reconhecem e compreendem as emoções dos hóspedes.
Hóspede incluído no contexto social sem limites.	Simpatia e benevolência gerais.	Os anfitriões usam as emoções de forma apropriada.
Todos os hóspedes tem o mesmo valor independente das suas características	Afeição por pessoas, preocupação com os outros e compaixão.	Os anfitriões regulam e gerenciam suas próprias emoções e as dos outros.
Não há evidência de hostilidade para os hóspedes.	O desejo de satisfazer as necessidades do outro.	Os anfitriões controlam estados emocionais fortes, raiva, frustração, excitação, ansiedades etc.
Cliente protegido e dotado de um ambiente seguro e protegido.	Desejo de entreter.	
Anfitrião recebe seus hóspedes com presentes,	Necessidade de ajudar aqueles em apuros.	
O anfitrião expressa compaixão com as necessidades dos outros.	Desejo de ter companhia ou fazer amigos.	

Quadro 1 - Os três constructos da hospitalidade de Lashley

Fonte: Adaptado de Lashley (2008, p. 81)

Na visão de Lashley (2008) a hospitalidade pode ser vista, mais do que o encontro em si, envolvendo inteligência emocional e, diretrizes e valores da empresa que orientam e suportam as atitudes individuais dos colaboradores expressadas por meio de atitudes hospitaleiras, ou hospitabilidade.

Hospitalidade na Economia Compartilhada

Para Ribeiro (2001) economia compartilhada procura definir as empresas que oferecem acomodação com higiene, segurança e satisfação para aqueles que necessitam estar fora de sua residência a lazer ou a trabalho, por períodos curtos ou longos. Pinotti (2016) relata que o setor da hospitalidade compreende negócios diversos, dos quais se destacam os meios de hospedagem. A autora afirma, ainda que, pela perspectiva da evolução das sociedades, o comércio é reconhecido como responsável pelo surgimento dos meios de hospedagem.

Castelli (2001) afirma que uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada. Segundo Chon e Maier (2010) a hospitalidade e o deslocamento estão associados como atividades complementares operando como cadeia produtiva. Os autores conceituam redes hoteleiras como hotéis pertencentes ou filiados a uma rede com um ou grande número de estabelecimentos administrados por uma direção com filosofia comum de operação.

Para Vallen e Vallen (2003), instalações, equipamentos e serviços oferecidos constituem-se nos fundamentos da classificação. Eles afirmam que as categorias de meios de hospedagem, mostram que os serviços variam segundo a demanda influenciada pela renda e cultura das regiões e dos visitantes aos quais são destinados.

Beni (2013) descreve os meios de hospedagem, distintos dos hotéis como: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes meios de hospedagem são considerados estabelecimentos mercantis, sendo extra-hoteleiros, por Montejano (2001). Eles também são considerados alternativos por Giaretta (2005) e Pydd et al. (2011). Ainda sobre a definição de formas de hospedagens diferenciadas, Aldrigui (2007) descreve como iniciativas de pequenos empreendedores, acrescentando os albergues da juventude, *bed and breakfast*, *campings*, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos e quartos em residências da população local. Mas, apesar de todos os diferentes tipos de hospedagens, a definição do que realmente são os meios de hospedagem alternativos é ainda insuficiente, Para Pydd et al. (2011)

Os estudos sobre hospedagem extra-hoteleiros são pouco volumosos, fazendo-se interessante aprofundar-se no assunto e analisar os dados. Trata-se de um assunto atual, já que a infraestrutura de hospedagem brasileira tem sido questionada no mundo todo. O tema é interessante para a área de hospedagem na medida em que se pode refletir sobre as diferentes alternativas à hotelaria tradicional (PYDD et al., 2011, p.4).

Para Harris e Vos (2014), a modalidade de *serviced apartments*, apartamentos privados destinados à hospedagem com finalidade de permanência a trabalho está começando a se desenvolver, e deve ser considerada importante para a relação extra hoteleira. Os autores postulam que nos próximos dois ou três anos a demanda corporativa e a oferta deverão passar por um importante crescimento. Então, novos operadores desenvolverão o setor, e poderão se tornar um novo desafio para as redes hoteleiras e os proprietários independentes. Na mesma linha, Radder e Wang (2006) lembram que viajantes corporativos possuem diferentes expectativas dos viajantes a lazer, mas parece correto afirmar que a hospitalidade é intrínseca para ambos os segmentos.

Nos estudos da hospitalidade, Camargo (2004) inclui a dimensão virtual como continuidade dos espaços sociais onde o processo da hospitalidade se desenrola e se vislumbram características próprias no qual emissor e receptor são respectivamente anfitrião e visitante e, também envolve ritos chamados de net-etiqueta ou net-hospitalidade, conforme Quadro 4 (Pinotti, 2016):

Dimensões	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber em casa	Oferecer pouso e abrigo em casa	Receber em casa para refeições	Receber em festas
Pública	Receber em espaços Públicos de livre acesso	Hospitalidade do lugar, na cidade, no país	Gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Receber profissionalmente	Hospitalidade profissional	Alimentação profissional	Eventos em espaços privados
Virtual	Net etiqueta	Hospedagem de sites	Gastronomia eletrônica	

Quadro 2: Os domínios da hospitalidade.

Fonte: Camargo (2004).

Krug (2006) destaca a natureza hospitaleira mesmo no ambiente virtual onde a interação humana é minimizada e deve ser muito bem observada principalmente quando se trata da primeira experiência de compra de viagem. O autor ainda afirma que a arquitetura de design “interativa” considera o usuário como participante ativo e para isso deve estar atenta não apenas

à comunicação, mas também aos elementos que garantam a acessibilidade (forma de apresentação e navegabilidade), usabilidade (facilidade para identificar e compreender o que se busca) e a visão dinâmica (páginas que sejam vistas e não lidas).

A ferramenta de marketing *crowdsourcing* permite a uma empresa terceirizar a comercialização de produtos e serviços para o público em geral com o auxílio de uma plataforma tecnológica da internet (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Considerando este tema Pinotti (2016) reafirma a economia compartilhada como tendência e ao que tudo indica, veio para oferecer alternativas aos meios tradicionais de serviços de hospedagem, inclusive.

A economia compartilhada e os meios alternativos de hospedagem: o caso do Airbnb

Nos EUA, esse tipo de serviço triplicou seu volume em cinco anos, conforme pesquisa da Phocuswright (2015), o Gráfico 1 mostra a evolução

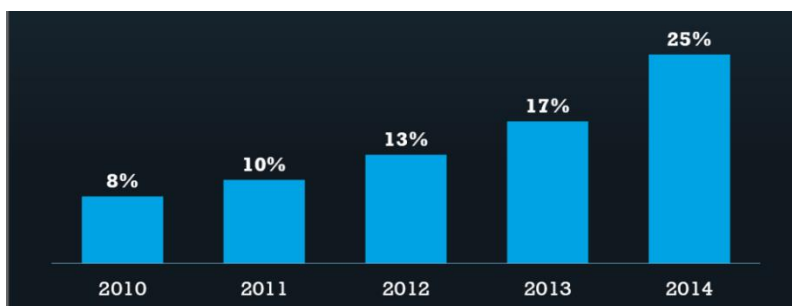


Gráfico 1 – Crescimento da locação em propriedades privadas nos EUA
Fonte: Phocuswright (2015).

Nos tempos atuais a sociedade já sinaliza seu interesse maior pela experiência do que pela posse. Rifkin (2001), já havia mostrado que há uma tendência de substituição da propriedade de bens e serviços, na qual, predominam os leasings e alugueis, destes mesmos bens, durante o período de sua utilização. Por sua vez, Pinotti, (2016) aponta para o fato de que o consumo colaborativo é produto de uma transformação social, tecnológica, e, sobretudo, da disposição do consumidor em aceitar riscos em suas compras (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), devido ao maior poder de avaliação de comunidade propiciado pelas redes sociais na internet, caracterizando a economia compartilhada.

A pesquisa Phocuswright (2015), mostra que Brasil e China são os mercados onde mais pessoas utilizam hospedagem compartilhada e conforme dados da empresa de consultoria, 18% dos consumidores de cada país optaram por este tipo de alojamento em 2014.

Tabela 1: Percentual dos viajantes *online* que alugou um espaço em casa ou apartamento privado em 2014.

Países	Viajantes online	Viajantes online que optaram por espaços compartilhados	Percentual
EUA	1003	90	9%
Reino Unido	1008	90	9%
França	1007	116	11%
Alemanha	1007	130	13%
Australia	1011	127	13%
Brasil	1000	182	18%
Rússia	995	168	17%
China	1014	179	18%

Fonte: Adaptado de Phocuswright (2015).

Nos Estados Unidos apenas 9% preferem esse tipo de hospedagem como se pode ver pela tabela. Porém, foi no mercado americano em que surgiu a maior empresa do negócio de locação de propriedades privadas *peer-to-peer*. Ainda de acordo com o relatório, essa modalidade não é para jovens ou estudantes, já que “mais da metade dos usuários entre os maiores mercados europeus, Alemanha, França e Reino Unido, tem 35 anos ou mais” (PHOCUSWRIGHT, 2015).

O primeiro site desenvolvido que permite alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo foi criado em 2008 por três jovens empreendedores americanos que lhe deram o nome de em *Airbnb*. Trata-se de uma empresa que teve seu início como uma Startup, fundada em agosto de 2008 em San Francisco, Califórnia por 3 estudantes de design, Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia, O Airbnb iniciou suas atividades de maneira inovadora: Os estudantes contavam com poucos recursos para manutenção de suas despesas, como o pagamento do aluguel onde moravam em San Francisco, e estavam à procura de um novo projeto, talvez uma “grande ideia” para iniciar seu empreendimento.

A partir deste evento, os 3 sócios encontraram uma oportunidade para começar seu negócio: Uma conferência de designers na cidade. Como grande parte dos hotéis da região estavam com suas reservas esgotadas, decidiram alugar alguns espaços dentro do apartamento deles como a sala, cozinha e quarto dos fundos - além de um colchão inflável e oferecer o café da manhã. Foi justamente o conceito desta ideia que originou o nome da empresa que eles iriam fundar pouco tempo depois, a Airbnb, um acrônimo de Air Bed and Breakfast. O nome vem das palavras em inglês *air bed* (colchão de ar), pelo advérbio de ligação *and* (e) abreviado e *breakfast* (café da manhã), uma grafia justaposta com partes das palavras citadas para designar uma ideia advinda de uma necessidade.

Os sócios desenvolveram a primeira versão do site de hospedagens, com apenas uma opção. Eles alugaram os seus colchões para três pessoas, sendo que nenhuma delas fazia parte do perfil que o grupo imaginava que teria interesse em se hospedar neste formato. Desta forma eles tiveram uma ótima interação com seus hóspedes, transformando esta grande ideia em um projeto inovador.

O Airbnb se tornou uma das principais plataformas de oferta de hospedagens do mundo. Atualmente o serviço está presente em mais de 30 mil cidades e 192 países, oferecendo opções convencionais e outras menos ortodoxas como iglus, casas em árvore, barcos, trens entre outras. Todo o processo de reserva de estadias, pagamento e trocas de mensagens acontece dentro da própria plataforma. O Airbnb cobra do hóspede uma taxa que varia de 6% a 12% do valor total, apenas se a reserva for efetuada. Segundo Stefan Schimenes, executivo do Airbnb é a maior plataforma de economia compartilhada no mundo. Schimenes cita exemplos de como a plataforma pode ser utilizada sem ser exclusivamente para o anúncio de quartos e casas. O sucesso da Airbnb, sediada no Vale do Silício, já garantiu o 19º lugar no ranking das cinquenta empresas mais inovadoras do mundo do site

O modelo de negócios do *Airbnb* é copiado por empresas como *Wimdu* (alemã) e o *Rent Paris* (Francês), além das maiores empresas de reservas em meios de hospedagem da internet (EXAME, 2015):

O americano Trip Advisor, site de turismo mais visitado no mundo, já oferece cerca de 400.000 propriedades para temporadas. Seu concorrente Expedia [...] não divulga quantos quartos colocou à disposição em seu site [...]. No Booking.com há casas e apartamentos em capitais brasileiras e em cidades pequenas [...] No Hoteis.com o serviço está em fase de testes em cidades dos Estados Unidos [...] (FORNETTI, 2014, p.85).

Segundo o diretor-geral do Airbnb no país, Leonardo Tristão, em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, no Brasil 53% das reservas feitas para locações no país são de habitantes locais, o restante é feita por estrangeiros (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016, p. B11). Ele complementa declarando que as Olimpíadas de 2016 no Brasil seriam uma oportunidade para fazer a empresa conhecida no mercado interno. Segundo o Ministério do Turismo, 20% dos estrangeiros que visitaram o Brasil durante a copa do Mundo usaram o site de hospedagem da empresa Airbnb, conforme entrevista de Tristão ao jornal. O executivo também aponta que tem mais de 50 mil anúncios de acomodações sendo a maior cidade, o Rio de Janeiro com 20 mil anúncios e 80 mil leitos por noite. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016, p. B11).

No dia 13 de setembro de 2016, a palavra Airbnb foi inserida no conhecido dispositivo de pesquisa Google e mostraram 61.300.000 (sessenta e um e trezentos mil entradas). No mesmo dia, a expressão “Economia Compartilhada” foi inserida no Google e obtiveram-se 599.000 (quinhentos e noventa e nove mil) resultados relacionados à expressão, um número cento e duas vezes menor que o mostrado na mesma pesquisa sobre o Airbnb. Isso parece evidenciar que as empresas de sucesso alcançaram magnitude maior em resultados de busca e matérias relacionadas do que o próprio setor.

A economia compartilhada, também conhecida como economia colaborativa segundo Dredge e Gyimóthy (2015) é o consumo compartilhado ou *peer-to-peer consumption* mantido no original pela falta de uma tradução eficaz em português. Pinotti (2016) afirma que a escolha dos termos para classificar o fenômeno, revela sua multidisciplinaridade e o vetor pelo qual os campos de pesquisa e os autores procuram defini-lo. Ressalta ainda que, como resultado, a maioria dos termos é apenas parcialmente adequada, pois falham em capturar o fenômeno em seu aspecto macro.

Dredge e Gyimóthy (2015, p.4) relatam que “toda realidade é construída, comunicada e então rotinizada” e se baseia nas construções sociais da economia colaborativa, moldadas por meio dos quatro conceitos de Callon (1986) e Law (2004): problemática, interposição, adesão e mobilização. Os autores ainda criaram esses quatro conceitos fazendo uma ligação com a proposição de Botsman e Rogers (2011) que se apropriaram do termo pré-existente “economia compartilhada” para problematizarem-na como “economia colaborativa”. Dessa forma, trouxeram o foco para o consumo e não para o produtor, apoiando-se em três sistemas que juntos determinam não só em o que consumir, mas como consumir: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

O avanço do movimento colaborativo em direção ao consumo sustentável baseia-se, também em outros elementos, como: massa crítica, desbloqueio de capacidades estagnadas, e as crenças entre pessoas comuns e desconhecidas, segundo, Botsman e Rogers (2011)

Callon (1986) e Law (2004) citam que esses elementos interligados e mediados por tecnologias digitais ajudam a explicar o papel da interposição, abrindo outros caminhos de acesso a produtos e serviços e constituindo-se uma alternativa às produções insustentáveis. Para Dredge e Gyimóthy (2015), a mobilização para a economia colaborativa tem sido alcançada pela proliferação da informação compartilhada nas plataformas:

A adesão crescente ao sistema colaborativo tem causado uma ruptura estrutural e mudanças inovadoras em muitos setores, incluindo o turismo. *House swapping, ridesharing, voluntourism, couchsurfing, dinner hosting, crowdsourcing* de micro-financiamento e fenômeno similar resumem essas emergentes oportunidades colaborativas (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015, p.5).

Gitahy (2010), define empresa *startup* como um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios (como a empresa gera valor) que seja repetível (entrega o mesmo produto em escala potencialmente ilimitada, sem muitas customizações ou adaptações para cada cliente)

e “escalável” (crescer cada vez mais, sem que isso influencie no modelo de negócios) trabalhando em condições de extrema incerteza se o negócio dará certo (GITAHY, 2010).

Pinotti (2016) afirma que essas ideias tem alcançado um enorme sucesso popular e quando combinadas com o consumo colaborativo proporcionado ou desenvolvido por empresas *startups*, tem causado um interesse generalizado como uma nova forma econômica que oferece maneiras mais sustentáveis e acessíveis de consumo.

Em meados da última década, Li e Bernoff (2011), já haviam afirmado que este movimento era observado mais intensamente e cita plataformas de rede social como *MySpace* (fundada em 2003, rede social), *eBay* (fundada em 1995, empresa de comércio eletrônico) e *BitTorrent* (fundada em 2001, rede de compartilhamento de descarga de arquivos). Isto indicava que as pessoas se conectando entre si e dependendo uma das outras estavam transformando uma realidade desde o início dos anos 2000.

O Quadro 3 elaborado por Pinotti (2016) procura busca informar os termos citados até aqui e seus significados relacionados à economia compartilhada:

Economia Compartilhada	Significados	Autor
Groundswell	Fenômeno relativo à mudança na forma de se comunicar por meio de tecnologia na internet.	Li; Bernoff, 2011
Crowdsourcing	Comercialização de produtos e serviços por meio de plataforma tecnológica na internet.	Dregde; Gyimóthy, 2015
Economia Colaborativa	Enfoque dado no modo de consumo: não o produto que se consome, mas como é consumido.	Dregde; Gyimóthy, 2015
Economia Compartilhada	Enfoque dado no produtor	Botsman e Rogers, 2010

Quadro 3-Termos da economia compartilhada.

Fonte: Pinotti (2016)

A internet fornece mais informações e está se consolidando como um verdadeiro canal de vendas, exigindo respostas em tempo real à interatividade (COSTA, 2008). Enquanto para Garay e Saratxaga (2012) o consumidor compra essencialmente informação, Bailey (2011) afirma que o marketing on-line não depende apenas de sua qualidade na construção e design. Depende de uma gama de fatores interligados que proporcionam melhores experiências de compras à medida que compreendem melhor as preferências do cliente/visitante.

Como viagens e hospedagem são dois dos principais produtos mais adquiridos através do comércio eletrônico, os *websites* das empresas de comercialização de hospedagem em propriedades privadas devem considerar os fatores que corroboram com a relação de hospitalidade que ocorre entre uma empresa com seus clientes, (REMONDES, SERRANO E MENA, 2015).

Wittel (2001), inspirada pela noção de sociabilidade em rede, buscava captar o espírito da rede e sua influência na sociedade, enquanto Molz (2014) introduz o conceito de hospitalidade em rede, o qual procura descrever o tipo de sociabilidade que surge a partir da mobilidade e de redes *peer-to-peer*. Molz (2014) ainda propõe uma mudança na sociabilidade com base na mobilidade e nas relações em rede que facilitam o encontro com estranhos, ao investigar o fenômeno das redes de intercâmbio de hospitalidade online como *Couchsurfing* e *Airbnb*. De qualquer forma, este artigo isolado mostra a carência de estudos relacionando os conceitos de hospitalidade e economia compartilhada.

O modelo básico no qual esta pesquisa se fundamenta é inspirado em Pinotti (2016), testado com sucesso e que será adaptado para atender ao objetivo da pesquisa. Os constructos utilizados pela autora foram:

1. **Pré-experiência:** experiência com o site de compras, anterior ao usufruto do serviço;
2. **Prazer:** derivada do usufruto do serviço;
3. **Benefício Econômico:** maximiza a utilidade do compartilhamento;
4. **Hospitalidade:** o hóspede/cliente é tratado como potencial amigo;
5. **Intenção de Recompra:** Indica a tendência do usuário em avaliar positivamente ou negativamente a experiência do usufruto do serviço.

O modelo pode ser apreciado na Figura 1

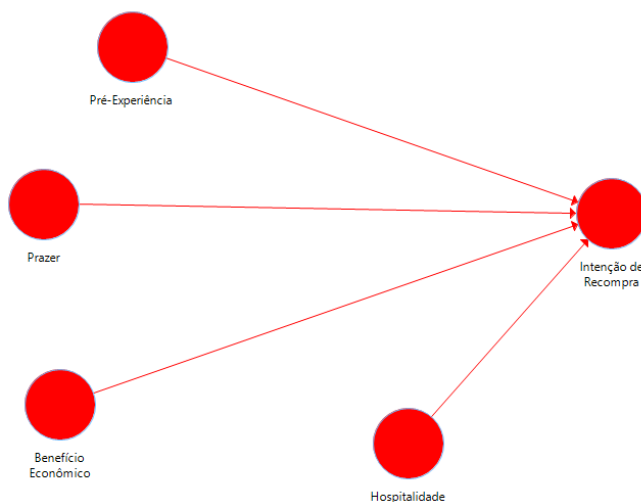


Figura 1 – Modelo de Pinotti para avaliar intenção de recompra
Fonte: Pinotti (2016)

Os resultados do modelo podem ser vistos na Tabela 2

Tabela 2: Critério de qualidade do modelo ajustado

	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alpha de Cronbach
Benefício Econômico	0,769	0,909		0,85
Hospitalidade	0,664	0,951		0,942
Intenção de Recompra	0,845	0,942		0,908
Prazer	0,769	0,941		0,916
Pré-Experiência	0,511	0,839	0,59	0,768
Val.Referência	>0,50	>0,70	p=0,02	>0,70

Fonte: Pinotti (2016)

Nota – Em R2, p = pequeno, médio (m) = 0,13, grande (g) = 0,26

Metodologia

O objetivo do estudo é avaliar a hospitalidade percebida pelos usuários de hospedagem em meios alternativos no contexto da economia compartilhada. Este artigo é, apenas a primeira etapa de uma pesquisa maior que buscará identificar em uma amostra de usuários do Airbnb suas percepções sobre a estadia, principalmente aquelas relacionadas à hospitalidade.

A metodologia, de fato é um estudo de caso (GIL, 2009), tendo como objeto de estudo o Airbnb e que será fundamentado em um *survey* com seus usuários em uma segunda etapa. Portanto trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Além da pesquisa bibliográfica que foi exposta acima, a primeira aproximação com o objeto de estudo foi por meio de uma observação direta, participante de um dos autores do artigo.

Procurou-se seguir o protocolo de pesquisa proposto por Yin (2005) para quem o estudo de caso é uma investigação empírica que procura situações nas quais as fronteiras do fenômeno não estão claramente definidas, além de haver muitas fontes de evidência que podem influenciá-lo, tais como registros internos, opiniões de envolvidos nos processos, dos usuários, evidências físicas e outros.

Como postulado por Moretti, Moysés e Pereira (2010, p. 29)

Dentre as várias fontes de evidências que podem ser usadas neste tipo de estudo, a coleta de dados foi obtida por meio de um protocolo composto de três fontes: entrevistas, com roteiros semiestruturados; análise da documentação da empresa escolhida para estudo; e observação participante do processo de desenvolvimento do novo produto na empresa estudada (MORETTI et al, 2010, p. 29).

O protocolo de pesquisa que orientará o estudo de caso com o *survey* será composto pelas seguintes fases:

- 1) **Objetivo do projeto:** identificar em uma amostra de usuários do Airbnb suas percepções sobre a estadia, principalmente aquelas relacionadas à hospitalidade.
- 2) **Procedimentos de campo:** observação participante como usuário dos serviços da Airbnb, com o objetivo de identificar os principais elementos a serem considerados no futuro *survey* com outros usuários.
- 3) **Fontes de informação:** site de vendas, estadia em uma de suas unidades, amostra de usuários e entrevistas com responsáveis pelo Airbnb.

A fase ora apresentada neste artigo se refere à primeira parte do item acima descrito. A coleta de dados pela observação participante foi realizada no período de 25 a 30/07/2016, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

Resultados da observação participante

Do ponto de vista do hóspede, o site Airbnb apresenta características atraentes, que aguçam os sentidos de quem está em busca de um meio de hospedagem em outra localidade. Trata-se de uma experiência de lazer, mas mesmo quando os motivos são os negócios, a percepção de bem-estar e boa acomodação sempre é muito bem vinda. Os primeiros contatos com o site, antes do cadastro e *login* acontecem na busca por localidade, onde é possível acessar diversas opções de tamanhos, preços, localizações e tipos.

Quando já existe um processo de decisão em curso, é necessário cadastrar-se e efetuar o login, para então ter acesso ao anfitrião. O login em um site pertencente a uma rede de compartilhamento é bastante peculiar, requisitando informações pessoais como uma breve descrição, dados pessoais e inserção de uma foto. Não há nenhum grau de dificuldade na inserção destes itens.

Neste momento então é feito o primeiro contato, onde através do site podem ser encaminhadas mensagens com perguntas ao anfitrião. O anfitrião determina o tempo de resposta. Em alguns casos é um pouco longo, como, por exemplo, nesta experiência que foi em 24 horas. Na descrição do imóvel algumas informações não ficaram muito claras, como por exemplo, a partir de qual idade as crianças eram consideradas no número de hóspedes.

Mas, nesta experiência a qualidade da resposta foi boa e permitiu que o processo de compra continuasse. Foram feitos ao todo 3 contatos.

Após a tomada de decisão, chega então o momento do pagamento. A tela é clara e confiável, contendo informações suficientes para o fechamento do processo, tornando a operação rápida.

Após a hospedagem ser finalmente fechada, o site Airbnb envia uma Newsletter com conteúdo referente a reserva, lembretes sobre destino e a data da viagem.

Exemplo: você já arrumou as malas?

O anfitrião estava no imóvel, aguardando a chegada dos hóspedes. Prontamente ele se apresentou, não era brasileiro, mas falava em bom português. Fez o que era esperado, apresentou o apartamento e as funcionalidades, falou um pouco sobre a vizinhança, perguntou o que se pretendia fazer e colocou-se à disposição para ajudar os hóspedes através de um número de celular, caso fosse necessário.

Foi solicitada ajuda para o estacionamento do 2º carro, mas o anfitrião disse que não tinha nenhuma indicação e a solução seria conseguir uma vaga na rua. O apartamento estava limpo, arrumado e com os itens exatamente como o descrito e mostrado no site.

Finalmente, após o término do período de hospedagem, o hóspede recebe um e-mail com um convite para responder à pesquisa de avaliação, onde também é informado de que, após avaliar o anfitrião, receberá a sua própria avaliação feita pelo mesmo.

A pesquisa consistiu em solicitar ao hóspede que avaliasse a experiência sob os aspectos que o Airbnb considera relevante em sua oferta de hospitalidade. Foram checados os seguintes itens:

- Comunicação: Boa. Houve rapidez e efetividade nas respostas
- O anfitrião: Foi receptivo e desempenhou seu papel de maneira cordial. Foi mais eficiente e menos “caloroso”. Esta observação é válida, porque em muitas campanhas o Airbnb apresenta seus anfitriões pelo mundo, como pessoas que trarão um “algo mais” em sua estada, transformando a experiência em algo único, o que neste caso não ocorreu.
- Check-in: Foi correto, no horário, sem contratempos.
- Precisão: O local era exatamente o que estava sendo oferecido no site.
- Limpeza: Estava limpo e oferecia produtos e utensílios para manutenção durante período de hospedagem
- Experiência Geral: Excelente. Comentou-se, apenas a incompatibilidade de um aquecedor para os dois banheiros. Mas apenas como comentário de algo que poderia melhorar, e que não afetou a percepção geral de uma boa experiência.

Considerações Finais

O objetivo principal do artigo foi refletir sobre a hospitalidade presente nas relações entre o anfitrião e o hóspede, a partir da economia compartilhada. A realização de serviços que podem ser humanizados, e trazer elementos de hospitalidade mesmo em uma relação mercantil, oferece a oportunidade de se observar novos conceitos.

A interatividade digital permite que plataformas sejam os novos locais de encontro entre hóspedes e anfitriões, tornando-os usuários de meios de hospedagem alternativos e sendo, assim inovadores.

O foco nesta fase foi identificar os valores e trazer através dos autores, a tendência da sociedade que já demonstra um maior interesse pela experiência, aceitando alguns riscos. Com a possibilidade de interação das plataformas, a economia compartilhada transforma o usuário em participante ativo de um processo que terá a hospitalidade como um de seus principais aspectos de análise. Adicionalmente esta pesquisa fornecerá elementos para um futuro *survey* a ser aplicado a usuários de Airbnb e suas percepções sobre a estadia, em especial aquelas relativas à hospitalidade.

A hospitalidade é um conceito que traz implícito a opção-obrigação de que ambas as partes se portem adequadamente no encontro (Camargo 2015). Sendo assim, as empresas que pretendem ter como característica a “hospitabilidade” buscarão a compreensão das relações observando as relações nos domínios comercial e privado proposto por Lashley (2000).

A amostra restrita a apenas um caso pode ser considerado um ponto frágil deste estudo, porém a amostra será ampliada no futuro *survey*. Por outro lado, trouxe avaliações qualitativas que poderão demonstrar as relações através das plataformas já que é muito difícil encontrar documentação sobre as vantagens deste serviço atualmente. Contribuições do estudo para a academia e o campo comercial serão positivas por trazer à tona um importante aspecto dos tempos atuais, que é o da economia compartilhada em meios alternativos de hospedagem.

Os próximos passos serão ampliar esta amostra e elaborar as escalas que comporão o instrumento de pesquisa juntos aos usuários

Referências Bibliográficas

- Agencias internacionais (2016, abril 6). *Accor compra "Airbnb" de casas luxuosas por US\$ 169 milhões*. O Estado de São Paulo, São Paulo, SP. Caderno Economia B14.
- Airbnb. Disponível em: <http://airbnb.com.br>. (último acesso em: 14 set.2016).
- Aldrigui, M. (2007). *Meios de hospedagem*. Aleph.
- Bailey, M. (2011). *Internet marketing: an hour a day*. John Wiley & Sons.
- Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. Senac.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Brotherton, B., & Wood, R. C. (2000). Hospitalidade e administração da hospitalidade. *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, 32(S1), 196-233.
- Camargo, L. O. D. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- Camargo, L. O.D.L. (2015). *Os interstícios da hospitalidade*. *Revista Hospitalidade*, 42-69.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- Capelas, B. (2016, Janeiro 25). *Entrevista Leonardo Tristão, Gerente Geral do Airbnb no Brasil*. O Estado de São Paulo, São Paulo, SP. Caderno Econômico B11
- Castelli, G. (2001). *Administração hoteleira*. Educ,2001.
- Chon, K., Maier, T. A. 2010) *Welcome to hospitality: an introduction*. Clifton Park (USA): Cengage Learning.
- Costa, R. (2008). *Introdução à gestão hoteleira*. Lisboa, Lidel-Edições Técnicas.
- DENCKER, A. D. F. M. (2004). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thomson.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Giaretta, M. J. (2003). *Turismo da juventude*. Editora Manole.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p

Gitahy, Y., Moreira D. (2010) Ed. *O que é uma startup?* **Revista Exame**. São Paulo, 20 de Outubro de 2010. PME. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup> >. Acesso em 15 Nov. 2015.

GOOGLE. **Airbnb**. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=4_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws_rd=ssl#q=airbnb>. Acesso em: 12 fev.2016.

GOOGLE. **Economia Compartilhada**. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=4_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws_rd=ssl#q=economia+compartilhada>. Acesso em: 12 fev. 2106.

Gotman, A. (2009). *O comércio da hospitalidade é possível*. *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3-27.

Gotman, A., Raynal, M., & de Lima Camargo, L. O. (2013). *Entrevista com Anne Gotman*. *Revista Hospitalidade*, (I).

Harris, M., Vos B.(2014). *Global Serviced Apartments Industry Report 2013/14*, The Apartment Serviced, 4th edition, London, United Kingdom.

Krug, S. (2006). *Não me faça pensar!: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web*. F. Silveira (Ed.). Alta Books.

Lashley, C., & Morrison, A. J. (2000). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. London: Routledge.

Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences 1. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.

Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. London: Routledge.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.

Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3).

Montejano, J. (2001). *Estrutura do mercado turístico*. [trad. Andréa Favano].

Moretti, S. L. A, Moysés Filho, J. E., & Pereira, R. D. A. (2010). *Inovação no desenvolvimento de produto para o mercado de sobremesas prontas: o caso da laffriolée* DOI: 10.5585/rai.v7i1.391. RAI: revista de administração e inovação, 7(1), 21-40.

Moretti,S.L.A.(2015, Dezembro).*Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração*. Anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, Natal, RN, Brasil. Disponível em: < http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DHT1_pdf/75.pdf >. Acesso em: 25 jan. 2016.

OTTO, Gabriela.(2011) *O QI digital do turismo*. São Paulo: Hotelier News, 2011. Disponível

em: < <http://www.hoteliernews.com.br/buscar?term=o+qi+digital+do+turismo>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

Pazini, R., Abrahão, C.M.D.S.(2014, Setembro). *Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição—os desafios do mercado online e off line de viagens*. Anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, Fortaleza, CE, Brasil. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arguivos/DGE/DGE3/079.pdf>. Acesso em: 30 Jan. 2016.

PHOCUSWRIGHT White Paper. *The global state of shared space*. New York : Phocuswright, July, 2015. Disponível em: < <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Global-State-of-Shared-Space>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

Pinotti, R. (2016). *Hospitalidade e a Intenção de Recompra no contexto da economia compartilhada -um estudo em meios de hospedagem alternativos com equações estruturais*. Dissertação de mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.

Pydd, A. M., Oltramare, B., Mazzo, C. B., & Salles, M. D. R. R. (2011). *Bed And Breakfast E A Copa De 2014 No Brasil. Turismo y Desarrollo Local*, (11).

Quimby D. *Sleep with me: the surprising rise of renting shared space*. [S.I.]: Phocuwright, August 2015. Disponível em: <<http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Global-State-of-Shared-Space>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 554-562.

Remondes, J., Serrano, V., & Mena, R. (2015). *Marketing On-Line, Comércio Eletrônico e Hotelaria: Estudo sobre a Marcação de Hotéis na Internet em Mercados Business-to-Business*. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*,5(1), 114-130.

Ribeiro, K. C. C. (2001). *Meios de Hospedagem*. Manaus-AM: CETAM.

Rifkin, J. (2001). A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. *Trad. Maria Lucia GL Rosa*. São Paulo: Makron Books.

Schor, J. *Debating the sharing economy*. *Great transition initiative*, 2014. Disponível em: < <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Silva,C.C.B. *A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem - um estudo com modelagem de equações estruturais*. Dissertação de mestrado em hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.

TELFER, E. (2004). A filosofia da “hospitabilidade”. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole.

Vallen, G. K., & Vallen, J. J. (2003). *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. Bookman.

WADA, E. K. (2004). Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: Uma realidade ou falácia. *Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: Formulação de uma proposta*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, culture & society*, 18(6), 51-76.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos*. Bookman editora.