

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

**TURISMO E HOSPEDAGEM COMPARTILHADA: O USO DO AIRBNB
POR TURISTAS EM NATAL/RN****TOURISM AND SHARED ACCOMMODATION: THE USE OF AIRBNB BY TOURISTS
IN NATAL / RN****ANDRÉ LUIZ VIEIRA SOARES¹**
LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO²**1 PROBLEMÁTICA**

O uso da internet tem influenciado e modificado as dinâmicas socioculturais, políticas e mercadológicas. No turismo, ela também promove grandes transformações (Kim, Lee, & Hiemstra, 2004; Labrecque, *et. al*, 2013), a indústria do turismo sofreu algumas transformações ao longo dos anos no que diz respeito a como informações básicas são passadas ao turista, bem como à maneira como o próprio turista tem acesso a elas, O'Connor (2001) fala sobre as transformações sofridas no processo de busca informacional dos turistas. Neste contexto, as comunidades virtuais têm desempenhado papel fundamental para os usuários (Wang; Yu; & Fesenmaier, 2002) tendo em vista que se configuram como os espaços virtuais que permitem a disponibilização, troca e obtenção de informações, possibilitam interações sociais e troca de experiências (Zeng, B., & Gerritsen, 2014), bem como um mecanismo de comunicação entre os seus usuários.

As pessoas têm acumulado experiência no que concerne a interação com inúmeros sites especializados, optando muitas vezes por comprar e visitar serviços nesses locais (Che, Peng, Lim, & Hua, 2015). Frente a isso, utilizar smartphones possibilita o estreitamento, não apenas físico, mas virtual de interação com o destino (Dan, Xiang & Fesenmaier, 2014). Essa interação, por sua vez, altera a experiência do viajante desde o planejamento de sua viagem, até a volta para casa (Dan et al.

¹ Mestrando em Turismo pelo PPGTUR - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7396413848005787>. E-mail: andreluizvieirasoares@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

2014; Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary, 2006) seja pela confiança alcançada pelas informações prévias ou compartilhamento de momentos vividos.

Os aplicativos (APPS) são ferramentas que trazem comodidade e uma resposta mais rápida ao alcance do bolso do usuário sem que ele precise parar para acessar um computador ou notebook. A principal motivação dos usuários está relacionada às funcionalidades, oferecidas por estes, tais como: acesso à Internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia-a-dia (Mendes Filho, Batista & Cacho, 2015, p. 2). A inovação tecnológica e a nova era dos serviços turísticos influenciados pelos aplicativos aproximam as pessoas e se torna algo que encoraja a livre escolha individual. Acredita-se que fazer uso de tecnologias móveis no turismo torna a experiência mais profunda permitindo um conhecimento da localidade e o desenvolvimento de uma consciência mais elaborada do turista por saber o que busca (Kramer, Modsching, Hagen & Gretzel, 2007).

Os dispositivos móveis surgem nesse contexto, sendo assistentes personalizados levando em conta as necessidades e os desejos dos consumidores, selecionando as informações e produtos/serviços mais relevantes em cada ocasião (Biz, Neves & Bettoni, p.39). Dentro desta perspectiva Oliveira, Sperb e Cortimiglia (2013) dizem que a interação derivada dos novos meios de tecnologia proporciona que modelos inovadores de empreendimentos que se utilizam da criatividade das massas para construir um produto ou serviço sejam hospedados na web 2.0. As pessoas têm acumulado experiência no que concerne a interação com inúmeros sites especializados, optando muitas vezes por comprar e visitar serviços nesses locais (Che, Peng, Lim, & Hua, 2015). Em outras palavras, um turista possui inúmeras opções potenciais em comunidades virtuais no que diz respeito à informações sobre um destino. No turismo, sites como TripAdvisor, Booking, e o Airbnb são baseados nessa interação entre seus usuários, com avaliações e relatos de suas experiências.

O Airbnb, mais especificamente, apresenta-se no seu ambiente virtual como "um site social que conecta pessoas que têm espaço de sobra com aqueles que estão à procura de um lugar para ficar" e exemplifica um pilar da economia compartilhada. Surgido em 2008, além de a plataforma ser disponibilizada num site, está disponível em forma de aplicativo para aparelhos smartphones e tablets. Atualmente, o Airbnb tem 45 mil anúncios no Brasil. O país é o maior mercado da empresa na América Latina e o quarto no mundo. Segundo o Wall Street Journal (2016) são agora 25.000 anúncios no Rio de Janeiro, contra 20.000 há um ano e apenas 900 em 2012. Em 2011, quando entrou no país, o Airbnb tinha cerca de 3 mil anúncios.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Esse resultado demonstra um crescimento considerável que passa a chamar a atenção no turismo. Torna-se necessário realizar estudos mediante esse processo inovador que ocorre na atividade dada a escassez de conteúdo acadêmico sobre o tema, sendo um campo recente a ser estudado para entender essa demanda existente e seus desdobramentos. Nesse contexto surge a seguinte indagação: Qual a percepção dos viajantes acerca da utilização do Airbnb para hospedagem durante suas viagens?

O objetivo principal desse estudo consiste analisar a percepção dos usuários do aplicativo Airbnb no destino Natal, Rio Grande do Norte. Além disso, identificar o perfil desse turista e elencar os motivos que os levam a utilizarem aplicativos de hospedagem compartilhada. A escolha da cidade é baseada na sua relevância para o setor do turismo no Brasil, tornando-se campo para pesquisas que envolvem a atividade. A cidade, capital do estado, aparece como o oitavo melhor destino turístico do Brasil e décimo nono da América do Sul na premiação *Travelers' Choice*, promovida pelo site TripAdvisor em 2014.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O setor turístico para Guimarães e Borges (2008) é um grande incorporador de tecnologias. As informações turísticas ficaram mais acessíveis aos consumidores, reconfigurando a distribuição de produtos e extrapolando-a para além dos tradicionais distribuidores turísticos. A relação estabelecida entre os agentes deste mercado é estreitada, facilitando a divulgação da oferta turística (Trigueiro, 2008, p. 7). Os aplicativos para dispositivos móveis, apesar de parecerem trazer um benefício maior para o turista, são softwares que podem impulsionar destinos turísticos ou empreendimentos, por muitas vezes apresentarem um custo menor do que seria para a produção de panfletos e outros meios informativos, por exemplo. Brilhante e Côrrea (2015) apontam que o novo consumidor turístico organiza as próprias viagens e busca informações antes, durante e depois da viagem, com o auxílio cada vez maior da tecnologia móvel.

A hospedagem compartilhada é um modo não convencional, diferenciado do que é ofertado pelo mercado operacional tradicional do setor turístico, fornecendo um leque maior de opções para o turista. De acordo com Cañigeral e Tunguz (2011) no contexto da tendência denominada “economia colaborativa” ou “*sharing economy*”, vem se desenvolvendo uma grande variedade de modelos de negócios em diferentes setores e atividades.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Para Fang, Ye e Law (2015) para a maioria das pessoas é inviável adquirir um imóvel para simular a sensação de estar em casa ao viajar para um destino, porém plataformas online projetaram-se por permitir que as pessoas que possuem suas casas ou cômodos que não estão em uso, os coloquem à disposição para aluguéis à curto prazo.

O Airbnb, mais especificamente, vem rompendo barreiras atuando como uma poderosa ferramenta no turismo. Zervas, Proserpio, e Byers (2014) apontam que o Airbnb está tomando espaço dos estabelecimentos de pequeno porte. A ideia principal é onde um anfitrião cadastra um imóvel, quarto ou qualquer espaço que sirva para hospedar um viajante, onde esse por sua vez também através de seu cadastro pode adquirir diárias ou alugar o espaço por temporadas em suas viagens. Baseia-se em um padrão de estilos de vida colaborativos (Botsman & Rogers, 2010), onde os indivíduos compartilham interesses e filosofia de vida, conectados, com o intuito de alugar um quarto ou imóveis completos por um sistema de pesquisa e gestão social.

Com essa prática, Fang, Ye e Law (2015) apontam para um duplo favorecimento. Para o turista que seleciona uma hospedagem com um preço mais em conta, e para o anfitrião que passa a ter uma renda extra com os aluguéis.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008), a classificação do estudo deve seguir algum critério. Baseado no objetivo proposto pelo estudo, denominamos a pesquisa como do tipo descritivo-exploratório. Busca-se identificar o perfil dos turistas que utilizam o ambiente virtual do Airbnb para escolher sua hospedagem. O presente estudo se trata de uma pesquisa de caráter qualitativo, pois consiste na tradução das percepções do uso do Airbnb pelos turistas. A epistemologia qualitativa defende o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, o que de fato implica compreender o conhecimento como produção e não como apropriação linear de uma realidade que nos apresenta (Rey, 2005, p. 5). O modo de qualificar essas interações permite que o estudo tenha um embasamento mais profundo do seu objeto, pois essas expressões conseguem atingir um contexto mais envolvente do que o aspecto numeral. Serão aplicadas entrevistas com esses usuários a fim de identificar a percepção do uso da plataforma.

A população da pesquisa será composta por turistas que utilizaram os serviços do Airbnb para escolher seu local de hospedagem no destino Natal/RN. Para a apreciação dos dados resultantes da coleta, será realizado a técnica de análise do conteúdo, apontada por Bardin (1994) como uma técnica

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

consistente em três momentos distintos que são a pré-análise, a exploração do material e posteriormente o tratamento dos resultados. Para auxiliar e obter um aprofundamento dos resultados encontrados será utilizado o *software* para análise de pesquisas qualitativas e mistas, chamado de *Nvivo*, que servirá como suporte para os desafios durante o processo de investigação, buscando respostas para ajudar na exploração e análise dos dados coletados.

5 RESULTADOS

Espera-se que com essa abordagem científica o estudo seja capaz de identificar a percepção do uso de aplicativos móveis de hospedagem compartilhada por turistas, no caso do Airbnb, além de identificar o perfil desses usuários. Contudo, o estudo propõe-se a identificar os motivos que levam os viajantes a utilizarem tal plataforma para selecionar sua acomodação no destino. Pela relevância do tema e a escassez de material científico sobre ele, é esperada uma contribuição do estudo ao realizar uma análise da percepção dos viajantes acerca da utilização dos aplicativos de hospedagem compartilhada.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2015). Recuperado em 14 fevereiro, 2015, de <http://www.abeoc.org.br/2014/04/brasil-tem-12-cidades-entre-os-melhores-destinos-da-america-do-sul/>.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo* (70a ed.). Lisboa.
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2004). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático* (3a ed.). Rio de Janeiro: Vozes.
- Biz, A., Neves, A., Bettoni, E. (2014) O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. *Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)*, (14) 34-48.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Cañigeral, A. (2012). *Innovación en modelos socioeconómicos. Introducción al Consumo Colaborativo*. Recuperado em 10 outubro, 2015, de https://www.scribd.com/fullscreen/58880914?access_key=key-2fi003avv1spqak6f6pv
- Che, T., Peng, Z., Lim, K. H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. *Information and Management*, 52(5), 588–598.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

- Connors, Will. The Wall Street Journal: Airbnbs seeks bigboost from Rio Olympics. Recuperado em 25 maio, 2016, de <http://www.wsj.com/articles/airbnb-seeks-big-boost-from-rio-olympics-1464288255>.
- Dan, W., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.
- Dencker, A. (1998). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Fang, B.; Ye, Q.; Law, R. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa (5a ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Guimarães, A., & Borges, M. (2008). *E-turismo: Internet e negócios de turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behavior. In *Tourism Business Frontier*, edited by D. Buhalis and C. Costa, Oxford, UK: Elsevier, 9-18.
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343–355.
- Kramer, R., Modsching, M., Hagen, K., Gretzel, U. (2007). Behavioural Impacts of Mobile Guides. IN: Mariana Sigala, Luisa Mich, Jaime Murphy (Orgs.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2007: Proceedings of International Conference Ljubljana, Slovenia* 109-118.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Mendes Filho, L., Batista, J., & Cacho, A. (2015). Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Natal, RN, Brasil.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônico em turismo e hotelaria*. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.
- Oliveira, D.T.; Sperb, D. Q.; Cortimiglia, M.N. (2013). Crowdbusiness: inovação em modelo de negócios na web 2.0. In: XXXIII ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2013, Salvador. *Anais do XXXIII ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção*.
- Rey, G. F. L. (2005). O valor heurístico da subjetividade na investigação psicológica. In: Gonzalez Rey, F. L. (Org.). *Subjetividade, Complexidade e Pesquisa em Psicologia*. São Paulo: Thompson Learning.
- Trigueiro, K. (2008). Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. *Anais da Semana de estudos turísticos, Ouro Preto, MG, Brasil*. Recuperado em 10 outubro, 2015, de <http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zervas, G.; Proserpio, D.; Byers, J. (2015). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*, n. 2013-16.