

Um estudo sobre apropriação tecnológica no fomento à hospedagem alternativa em cidades de pequeno porte

Nathan Marques Oliveira¹ José Viterbo², Clodis Boscarioli¹

¹Universidade Estadual do Oeste do Paraná

²Universidade Federal Fluminense

nathanmoliveira@hotmail.com, viterbo@ic.uff.br,
clodis.boscarioli@unioeste.br

Resumo. *O turismo como setor transversal e intersectorial tem sido, em muito, afetado pela nova multiplicidade de oferta em plataformas digitais alternativas. Este artigo avalia as dificuldades e o impacto da implantação de hospedagem na plataforma AirBnB em uma cidade de pequeno porte, onde a infraestrutura hoteleira é limitada. Por meio de uma pesquisa-ação foram realizadas palestras à comunidade e ações com os municípios participantes do estudo. A apropriação tecnológica dos participantes envolvidos no processo de desenvolvimento turístico do destino também é discutida.*

Abstract. *Tourism as a cross and intersectoral sector has been strongly affected by the new multiplicity of digital platforms offerings. This paper assesses the difficulties and impact of implementing alternative accommodation on the AirBnB platform in a small city where the hotel infrastructure is limited. Through an action-research, lectures were given to the community and actions were taken with the citizens to effectively participate in this study. The technological appropriation of the participants involved in the tourist development process of this destination is also discussed.*

1. Introdução

Novos modelos de negócio e tecnologias digitais têm propiciado o surgimento de uma nova economia, emergindo diferentes oportunidades de negócios, bem como ocasionando mudanças em diferentes processos e comportamentos pessoais e sociais cotidianos pelas tecnologias, a exemplo da relação com lazer, com negócios e com o turismo, foco deste artigo.

Os meios de hospedagem tiveram que se adequar às tecnologias para reduzir custos e modernizar o serviço para manter o negócio. As inovações e as tecnologias têm um papel importante no desenvolvimento da hotelaria no que diz respeito à diferenciação do produto, interação com clientes, capacitação da mão de obra e redução de custos (Klement, 2007). Além disso, a economia compartilhada como um modelo econômico e tecnológico, privilegia o acesso e não a posse de um bem, e se destaca por oferecer novas possibilidades, vis-à-vis a abordagem tradicional, de vantagens competitivas como eixo para diferenciação e sucesso organizacionais (Botsman & Rogers, 2010).

O consumo do produto turístico, com sua democratização, pode ser feito por públicos independentes e que não precisam de intermediários (Schor & Fitzmaurice, 2014). A partilha de bens e serviços entre diferentes organizações/pessoas e clientes começou a desempenhar um importante papel econômico a partir do advento da economia compartilhada, a exemplo de ferramentas como o AirBnB (de, em inglês, *Air Bed and Breakfast*)¹, que propõe que qualquer cidadão abra sua residência para um viajante, alugando-a por um período (AirBnB, 2018).

Uma das problemáticas que a gestão do turismo de destinos não indutores² enfrenta é a questão da sazonalidade, que pode ameaçar toda a economia turística, abrangendo empresas e a comunidade (Ministério do Turismo, 2008). Além do fator da sazonalidade, há uma infraestrutura ainda reduzida de equipamentos turísticos, essencialmente no que se refere aos meios de hospedagem (Ministério do Turismo, 2008). Dessa forma, cidades com uma menor infraestrutura poderiam se beneficiar com o advento desta tecnologia, todavia, por desconhecimento de tais tecnologias, ainda há um impedimento à adesão de seus cidadãos.

Neste artigo descrevemos uma pesquisa-ação que visa observar o engajamento de usuários na plataforma AirBnB na cidade de Itaipulândia no Paraná, um destino em desenvolvimento de infraestrutura turística, analisando a apropriação da tecnologia por usuários em primeiro contato com a plataforma, as dificuldades e limitações desse grupo e aspectos que possam contribuir para maior acesso destes indivíduos.

Este documento segue assim organizado: Na Seção 2 discutimos o conceito de hospedagem alternativa e apresentamos características do AirBnB. Na Seção 3, descrevemos nossa metodologia e as etapas da pesquisa. Na Seção 4, discutimos os resultados observados. Na Seção 5, trazemos as conclusões e perspectivas da pesquisa.

2. Hospedagem Alternativa e AirBnB

Garcia (2014, p. 17) define a hospedagem alternativa como “uma estadia diferenciada, onde o visitante tem a oportunidade de integrar-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo”. Essa desintermediação das relações produtivas, ou de serviço, é um dos principais fatores que levam a economia compartilhada a ser considerada uma inovação disruptiva em serviços, rompendo com um histórico em que a maioria das inovações no setor, apesar de sua relevância econômica, ocorre de forma incremental. Essa competição econômica sendo vista como positiva, e o fato de que estes negócios serem popularmente conhecidos entre seus consumidores está se contrapondo aos negócios tradicionais.

AirBnB é um serviço de hospedagem domiciliar *online* com atuação global que conecta viajantes a procura de experiências em seus locais de viagem a anfitriões com espaço ocioso em seus domicílios ou não, com intuito de renda extra, ou em um mercado de comunidade em que se pode confiar para que indivíduos listem, descubram e reservem acomodações únicas ao redor do mundo, por meio de uma plataforma.

¹ Site oficial: <https://www.airbnb.com.br/>

² No Brasil, 65 destinos são considerados indutores, ou seja, localidades capazes de atrair fluxo turístico internacional, que concentram atrativos, equipamentos e serviços em quantidade, qualidade e diversidade, capazes de motivar deslocamentos mais longos e com maior taxa de permanência.

Alinhados ao cenário positivo para o turismo mundial, os fundadores e responsáveis da AirBnB encontraram um ambiente para uma disrupção em função das mudanças, baseados na comercialização de espaços ociosos em hotéis e em outros locais de hospedagem tradicionais. Basicamente, a oferta para hospedagem era acessada pelo viajante por meio de agências de turismo ou pela conexão direta com o meio de hospedagem. A última grande mudança foi o surgimento, em meados dos anos 90, das agências de viagem online como Booking.com, Expedia e TripAdvisor, que intermediam as transações sem, no entanto, modificar o lado da oferta (Lavaquial, 2015).

A AirBnB modifica as relações entre a oferta e a demanda por ressignificar a proposta de valor de uma hospedagem para o viajante ao perceber que o que precisa de fato é um local de hospedagem e não um estabelecimento. Acima disso, sua real necessidade depende da motivação à busca do destino, abrindo discussão ao relacionamento como gerador do valor do serviço (Dippelreiter *et al.*, 2008).

Uma vez que a AirBnB não age como seguradora, a negociação de preços e descontos é feita entre anfitrião e hóspede, cabendo-lhe a intermediação do pagamento. O anúncio do imóvel é gratuito, sendo cobrada uma taxa de serviço no valor de 3% no valor total da reserva. Os anunciantes da plataforma, ou anfitriões, têm o compromisso de exercer mais do que um serviço de hospedagem. Para que a experiência do turista seja realmente o esperado a plataforma oferece orientações sobre como o anfitrião deve interagir. Dessa forma, a plataforma visa que o anfitrião compartilhe seu modo de vida, cultura e curiosidades da região, interferindo de fato e auxiliando na experiência do turista.

Estudos relacionados à *sharing economy* também apresentam uma co-destruição que plataformas P2P poderiam trazer, acarretando em danos para um destino e seus moradores, apontando como exemplos a gentrificação e a “turistificação” em algumas localidades (Wachsmuth; Weisler, 2018), o aumento descontrolado em destinos não preparados para turismo de massa, a especulação imobiliária de bairros turísticos ocasionando em uma evasão de moradores (Dolnicar, 2019), a inexistência de impostos locais para locação, acarretando em fraudes fiscais, e até mesmo um efeito rebote no tocante à sustentabilidade, viés do segmento, tendo como premissa de que a economia compartilhada estimularia o consumo e forneceria acesso a bens para pessoas que não podiam pagar ou até mesmo obter tal serviço em um destino (Schor; Fitzmaurice, 2014).

3. Materiais e Métodos

Uma pesquisa-ação foi realizada na cidade de Itaipulândia, que tem se destacado dentro de sua região turística. Sua população estimada é de 10.587 pessoas, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). Seu território é correspondente a 331,288 km² e limita-se com os seguintes municípios: ao Norte com Santa Helena, a Leste com Missal, Sudeste Medianeira, ao Sul com São Miguel do Iguaçu, a Sudoeste Foz do Iguaçu e a Oeste com o lago de Itaipu, Ciudad Del Este – Paraguai. Com a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu metade de suas terras agricultáveis foi inundada pelo lago da represa (176,000 km²), mas a agricultura continua a ser o setor que mais contribui para o PIB municipal.

O município possui atrativos naturais e artificiais que auxiliam no incremento de renda, divulgação do destino e geração de emprego aos habitantes. O turismo neste município tem suas nuances, seguindo desde o turismo de lazer, com atenção às

atividades direcionadas à água, essencialmente no Terminal Turístico Linha Jacutinga, com a formação de praias artificiais, estrutura para *camping*, churrasqueiras, restaurantes e quadras de esportes; na Base Náutica de Itaipulândia e no *Itaipuland Hot Park Resort & Spa Thermal*. Tem atrativos culturais como a Casa da Memória, o Centro de Tradições Gaúchas Querência Amada, contando também com um calendário de eventos fixos e itinerantes que movimentam a economia local.

Possui uma imagem de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do município, que movimenta o turismo religioso, principalmente no mês de outubro, no qualromeiros e devotos realizam procissões à imagem, ocasionando alto fluxo de visitantes. No tocante à infraestrutura ao turismo, o município conta com 03 meios de hospedagem cadastrados, apresentando um total de 113 unidades habitacionais e uma estimativa de 339 leitos. Conforme dados do último censo, de um total de 2.853 domicílios, 1.202 possuem microcomputador, 2.583 possuem telefones móveis e 871 possuem acesso próprio a internet (Ipardes, 2018). A prefeitura conta com um programa de acesso gratuito à internet em locais públicos.

A sazonalidade turística se faz presente. De acordo com dados da Secretaria de Turismo de Itaipulândia divulgados em seu *website*, visitam o município na temporada de verão (de dezembro a março) cerca de 75.000 turistas provindo da Argentina, Paraguai e, principalmente, da região oeste do Paraná.

Foram realizadas duas palestras abertas à comunidade, amplamente divulgadas pela Prefeitura Municipal de Itaipulândia, no intuito de apresentar os conceitos de economia compartilhada e a plataforma AirBnB, e verificar interesse dos munícipes em se cadastrarem na plataforma. Obteve-se um total de 7 interessados, dos quais ao final, apenas 3 participaram do estudo, cujos perfis são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Perfis dos anunciantes

	Anunciante A	Anunciante B	Anunciante C
Idade	50	56	50
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino
Escolaridade	Ensino Médio	Ensino Fundamental	Ensino Médio
Renda Familiar	2 salários mínimos	Até 3 salários mínimos	Até 3 salários mínimos
Profissão	Auxiliar de Produção	Autônoma/Aposentada	Comerciante
Espaço anunciado	01 UH com banheiro	01 casa com 03 UH	01 casa com 02 UH
	Total de leitos: 03	Total de leitos: 10	Total de leitos: 06
			01 casa com 02 UH
			Total de leitos: 06
Bairro	Panorama (Região Central)	Balneário Jacutinga	Balneário Jacutinga
Frequência de viagem	Não se aplica	1 vez ao ano	4 vezes ou mais ao ano
Motivo de viagem	Não se aplica	Lazer	Lazer/Visita Familiar
Meio de transporte	Não se aplica	Avião	Carro
Meio de hospedagem	Não se aplica	Imóvel de temporada	Hotel/Casa de familiar/Imóvel de temporada
Como procura local de hospedagem	Não se aplica	Indicação de amigos/internet	Indicação de amigos/internet

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Em conversas iniciais com as participantes verificou-se dificuldades no manuseio de uma plataforma digital, tal que uma capacitação foi realizada sobre fotografias para o anúncio a ser criado, verificações de regras e disponibilidades, para

após, ser criado o anúncio individualmente com cada participante, o que foi realizado no decorrer do mês de julho de 2018. A proposta seguiu todos os procedimentos possíveis para que a plataforma se tornasse fácil e útil aos participantes. Também foram capacitadas individualmente sobre o manuseio da plataforma, formas de aumentar a visualização de seus anúncios, além de melhorias de comercialização na descrição de seus anúncios, para que possam trabalhar com a plataforma de forma independente. Um acompanhamento foi realizado durante o ano de 2019.

4. Discussão dos Resultados

As reações de resistência às novas tecnologias, como a plataforma de hospedagem, podem ser observadas devido à incerteza do indivíduo sobre as melhoras que serão obtidas com a mudança e sobre as ameaças que estas mudanças poderão lhe causar. As desistências foram justificadas por não disporem de tempo hábil para administrar uma plataforma e não obterem conhecimento para utilização de tal tecnologia, mesmo contando com o apoio dos pesquisadores. Além disso, houve retorno de um munícipe dando *feedback* contrário ao proposto, alegando informalidade e concorrência desleal às empresas formais que pagam impostos à Prefeitura Municipal. Como já apresentado, as plataformas P2P podem criar valor para um destino ou até mesmo causar sérios danos. A governança adaptativa, no contexto da economia compartilhada, implicaria que os órgãos (públicos e privados) devem adaptar suas políticas e gestão interna para esses novos modelos de negócio.

As anunciantes também acreditam que o turismo no município de Itaipulândia auxilia na divulgação do destino, propicia a geração de renda e investimento para a localidade. As anunciantes B e C já conheciam ou tinham ouvido falar da plataforma AirBnB e todas as três já haviam pensado em alugar algum espaço de sua residência ou a residência por completo para turistas, motivadas tanto por aspectos financeiros quanto pela oportunidade de conhecer novas pessoas, incorporando mais interação social ou um novo tipo de interação nas vidas dos anunciantes e anfitriões. A partir dos perfis das anunciantes, há indícios de que a não inserção dos demais na plataforma não é pertinente à dificuldade ou falta de acesso a tais tecnologias, mas sim a aspectos de natureza comportamental, cognitiva e cultural de resistência, inerentes na comunidade, conforme relatos das anunciantes coletados através das visitas realizadas durante a pesquisa-ação.

“Eu tenho receio de usar, pois não mexo muito na internet e isso poderia ser complicado” (Anunciante A).

“Eu precisaria de um auxílio no início para usar o site, porque o que utilizo com frequência são redes sociais e no celular. Se for possível utilizar pelo celular, seria melhor” (Anunciante C).

Até mesmo com os próprios anunciantes houve resistência e desconfiança para adesão, uma vez que houve contato direto do autor. As tecnologias da informação têm, a cada dia, oferecido novos dispositivos, e para que possamos nos beneficiar deles, é importante dissolver a fronteira existente entre o ser humano e a máquina. A cultura humana não pode se constituir como um sistema de defesa contra as técnicas. É necessário novas propostas educacionais, compatíveis com esta condição atual, para incorporar o técnico à cultura, eliminando assim conflitos com a tecnologia.

A experiência e vivência com plataformas digitais não é algo comum para tais anunciantes devido à sua faixa etária e demais aspectos culturais. Com isso, verificou-se que não bastou somente incluir as anunciantes no processo de comercialização de seus espaços, mas a partir da capacitação e suporte, torná-las letradas digitalmente. Um processo de apropriação tecnológica vai ao encontro do processo de inclusão digital que objetiva formar cidadãos capazes de tomar decisões e de compartilhá-las com outras pessoas, em uma dinâmica de exercício da autoria, e é definida como processo que se renova e aprimora na ação e na interação dos nós, sobre e na rede de sentidos e suas interconexões. Para que esse processo ocorra, deve haver uma democratização do acesso acompanhada da alfabetização digital, com vistas ao desenvolvimento da fluência tecno-contextual de cada usuário para que, por meio da cultura de rede, rompa com paradigmas de recepção e reprodução, instaurando uma dinâmica de criação de cultura, cujos nós de rede devem interagir entre si, formando novas conexões e colocando em sinergia saberes.

Pesquisas de aceitação do usuário tentam identificar as variáveis que indicam os usuários sobre a intenção de usar uma nova tecnologia e uso real dessa tecnologia, como a Teoria Universal da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) (Venkatesh *et al.*, 2003). O desempenho e expectativa de utilizar uma tecnologia, a expectativa de esforço envolvido no uso de uma tecnologia, as influências sociais no uso da tecnologia, e as condições de facilitação foram motivantes para a apropriação tecnológica das anunciantes no processo.

Durante a criação dos anúncios as três anunciantes se questionaram sobre o perfil dos hóspedes que poderiam receber, e a procura e escolha de hóspedes semelhantes para o anfitrião ou que compartilham seus interesses pode ser um fator determinante para segregação de turistas. Nenhum dos anunciantes, porém, apresentou restrições sobre perfil de hóspedes, proporcionando maior oportunidade de clientela. As primeiras hospedagens ocorreram no mês de outubro de 2018, no qual Itaipulândia tende a receber muitos visitantes, pelo feriado de Nossa Senhora Aparecida.

Durante o ano de 2019 foi realizado um acompanhamento para que fosse visualizado um crescimento de anúncios na plataforma, que foi realizado através de contato bimestral com os anunciantes, juntamente com a visualização dos reviews na plataforma. A partir dos anúncios que foram criados e *reviews* de hóspedes, confirmou-se que um número de quatro anúncios foi adicionado até a data da última visualização. Embora em um primeiro momento não tenha ocorrido um índice alto de participação por meio da comunidade, houve um fomento no número de anúncios criados na plataforma. Foram criados, no ano de 2019, um total de mais quatro anúncios, sendo em sua totalidade na modalidade de casa completa. Um dos anúncios já oriundo da anunciante C, que vendo uma ascensão nas suas locações, dispôs de mais uma residência para compartilhamento na plataforma. Os demais anúncios foram criados por novos anunciantes, que também já receberam *reviews* de hóspedes, demonstrando potencial para criação de mais anúncios no destino.

Observando Itaipulândia na plataforma em março de 2020, viu-se que a Anunciante A recebeu 2 *reviews* e não possui estrelas. Ela disse que ocorreram hospedagens de clientes que a procuraram pela plataforma, porém, não finalizaram lá, fazendo diretamente ela. A Anunciante B não possui mais o anúncio na plataforma. A Anunciante C possui 4 *reviews* no Anúncio 1, com avaliação 4,75 estrelas. No anúncio

da casa 2 possui 4 *reviews*, porém, com classificação 5 estrelas. Importante destacar que essa anunciante criou um terceiro anúncio, que até o momento não tem comentários, sem intermédio dos pesquisadores, mostrando assim uma melhoria no aspecto digital e um aumento de clientes, uma vez que hospedava somente por aplicativos de mensagens.

Cabe destacar também que total de *reviews* não identifica o número real de hospedagens, pois para tal o cliente necessariamente deve avaliar a acomodação e o anfitrião pós-hospedagem optando por deixar a avaliação pública, e que identificamos que já houve a criação de anúncios por mais uma pessoa na cidade e, também em cidades vizinhas que também possuem praias artificiais similares à de Itaipulândia.

Fatores como o aumento no número de anúncios e visitantes nos anúncios já existentes pode ser associado ao *eletronic word-of-mouth* (eWOM) realizado durante o período, trazendo dos consumidores, segundo González-Rodríguez *et al.* (2016), o desejo de ajudar o destino e outros turistas, benefícios sociais e apresentar suas experiências no destino, positivas ou negativas.

5. Considerações Finais

Verificamos ainda o baixo índice de adeptos à plataforma digital AirBnB no município pesquisado, e entende-se que o processo cultural para sua apropriação não é a curto prazo, e requer divulgação. A partir das primeiras relações comerciais entre hóspedes e anfitriões, surgiram as avaliações geradas por eles, ocasionadas por meio de eWOM, que serviram como meio de confiança aos próximos hóspedes, assim como para a criação e aumento de anúncios no destino e municípios limítrofes. Outro ponto de atenção é o empoderamento do anfitrião, essencial para a continuidade do sucesso da plataforma naquele município, por sua atuação central na troca do serviço.

A apropriação tecnológica e mudança cultural das anunciantes é uma contribuição adicional desse estudo, uma vez que houve a possibilidade de imersão em plataformas digitais multilaterais e que estão aprendendo e vivenciando uma nova realidade por meio das tecnologias. Com a ação finalizada, estão disponíveis na plataforma leitões adicionais, mas ainda se vê limitação na participação da comunidade. Recomenda-se uma pesquisa mais ampla com o intuito de alcançar um número maior de municípios, além de continuar o acompanhamento dos anunciantes durante as próximas temporadas para averiguar os resultados das hospedagens. Outra pesquisa sugerida é compreender, por meio de entrevistas, de que maneira se dá o processo de hospitalidade e relacionamento entre anfitriões e hóspedes.

Referências

- AIRBNB, About us. (2018). Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em 02. Nov. 2018.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York: Harper Collins. 269 p.
- DIPPELREITER, B; GRUN, C; POTTLER, M; SEIDEL, I; BERGER, H; DITTENBACH, M; PESENHOFER, A. (2008). Online tourism communities on the path to Web 2.0: An evaluation. Information technology & tourism, v. 10, n. 4, 2008, p. 329-353.

- DOLNICAR, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the annals of tourism research curated collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, p. 248–264.
- GARCIA, A. P. M. (2014). Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto "Cama e Café" de Brasília. UniCEUB/ICPD. Brasília. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2020.
- GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R.; MARTÍNEZ-TORRES, R.; TORAL, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n. 11, p. 2609-2627.
- IBGE. (2018). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Dados Gerais do Município de Itaipulândia. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=411095&search=%7Citaipulandia>>. Acesso em 28. Ago. 2018.
- IPARDES, Caderno Estatístico do Município de Itaipulândia. (2018). Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85880>>. Acesso em 20. Fev. 2018.
- LAVAQUIAL, A. C. C. (2015). Cocriando Valor na economia colaborativa sob a perspectiva da Lógica Dominante de Serviço: o caso AirBnB. Dissertação (mestrado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Produção Rio de Janeiro. 167 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS; BARBOSA, L. G. (org.). (2008). Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil. Brasília – DF.
- ROGERS, D. L. (2017). Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. 1 ed. São Paulo: Atlântica Business, 329 p.
- SCHOR, J; FITZMAURICE, C. (2014). Collaborating and connecting: the emergence of a sharing economy. *Handbook on Research on Sustainable Consumption*, 2014.
- VENKATESH, V; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B; DAVIS, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 2003, v. 27. n. 3, p. 425-478.
- WACHSMUTH, D; WEISLER, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, v. 50, p. 1147–1170.