

## Artigos

# Economia colaborativa e destinos turísticos urbanos: análise da distribuição espacial da Airbnb em Curitiba

Sharing economy and urban tourist destinations: analysis of Airbnb spatial distribution in Curitiba

Economía colaborativa y destinos turísticos urbanos: análisis de la distribución espacial de la Airbnb en Curitiba

Yure Sousa Lobo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade de Guadalajara (UDG), Puerto Vallarta, Jalisco, México.

---

### Palavras-chave:

Turismo.  
Airbnb.  
Análise Espacial.

### Resumo

O estudo centra-se na expressão espacial da Airbnb e nos anúncios contidos na plataforma para investigar a interrelação entre a distribuição espacial da oferta Airbnb e a dinâmica urbano-turística de Curitiba. O método adotado foi o quantitativo, por meio da análise espacial de dados e da estatística descritiva, utilizando fonte de dados digitais (AirDNA, 2017). Os resultados destacam a compreensão das dinâmicas da Airbnb com o espaço urbano-turístico; a indicação de que a oferta Airbnb não representa uma ameaça à ocupação hoteleira convencional; a ocorrência de múltiplos anúncios de um mesmo anfitrião como indicativo de externalidade negativa; a ocorrência do reforço da centralidade como elemento comum na análise da distribuição espacial da oferta Airbnb e das regiões com os melhores índices socioeconômicos; e, a eminência de novos atores na dinâmica turística local. As implicações teóricas ressaltam as relações complexas entre produtores, consumidores, comunidade local e organizações públicas inseridas no contexto da economia colaborativa e, a contribuição para as discussões sobre o planejamento territorial do turismo no âmbito local. A conclusão aponta que a distribuição espacial da Airbnb borra os limites do que seria o espaço turístico "por excelência" de Curitiba, considerando novos usos do espaço e seu potencial de inter-relação.

### Keywords:

Tourism.  
Airbnb.  
Spatial Analysis.

### Abstract

The study focuses on the spatial expression of Airbnb and the platform's ads to investigate the interrelationship between the spatial distribution of the Airbnb offer and the urban-tourist dynamics of Curitiba. The quantitative method was conducted through spatial data analysis and descriptive statistics, using digital data source (AirDNA, 2017). The results highlight the understanding of the dynamics of Airbnb with the urban-tourist space; the indication that the Airbnb offer does not pose a threat to conventional hotel occupation; the occurrence of multiple advertisements from the same host as a sign of negative externality; the reinforcement of centrality as a common element in the analysis of the spatial distribution of the Airbnb offer and the regions with the best socioeconomic indices; and the eminence of new actors in the local tourist dynamics. The theoretical implications highlight the complex relationships between producers, consumers, local community and public organizations in the context of collaborative economy and the contribution to the discussions about territorial planning of tourism in local level. The conclusion points out that the spatial distribution of Airbnb blurs

the limits of what would be the par excellence tourist space of Curitiba, considering new uses of space and its potential for interrelationship.

#### Palabras clave:

Turismo.  
Airbnb.  
Análisis Espacial.

Revisado por pares.  
Recebido em: 20/09/2019.  
Aprovado em: 02/05/2020.



#### Resumen

El estudio se centra en la expresión espacial de Airbnb y los anuncios de la plataforma para investigar la interrelación entre la distribución espacial de su oferta y la dinámica urbano-turística de Curitiba. El método fue cuantitativo, a través del análisis de datos espaciales y estadísticas descriptivas, utilizando fuentes de datos digitales (AirDNA, 2017). Los resultados destacan la comprensión de la dinámica de Airbnb con el espacio urbano-turístico; la indicación de que la oferta de Airbnb no representa una amenaza para la ocupación hotelera convencional; la aparición de múltiples anuncios del mismo host como un signo de externalidad negativa; el refuerzo de la centralidad como elemento común en el análisis de la distribución espacial de la oferta de Airbnb y las regiones con los mejores índices socioeconómicos; y la eminencia de nuevos actores en la dinámica turística local. Las implicaciones teóricas subrayan las complejas relaciones entre productores, consumidores, la comunidad local y las organizaciones públicas dentro del contexto de la economía colaborativa y la contribución a las discusiones sobre la planificación territorial del turismo a nivel local. La conclusión señala que la distribución espacial de Airbnb difumina los límites de lo que sería el espacio turístico "por excelencia" de Curitiba, considerando los nuevos usos del espacio y su potencial de interrelación.

**Como citar:** Lobo, Y. S. (2020). Economía colaborativa e destinos turísticos urbanos: análise da distribuição espacial da airbnb em Curitiba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 14 (3), p. 37-54, set./dez. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1841>

**Dados abertos:** <http://dx.doi.org/10.17632/zgvvp9p7p2.1>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo, como campo de estudos e pesquisas, apresenta contribuições significativas e um caminho guia para análise e compreensão de aspectos centrais do mundo contemporâneo. Esses aspectos estão relacionados, sobretudo, à mobilidade, à produção cultural e ao consumo, à mudança social, à territorialidade e espacialidade, à formação de identidades, às novas tecnologias, entre outros aspectos. Isso não ocorre por acaso e está atrelado à rápida e sistemática expansão econômica da atividade, especialmente a partir dos anos 1970 e seguindo-se até os dias atuais. Tudo isso converte a atividade turística em um fenômeno considerável, dada a importância inequívoca de diversos processos a ele associados, que se definem a partir de dinâmicas globais, mas que, ao mesmo tempo, se expressam e possuem implicações no âmbito local (Meethan, 2005, Dachary & Burne, 2013).

A última década marcou mudanças paradigmáticas na atividade turística. Com o desenvolvimento da Web 2.0 (O'Reilly, 2005) o compartilhamento e a colaboração conformaram uma nova maneira de se comunicar e se relacionar na Internet. Essas mudanças tiveram repercussões indeléveis para o turismo atual, pois alteraram a forma como os viajantes passaram a interagir no ambiente on-line, remodelando a dinâmica de consumo e produção de informações e serviços turísticos (Buhalis & O'Connor, 2005; Xiang & Gretzel, 2010).

Esse novo ambiente proporcionou o desenvolvimento de um tipo de relação econômica entre particulares na qual as partes compartilham valor, imersas em uma economia digital que concede aos seus usuários acesso temporário a ativos subutilizados uns dos outros. Isso ocorre com base em relações distribuídas e intermediadas por plataformas digitais, que fornecem a estrutura online e possibilitam uma ampla gama de atividades. Tal fenômeno vem sendo definido como "economia colaborativa", "economia compartilhada", "economias do compartilhamento", entre outras denominações, apresentando um campo conceitual ainda em disputa e com diferentes perspectivas (Botsman & Rogers, 2011; Rifkin, 2016; Frenken & Schor, 2017; Zanatta, 2017).

A economia colaborativa tem se caracterizado como um fenômeno dinâmico, heterogêneo e controverso, com características e manifestações em diferentes mercados, produtos e serviços. Apresenta-se como um novo paradigma frente aos modelos econômicos tradicionais e aponta para mudanças no cenário econômico global. Nesse contexto, o turismo aparece como uma das principais atividades motoras e sensíveis a essas novas práticas de produção e consumo. É possível observar atualmente uma proliferação de novos modelos de negócios baseados em ambientes digitais e que aproximam viajantes de moradores dos destinos

visitados, gerando mudanças expressivas nas viagens, no turismo e nas cidades (Cheng, 2016; Gruszka, 2017; Richards, 2017; Shirky, 2011).

Assim, como numa simbiose, economia colaborativa e turismo se fundem, de maneira fértil, na dimensão espacial urbana, residindo aí um *locus* privilegiado de análise, explorado por esta pesquisa. O espaço urbano figura, dessa forma, como um local singular para as transformações paradigmáticas nos padrões de produção e consumo; na mobilidade de capitais, pessoas e bens e, igualmente, para a revolução tecnológica que alterou e continua alterando o modo como as pessoas, lugares e organizações se relacionam. Esse aspecto resulta em um interessante amálgama para estudos que tratem do turismo urbano contemporâneo em face da economia colaborativa e vice-versa (Anton Clavé & González Reverté, 2007; Davidson & Infranca, 2016; Harvey, 1996).

Dentre os modelos mais citados e contestados de plataformas digitais da economia colaborativa relacionadas ao turismo, a Airbnb é a que mais se destaca (Cheng, 2016). Diante desse cenário, este estudo investigará de forma verticalizada essa plataforma na cidade de Curitiba, observando suas repercussões em um destino turístico urbano a partir da análise de sua distribuição espacial e relação estabelecida com a dinâmica urbano-turística local. A característica intrínseca da dimensão espacial do turismo urbano atua aqui como uma lente para compreensão de práticas turísticas contemporâneas, muitas vezes invisibilizadas e assimétricas, que atuam na produção da cidade e seu espaço urbano, com implicações sociais, políticas, culturais e econômicas. É desse contexto que decorre o problema de pesquisa a ser respondido por essa investigação: qual a inter-relação entre a distribuição espacial da oferta Airbnb e a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba?

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O quadro analítico da economia colaborativa oferecido pela literatura acadêmica apresenta um campo conceitual em disputa e com diferentes perspectivas. Uma mais voltada para o entendimento da colaboração e do compartilhamento como formas de promoção do bem comum (Bauwens, Iacomella, & Mendoza, 2012; Benkler, 2006; Frenken & Schor, 2017; Lessig, 2008), outras que se concentram em descrever as características, funcionalidades e potenciais desses novos modelos, sob uma perspectiva do empreendedorismo digital e como alternativa ao paradigma capitalista dominante (Botsman & Rogers, 2011; Matofska, 2014; Rifkin, 2016; Sundararajan, 2016). Há também estudos que observam os aspectos psicológicos e subjetividades envolvidos nas práticas de economia colaborativa (Belk, 2014; Möhlmann, 2015; Van Nuenen, 2016), e os aspectos legais, financeiros, de regulação e relacionados ao consumidor (Rauch & Schleicher, 2015; Hoffman, Fainstein, & Judd, 2011). Por outro lado, crescem as pesquisas que analisam o fenômeno do ponto de vista de suas externalidades negativas e impactos urbanos (Guttentag, 2013; Füller & Michel, 2014; Russo & Quaglieri Domínguez, 2014; Zervas, Proserpio, & Byers, 2014). Complementam esse quadro estudos que apresentam uma crítica à economia colaborativa relacionada à temas como precarização do trabalho e novos desafios no campo da economia política (Demailly, 2015; John, 2013; Meelen & Frenken, 2015; Morozov, 2013; Scholz, 2016; Slee, 2014; 2015).

Nesse panorama, o termo "economia colaborativa", no sentido mais comumente utilizado, tem se caracterizado por ser, marcadamente, um fenômeno pós expansão comercial da internet, com crescimento após a crise de 2008 e com uma base eminentemente digital. Geradora de experiências diversas, sobretudo de consumo, a partir da oferta e uso de bens e/ou serviços, geralmente ociosos, por meio de plataformas digitais e realizados por particulares no contexto das tecnologias de informação e comunicação. São sistemas socioeconômicos de base tecnológica, que geram novos modelos de negócios e trabalho que, por sua vez, superam os tradicionais e reorganizam o que podemos considerar rígidas, verticalizadas e centralizadas organizações em formatos mais horizontais, flexíveis, menos centralizados, com capacidade global de atuação.

Alguns princípios são propostos como fundamentais para o funcionamento da economia colaborativa. São eles: a massa crítica, que se refere à quantidade de usuários necessária e suficiente para sustentar uma prática econômica (Botsman & Rogers, 2011); a capacidade ociosa; a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. Esse último será apontado por diversos autores como eixo vital para viabilizar as trocas em uma comunidade de economia colaborativa, sua ausência incorreria em uma ameaça ao sistema. Esse

também é um aspecto que diferencia as atuais práticas de colaboração e compartilhamento, no ambiente digital, daquelas presentes nas sociedades pré-modernas, e também modernas, nas quais essas práticas tendem a limitar-se ao círculo familiar e de conhecidos (Frenken & Schor, 2017; Sundararajan, 2016).

Tais princípios evidenciam o caráter eminentemente urbano da economia colaborativa, uma vez que esses dependem de condições especialmente encontradas nesse espaço como, por exemplo, a existência de volume de provedores e consumidores, a densidade e a proximidade que o urbano oferece e, especialmente, a possibilidade de fornecer soluções para frustrações e ineficiências presentes nas cidades como a mobilidade, o uso do tempo e opções de lazer (Davidson & Infranca, 2016).

A Airbnb é considerada um caso paradigmático da economia colaborativa, por sua velocidade de expansão, dimensões globais e campo de atrito em diversas cidades do mundo. Especialmente no que diz respeito ao turismo, um dos principais efeitos da economia colaborativa tem recaído sobre o setor de hospedagem, por meio de diversas plataformas digitais, mas com especial atenção à plataforma aqui analisada, que, como um fenômeno turístico global, tem recebido questionamentos sobre o seu modelo de negócios no contexto da economia colaborativa e enfrentado questões controversas relacionadas ao seu desenvolvimento nas cidades (Guttentag, 2013; Molz, 2014; Kagermeier & Gronau, 2017; Arias Sans & Quaglieri Domínguez, 2016; Quattrone, Proserpio, Quercia, Capra, & Musolesi, 2016).

Fundada há cerca de 11 anos na Califórnia, Estados Unidos, a plataforma oferece serviços de compartilhamento de hospedagem e atividades de turismo entre particulares. Mundialmente, possui 4,85 milhões de anúncios ativos, já tendo passado pela plataforma mais de 200 milhões de hóspedes desde 2008. Está presente em mais de 65 mil cidades e em mais de 191 países em todo o mundo. No Brasil já mais de 120 mil anúncios, tendo registrado quase 3 milhões de hóspedes desde 2008 (Airbnb, 2017; 2018a; 2018b).

Considerando o escopo desse estudo torna-se interessante distinguir aqui os conceitos de espaço urbano e cidade. Para Santos (1988), assim como para Lefebvre (1999), a cidade é a forma, ou seja, a materialização revelada de determinadas relações sociais. O espaço urbano, por outro lado, é o conteúdo, entendido como materialização no espaço das próprias relações sociais. Corrêa (1989), por sua vez, situa o espaço urbano como um conjunto de símbolos e campo de lutas, com distintas formas e conteúdos sociais, cujos usos (centro da cidade, áreas industriais, áreas residenciais, entre outros) vão revelar a organização espacial da cidade. Assim, cidade e espaço urbano são interdependentes: a cidade é a manifestação da configuração do espaço urbano. A cidade é o concreto, o conjunto de redes, enquanto o urbano é o abstrato, mas é o que dá sentido e natureza à cidade (Souza, 2003).

Outro conceito-chave aqui é o de destino turístico - principal foco de análise e intervenção no âmbito do turismo institucionalizado e a unidade básica de gestão para as políticas públicas de turismo (Valls, 2006; Jovicic, 2016). Pode-se afirmar que nele se concentra tanto a oferta, pretendida como a localização dos serviços e atividades turísticas, infraestrutura e atrativos, quanto a demanda, entendida como os fatores que condicionam os mercados, a motivação e a decisão dos turistas. Entretanto, pesquisadores ainda demonstram discordância sobre sua definição - em alguns casos o termo é usualmente empregado, sem nem sequer ser definido (Jovicic, 2016; Framke, 2002; Pearce, 2014; Saraniemi & Kylänen, 2011).

Nesse estudo partimos do entendimento de destino turístico como o lugar onde o turismo se realiza e onde há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre diversos atores: o anfitrião, o turista, os agentes de mercado, os trabalhadores, a comunidade e o poder público (Fratucci, 2000).

Também ressaltamos o que o próprio turismo, conforme Saraniemi e Kylänen (2011, p. 133) diz respeito a "[...] lugares e espaços que estão embebidos nas culturas, economias e vidas sociais das comunidades. No turismo, a produção, o consumo e as características experienciais tornam-se interconectados em um determinado local.". Uma proposição é útil para exemplificar como o turismo ultrapassa os setores tradicionais da economia e abarca perspectivas de natureza social, cultural, espacial e ambiental - o que lhe confere dificuldade de definições distintivas e restritivas, dada a heterogeneidade da atividade e seu caráter multifacetado (Dachary & Burne, 2013).

É nesse campo de relações complexas e conflituosas que o turismo está inserido, como causa e produto, enquanto prática socioespacial que produz territorialidades flexíveis, descontínuas e "turistifica" lugares

(Fratucci, 2000; Duhamel & Knafou, 2007). Daí a importância de se entender tais processos, como forma de alcançar uma melhor compreensão do próprio turismo (Cruz, 2008). As relações entre turismo e espaço urbano são antigas e intrincadas, sendo o próprio turismo em sua essência um fenômeno urbano, tendo a cidade como principal centro de atração e também produção de turistas (Castrogiovanni, 2013).

A dimensão espacial atua aqui como uma lente que, a partir do espaço urbano, lança luz às mudanças graduais que o turismo como fenômeno global sofreu nas últimas décadas. Assim, a concepção fordista de turismo (Molina, 2003) e aquelas relacionadas à "bolha turística" (Judd, 1999, p. 36), nas quais os elementos vinculados ao turismo e ao entretenimento permaneciam separados do resto da cidade, têm dado lugar a novas concepções e transformações, nas quais os usos urbanos cotidianos convivem com os usos turísticos, de forma crescente, sendo difícil separar um do outro.

### 3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada (Dencker, 2007), uma vez que possui o propósito de gerar conhecimentos suscetíveis de aplicação prática e conduzidos à solução de problemas específicos. Nesse sentido, adota uma abordagem empírico-analítica que, segundo Martins (2000, p. 26), é uma "abordagem que apresenta em comum a utilização de técnicas de coleta, tratamento e análise de dados marcadamente quantitativas", embora empreenda uma análise qualitativa dos dados obtidos.

Para tanto, adota métodos de caráter exploratório e descritivo. Para Gray (2012, p. 36), os estudos exploratórios — são especialmente úteis quando não se sabe o suficiente sobre um fenômeno. Já o aspecto descritivo proporciona uma visão geral acerca do fato investigado, retratando fenômenos ou estabelecendo relações entre variáveis, com objetivo de descrever características de grupos e verificar a existência de relação entre variáveis (Mattar, 1996; Gil, 2008)

A bibliografia de referência sobre o tema economia colaborativa correlacionada ao turismo e ao espaço urbano, no âmbito desta pesquisa, foi obtida por meio do levantamento de teses, dissertações e artigos científicos no Portal de Periódicos CAPES e Publicações de Turismo, por serem bases de dados que indexam os principais periódicos nacionais e internacionais da área de conhecimento alvo (Ciências Sociais Aplicadas), no período de janeiro a setembro de 2017, considerando obras publicadas nos últimos 10 anos, com base em descritores de pesquisa específicos.

Os dados referentes à plataforma Airbnb, em Curitiba, foram obtidos por meio da aquisição de um relatório Data Science, desenvolvido pela empresa AirDNA<sup>1</sup>, que monitora o mercado de aluguel de temporada com base em dados coletados diretamente na plataforma Airbnb em diversas cidades do mundo. Esse relatório tem por base informações publicamente disponíveis nessa plataforma, mas somente acessíveis a partir de técnicas computacionais e programas desenvolvidos especificamente com esse objetivo. Ele constitui a principal fonte de dados dessa pesquisa. Data Science refere-se a uma área de pesquisa ainda emergente relacionada à coleta, preparação, análise, visualização, gerenciamento e preservação de grandes coleções de informações digitais (AirDNA, 2017; Stanton, 2012).

O relatório Data Science (AirDNA, 2017) forneceu um conjunto amplo de dados e informações específicas sobre a dimensão e uso da Airbnb em Curitiba, no período de setembro de 2016 a setembro de 2017, incluindo a geolocalização dos imóveis (coordenadas de latitude e longitude), a identidade digital - ID dos anfitriões, a tipologia de hospedagem, a data de criação do anúncio, o tipo de imóvel anunciado, a taxa de ocupação e receita, o número de hóspedes recebidos, número de dias reservados, as avaliações recebidas, o status do anfitrião, entre outros aspectos que integram o primeiro grande conjunto de dados que foram analisados e apresentados por meio de gráficos, tabelas e, sobretudo, mapas e imagens que possibilitaram a análise espacializada dos dados e suas correlações com outras informações e dados igualmente georreferenciados. Complementam esse grupo de dados e informações aquelas levantadas em órgãos específicos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas [IBGE] (2010), referentes aos dados socioeconômicos (renda), o Instituto de Pesquisa Planejamento Urbano de Curitiba [IPPUC] (2015), para dados relacionados aos aspectos urbanos da cidade e o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba [CURITIBA TURISMO] (2012), referentes aos dados turísticos.

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://data.mendeley.com/datasets/zgvvp9p7p2/draft?a=60f5cf79-eeeb-4205-bf48-deefb3b84585>>.

Outro levantamento realizado foi a geolocalização dos hotéis e hostels na cidade de Curitiba, ofertados por meio da plataforma Booking.com e obtidos por meio da técnica de *web scraping* – uma técnica de engenharia de software que permite extrair dados/conteúdos existentes em websites (Boeing & Waddell, 2016). Os dados do Booking.com referentes aos hotéis e hostels em Curitiba foram obtidos no mês de setembro de 2017, igualmente espacializados em mapas de forma a permitir sua análise e inter-relação com a oferta Airbnb e outros elementos da análise.

Os dados e informações coletadas foram posteriormente processados, representados graficamente por meio de figuras (mapas, gráficos e tabelas) interpretados e analisados. A análise espacial de dados, por sua vez, permite observar padrões geográficos de dados e investigar os relacionamentos entre os elementos. Soma-se a esse aspecto a recomendação de Fotheringham, Brunson e Charlton (2000), de que os métodos quantitativos para análise de dados espaciais também oferecem um consistente suporte para a avaliação de *insights* sobre variados processos espaciais.

Considerando a importância da validação dos resultados de uma pesquisa no âmbito do campo científico, será adotada a estratégia de análise e interpretação qualitativa denominada por Laville e Dione (1999, p. 227) de "Construção Iterativa de uma Explicação". Nessa construção, não se admite previamente um ponto de vista teórico, caracterizando-se por um processo, fundamentalmente, iterativo (feito repetidamente), ou seja, que progride por aproximações sucessivas. Dessa forma, o pesquisador elabora pouco a pouco uma explicação lógica do fenômeno ou da situação estudados, examinando as unidades de sentido, as inter-relações entre essas unidades e entre as categorias em que elas se encontram reunidas. Essa modalidade de análise e de interpretação convém, particularmente, aos estudos de caráter exploratório, em que as hipóteses são simultaneamente desenvolvidas e verificadas, ainda que em parte, num movimento alternado entre reflexão, observação e interpretação, à medida que a análise progride (Laville & Dionne 1999).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conjunto de dados coletados por meio do relatório *Data Science* (Airdna, 2017), contém informações detalhadas sobre 1.731 anfitriões em Curitiba, compondo um total de 2.230 anúncios. Como forma de organizar os dados coletados foi elaborada uma ontologia (Guarino, Oberle, & Staab, 2009) composta por dimensões e variáveis presentes na Figura 1, com objetivo de facilitar o compartilhamento e apresentação das informações e resultados dessa pesquisa.

**Figura 1** - Dimensões e variáveis Airbnb analisadas

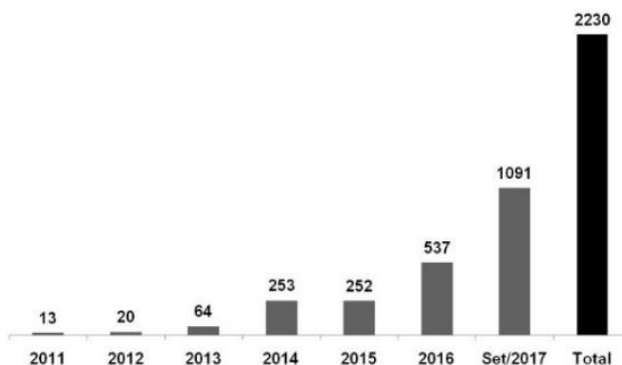
Dimensão	Variáveis	Descrição
Distribuição Espacial	Espacialização da oferta Airbnb	Refere-se ao rebatimento dos dados concernentes à oferta de anúncios presentes na Airbnb no mapa do município analisado.
Anúncios	Anúncios ativos	Refere-se ao número de anúncios informados pela plataforma AirDNA no período de levantamento dos dados (setembro de 2016 a setembro de 2017). É importante levar em consideração que essa oferta na plataforma Airbnb é volátil e pode variar, para mais ou para menos, ao longo tempo.
	Anúncios utilizados	Refere-se ao número de anúncios informados pela plataforma AirDNA no dia do levantamento dos dados e que tiveram, pelo menos, uma reserva no período analisado (setembro de 2016 a setembro de 2017).
Tipos de Anúncios	Espaços inteiros	Quando o anfitrião aluga a unidade inteira (casa/apartamento etc.) e o hóspede não precisa dividir o espaço com esse anfitrião.
	Quartos inteiros	Quando o anfitrião compartilha todo o espaço do imóvel, como sala, cozinha, banheiro, mas o hóspede terá um quarto exclusivo, só para ele.
	Quartos compartilhados	Quando o anfitrião compartilha todo o espaço do imóvel, mas o hóspede não terá um quarto só para ele, tendo que compartilhá-lo com outra pessoa ou com o próprio anfitrião.
Tipos de Anfitrião	Amador	Quando o anfitrião possui apenas um anúncio publicado na plataforma Airbnb.
	Profissional	Quando o anfitrião possui mais de um anúncio publicado na plataforma Airbnb.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2017) com base em Airbnb (2017), AirDNA (2017) e Gutierrez et al. (2016).

É possível observar, na Figura 2, a evolução dos anúncios Airbnb em Curitiba, com base na data de inclusão na plataforma e verificar que é a partir de 2014 que ocorre um aumento significativo na oferta, ano em que ocorre a *Copa do Mundo FIFA de 2014*, no Brasil, sendo Curitiba uma das suas cidades-sede. Esse aumento

representa um movimento contrário ao que se observou na oferta hoteleira na cidade de Curitiba que, no mesmo período, não apresentou evolução, conforme apontado por Guizi e Gândara (2017). Isso permite inferir que parte da demanda pode ter sido absorvida por essa nova modalidade de hospedagem turística, a exemplo do que ocorreu em outras cidades-sede. Já a partir de 2014, o aumento passa a ser contínuo, observando um grande *boom* em 2017, o que coincide com o ciclo de evolução, divulgação e popularização da própria plataforma no país (Airbnb, 2017).

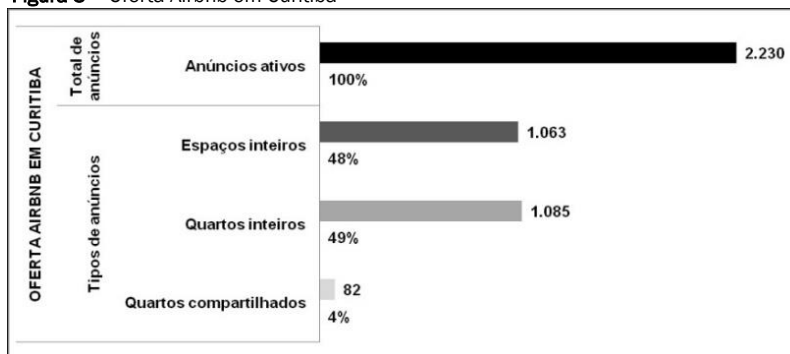
**Figura 2** - Evolução dos anúncios Airbnb em Curitiba



Fonte: elaborado pelos autores (2018), com base em Airdna (2017).

Do total de 2.230 anúncios disponíveis na cidade no período pesquisado, 95% são apartamentos e o restante são casas, conforme Figura 3. Sendo que 1.063 imóveis (48%) caracterizam-se como espaços inteiros, em seguida aparecem os quartos inteiros 1.085 (49%), caracterizando as duas principais modalidades de aluguel. Já os 82 quartos compartilhados configuram apenas 4% do total da oferta.

**Figura 3** – Oferta Airbnb em Curitiba



Fonte: elaborado pelos autores (2018) com base em Airdna (2017).

Um aspecto a se considerar, com base nesses dados, é o que Arias Sans e Quaglieri Domínguez (2016) comentam em relação à diversificação e escala de oferta que os modelos de negócios da economia colaborativa aportam a um destino, neste caso a oferta de hospedagem, fundamental para a expansão da prática turística e campo inerente para as noções de hospitalidade (Camargo, 2002; Derrida, 1999).

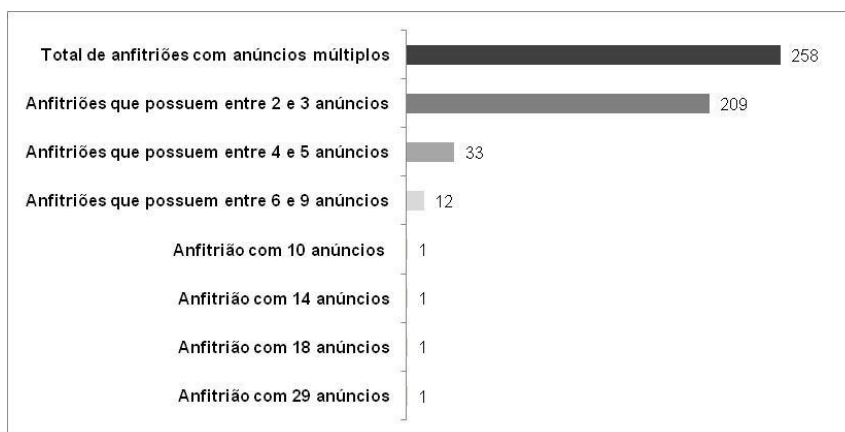
Como forma de melhor exemplificar essas noções, podemos considerar que se um hotel padrão, de médio porte, possui em média 40 unidades habitacionais (UHs) (IBGE, 2017) e cada anúncio de espaços inteiros (1.063) equivale a uma UH, teríamos um total de, aproximadamente, 26 novos hotéis de médio porte adicionados à oferta turística da cidade – ou o correspondente em UHs a toda a Rede Harbor de Hotéis no Brasil (JLL, 2017). Nessa mesma lógica, se concebêssemos a oferta de quartos inteiros e quartos compartilhados (1.167) como equivalentes a um leito de hostel, que possui em média 20 leitos (IBGE, 2017), disporíamos de um acréscimo de, aproximadamente, 58 novos hostels – mais que o triplo da oferta atualmente existente. Juntos, representam um acréscimo de 53% à atual oferta hoteleira de Curitiba.

Esses dados dão conta dos novos processos aos quais os destinos turísticos urbanos estão submetidos na contemporaneidade, muitas vezes imperceptíveis e, conforme apontado por Heo (2016), ainda negligenciados por pesquisadores da área por serem fenômenos novos no campo do turismo. Outro aspecto, também comentado por Heo (2016) e por Yrigoy (2017), é a emergência de novos atores (*stakeholders*) introduzidos por plataformas como a Airbnb e que passam a atuar no multifacetado mercado turístico, somando-se às diferentes partes interessadas e exercendo um novo papel na dinâmica local, com influência direta junto aos consumidores (turistas). Conforme Heo (2016, p. 3, tradução nossa):

[...] se um residente local está fornecendo qualquer tipo de serviço, por meio da economia colaborativa, para turistas, sua atitude em relação ao desenvolvimento do turismo tende a ser diferente da dos residentes locais normais. (Heo, 2016, p. 3, tradução nossa).

Assim, ao introduzir outras partes interessadas no turismo local, essa dinâmica agrega novos desafios para a governança turística que deve passar a considerar esses novos atores, campo de possibilidades e atritos. Um exemplo é o uso questionável que 15% dos anfitriões (258) exercem na plataforma ao gerenciarem anúncios múltiplos (Figura 4). Uma externalidade negativa gerada pelo uso desregulado da plataforma. Em alguns casos, foram identificados anfitriões que administram entre 10 e 29 anúncios, um aspecto que evidencia o que Yrigoy (2017, p. 5) chama de "associação turismo-mercado imobiliário", com anúncios claramente operados de maneira profissionalizada e, muitas vezes, por empresas especializadas.

**Figura 4** - Anfitriões com múltiplos anúncios Airbnb em Curitiba



**Fonte:** elaborado pelo autor (2018) com base em Airdna (2017).

Tal constatação desperta, do ponto de vista da qualidade de vida urbana e turística, a necessidade de monitorar em que medida se amplia a escala comercial de anúncios de espaços inteiros, administrados por anfitriões profissionais, em detrimento daqueles compartilhados, que fazem uso de espaços efetivamente ociosos e potencializa práticas mais colaborativas e nas quais as interações tendem a acontecer com maior fluidez e efetividade.

A partir das análises e resultados apresentados para a oferta total da Airbnb em Curitiba, foi realizado um refinamento com base nos anúncios efetivamente utilizados, durante o período analisado, para revelar sua distribuição e concentração espacial (Figura 5) bem como a territorialidade do uso que se efetiva desde a oferta. Esse refinamento tem por objetivo qualificar a dinâmica de uso da plataforma. Assim analisaremos a seguir a oferta de anúncios efetivamente utilizados, ou seja, aqueles que receberam pelo menos uma reserva no período pesquisado (Figura 5), que representa 53% dos anúncios ativos e totaliza 1.190 anúncios.

Primeiramente, identificamos que a preferência pelo uso de espaços inteiros, por parte dos usuários da plataforma, na cidade de Curitiba supera, em 57%, os demais espaços de uso compartilhado. Já com relação à taxa de ocupação geral (53%), esta se aproxima das estimadas para a hotelaria brasileira, que é de 55,2% (JLL, 2017), e para a hotelaria em Curitiba, que é de 59% (HVS, 2017). No caso da taxa de ocupação específica para os anúncios de espaços inteiros (57%), esta supera a estimada para o Brasil.



Figura 5 - Oferta Airbnb Utilizada Em Curitiba



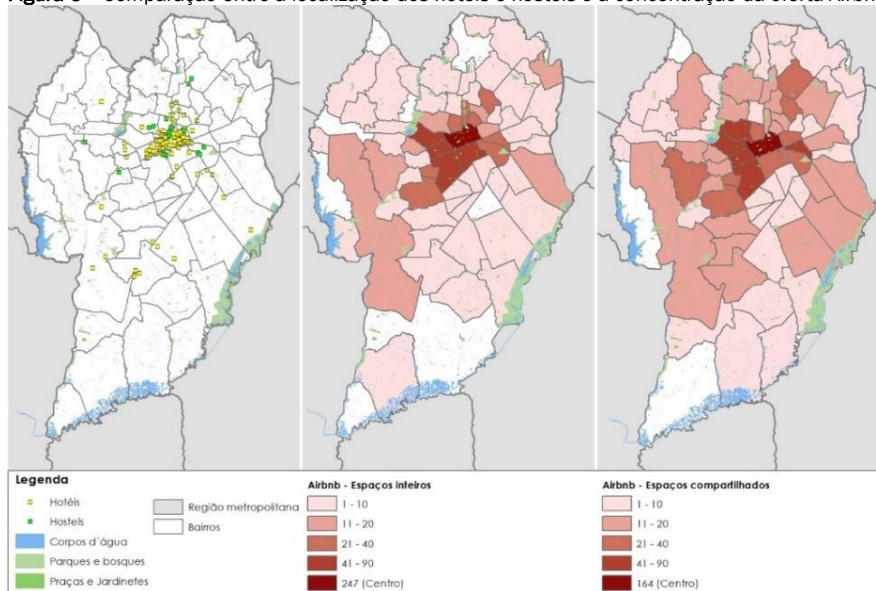
Fonte: Elaborado pelo autor (2018) com base em Airdna (2017).

Assim, observa-se inicialmente, a partir da Figura 6 que existe um reforço da centralidade (padrão centro-periferia) como elemento importante na visualização dos dados, de forma que a concentração da oferta Airbnb vai se dissipando à medida que se distancia dos bairros centrais para, praticamente, desaparecer nos bairros mais distantes.

Essa concentração e vantagem da centralidade identificadas na oferta Airbnb em Curitiba é um padrão também já observado em outros estudos, em cidades diversas (Dudás, Vida, Kovalcsik, & Boros, 2017; Gutierrez, Garcia-Palomares, Romanillos, & Salas-Olmedo, 2017; Yrigoy, 2017). Em alguma medida, isso contribui para intensificar, no caso dos bairros mais centrais, os usos turísticos desses espaços urbanos.

Como forma de avançar na compreensão espacial desse fenômeno a Figura 6, relaciona a localização da oferta Airbnb, por tipologias (espaços inteiros e espaços compartilhados – quartos inteiros e quartos compartilhados) e por bairros (polígonos sombreados), com a localização da oferta de hospedagem turística convencional (hotéis e hostels) na cidade de Curitiba ofertadas na plataforma Booking.com (2017).

Figura 6 - Comparação entre a localização dos hotéis e hostels e a concentração da oferta Airbnb em Curitiba.



Fonte: elaborado pelos autores (2018), com base em Airdna (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).

Embora não seja esse o escopo desta pesquisa, vale ressaltar que tais estudos, apesar de revelarem pequenas características concorrenciais em alguns casos e cidades, sustentam, em sua maioria, que em cada destino essa resposta será diferente, tendo em vista as peculiaridades da demanda e dinâmica turística local, assim como ao fato de que a Airbnb responde aos anseios de nichos específicos e que sua operação, em paralelo com o setor convencional de hospedagem turística, terá sempre um apelo limitado e

influenciado por essas e outras questões como o aspecto geracional, tipologia da oferta existente, entre outros (Grant, 2013). Entretanto, os argumentos da fiscalidade, concorrência desleal e perdas no mercado têm dominado o debate por parte das organizações do setor. (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira [ABIH], 2017).

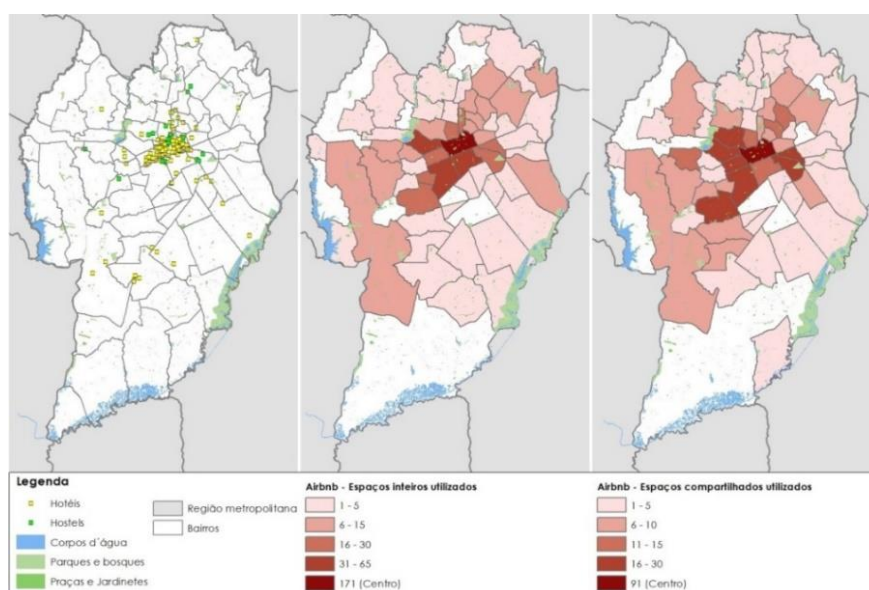
Paradoxalmente, um estudo realizado pela consultoria Jones Lang LaSalle Hotels [JLL] (2017) informa que a partir do final de 2016 e durante todo o ano de 2017 os resultados da hotelaria no Brasil foram positivamente expressivos, perspectivas confirmadas pelo informe do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil [FOBH] (2017), que indica um crescimento na taxa de ocupação na ordem de 19,2% em Curitiba. Para além dessas questões, o presente estudo, quando apresenta uma análise espacial comparativa entre a oferta convencional de hospedagem e os novos modelos representados aqui pela Airbnb (Figura 6), evidencia uma importante chave interpretativa que recai sobre o potencial que plataformas como a Airbnb possuem de afetar a dinâmica urbano-turística ao introduzir novos usos ao espaço urbano.

Apesar de reforçarem o uso áreas já características do turismo na cidade de Curitiba, podemos notar que, conforme ilustra a Figura 6 existe, efetivamente, uma expansão espacial. O que, a priori, oferece aos visitantes outras possibilidades de usufruírem desse elemento essencial que é a hospedagem em um destino turístico. Um dado que pode incorrer em uma maior horizontalidade na experiência turística, sendo este um aspecto que demanda estudos específicos.

Já a Figura 7 ilustra as áreas preferidas para a hospedagem turística por meio da plataforma Airbnb, em Curitiba. Observa-se que as reservas para os 1.190 anúncios utilizados se concentraram, principalmente, na área central, composta pelos bairros Centro, Rebouças, Bigorrihlo, Água Verde e Batel. Ou seja, com exceção do bairro Água Verde, que está na Regional Portão, todos os demais pertencem à Regional Matriz, sendo que são essas duas regionais que congregam a parcela com maior renda da cidade, bem como concentram a maior oferta de equipamentos e serviços (urbanos e turísticos), conforme reforçado pelos estudos de Ramos (2010), Guizi e Gândara (2017) e Bizinelli (2015). Também são bairros que concentram um número expressivo de atrativos turísticos institucionalizados.

Assim, à medida que avançamos nas análises sobre a distribuição da oferta Airbnb e sua relação com a dinâmica urbano-turística em Curitiba, verificamos que medidas de macrozoneamento, como estímulo ao aluguel por temporada em determinadas áreas da cidade e sua restrição em outras, bem como medidas de maior controle fiscal, aquisição de conhecimento sobre essa demanda e relacionamento com esses novos atores, despontam como necessários, viáveis e saudáveis para a prática turística local.

**Figura 7** - Comparação entre a localização dos hotéis e hostels e a concentração da oferta Airbnb utilizada em Curitiba.



**Fonte:** elaborado pelos autores (2018), com base em Airdna (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).

Ocorre que o turismo, enquanto atividade de natureza espacial, estimula variadas inter-relações, articulações e atividades socioeconômicas, circunstância que imputa ao espaço um papel preponderante como um recurso, suporte e fator para essa atividade (Vera Rebollo, 2011). Nessa perspectiva e como forma de aprofundar um pouco mais o entendimento sobre o uso do espaço, foi realizado um rebatimento espacial dos anúncios Airbnb utilizados, com a distinção por tipologias (espaços inteiros e espaços compartilhados – quartos inteiros e quartos compartilhados) e por bairros (polígonos sombreados) e aplicada a camada de localização dos hotéis e hostels em Curitiba, oferecidos na plataforma Booking.com (2017), conforme Figura 7.

Os anúncios de espaços inteiros são os preferencialmente utilizados em Curitiba e estão mais concentrados na área central, coincidente com a área de localização da maioria dos hotéis e hostels. Por outro lado, os anúncios de espaços compartilhados, apesar de também se concentrarem nessa mesma área, possuem uma maior expansão tanto nos bairros em torno da área central, quanto, em alguns casos, nos bairros mais periféricos. Conforme apontado por Aznar, Sayeras, Rocafort e Galiana. (2017) a localização é um fator chave para explicar tal desempenho e pode ser capturada como uma variável capaz de medir a atratividade de um lugar e, neste caso, sobretudo a partir da ótica do visitante. Pode-se também ponderar que os hotéis mais centrais tendem a sofrer menor impacto, apesar de coexistir num espaço com uma grande oferta de anúncios Airbnb, que aqueles localizados nas áreas mais periféricas, justamente por contarem com a questão da centralidade como um elemento a seu favor.

Para avançarmos em uma análise mais verticalizada e de correlação entre a oferta Airbnb utilizada e os aspectos turísticos no destino Curitiba, foi produzida a Figura 8. Nela adotamos como representação espacial do destino turístico analisado - no sentido de uma unidade básica de gestão institucionalizada do turismo na cidade (Valls, 2006) - as Áreas Geográficas de Interesse Turístico (AGITs). Essas áreas foram definidas no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba-PR [PDITS] (2013) - por aglutinarem os espaços de interesse imediato para a atividade turística na cidade.

É importante salientar que, embora sirva para ilustrar a discussão aqui estabelecida, reconhecemos que o conceito de destino turístico pode extrapolar tais considerações restritivas e caracterizar-se a partir de uma perspectiva mais holística. (Fratucci, 2000; Valls, 2006; Saraniemi & Kylänen, 2011).

Com base na Figura 8 a AGIT pode ser considerada também como a área que constitui a imagem turística da cidade, associada ao seu planejamento urbano e onde se concentram os símbolos reconhecidos pelos visitantes e absorvidos no cotidiano dos seus habitantes (Gândara, 2001). Por outro lado, também reforça o caráter constitutivo do imaginário turístico que se fundamenta no planejamento urbano da cidade, tal como coloca Sánchez quando afirma que, em Curitiba, a "cidade planejada" é que está no centro da cena ([200?], p. 1-2).

Por conseguinte, a AGIT se constitui na área preferencial para a prática socioespacial do turismo, também por parte dos usuários da Airbnb na cidade de Curitiba, com alta concentração de anúncios utilizados nos bairros Centro, Rebouças, Bigorriho, Batel e Jardim Botânico. No entanto afluem novas áreas como os bairros Água Verde, Portão, Mossunguê e Cristo Rei como espaços correntes de expansão do turismo na cidade.

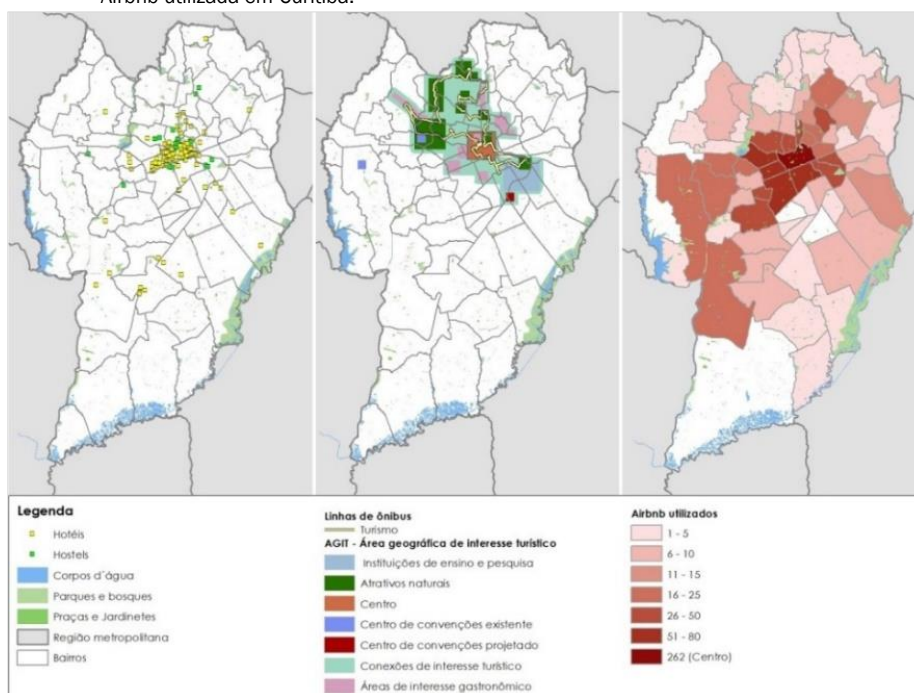
A AGIT também pode ser entendida, na perspectiva colocada por Fratucci (2000), como o lugar turístico por excelência da cidade, pois é onde o fenômeno se materializa e sobrepõe suas formas fixas, tais como atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos, dentre eles os meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimentos, entre outros, além de concentrar a infraestrutura de apoio. Tais áreas, visivelmente prediletas pelos visitantes que utilizaram a Airbnb em Curitiba, no período investigado, reforçam o papel do turista enquanto sujeito do fenômeno turístico, que se manifesta territorialmente, e cria um campo material de interações e inter-relações, no qual estão inseridos outros importantes atores, entre eles os anfitriões e a comunidade receptora. (Knafou, Bruston, Deprest, Duhamel, Gay, & Sacareau, 1997).

Concordando com Carlos (1996) e a partir da análise da distribuição espacial do uso da oferta Airbnb é possível visualizar que o lugar passa a ser o espaço de conexão do global e do local. É onde a globalização se materializa, no lugar do cotidiano, da vida banal, que passa a ser uma chave de explicação para os

processos atuais de produção, consumo e apropriação do espaço. É aí que a plataforma se ancora e adquire expressão e escala.

Percebe-se, assim, que a distribuição espacial da Airbnb borra os limites do que seria o espaço turístico "por excelência" da cidade de Curitiba e aponta para novos usos espaciais e, juntamente com isso, amplia o potencial de inter-relação anteriormente comentado. Bairros até então fora do "imaginário turístico" da cidade passam a receber fluxos de visitantes que ali se hospedam e, a partir daí, podem ativar todo um campo de possibilidades, do ponto de vista dos usos e das inter-relações socioespaciais.

**Figura 8** - Comparação entre a localização dos hotéis e hostels, os aspectos turísticos e a concentração da oferta Airbnb utilizada em Curitiba.



**Fonte:** elaborado pelos autores (2018), com base em Airdna (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017), IPPUC (2017) e PDITS (2013).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao demonstrarmos as inter-relações que a distribuição espacial da oferta Airbnb estabelece com a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba evidenciamos, também, que a dimensão espacial é uma importante chave de análise sobre fenômenos contemporâneos que vinculam turismo, tecnologia e cidade. Tais vínculos tornam irrefutável a premência de novos olhares e práticas que compreendam não fazer mais sentido pensar nesses elementos de maneira fragmentada, sobretudo na perspectiva espacial/territorial. Da mesma forma, são necessárias perspectivas que assumam o desafio de desmantelar o brilho mitológico do turismo como panaceia para todas as crises do desenvolvimento.

Nesse contexto, em que se sobrepõem múltiplas crises, mudanças e transformações cada vez mais velozes, uma profusão de práticas vinculadas à ideia de uma outra economia, mais horizontal, inteligente, dinâmica e eficiente, vêm sendo discutidas e efetivadas sob o termo genérico de economia colaborativa e outros correlatos. Um fenômeno, intrinsecamente atrelado à atual fase do capitalismo, que ganha força e atenção não somente por parte de seus usuários, mas também de alguns pesquisadores empenhados em fazer progredir um conceito ainda em experimentação. Conceito esse que evoca, entre outros lemas, a liberdade, a facilidade, o acesso e a confiança em oposição à posse absoluta e exclusiva de bens, objetos e outros recursos.

A economia colaborativa é uma realidade que compreende um amplo campo de atividades, arranjos e modelos de negócios, geralmente intermediados por uma plataforma digital. Essa dimensão multiforme por

natureza não condiz com uma concepção conceitual única, universal e reducionista – pelo contrário, levamos a acreditar que um conceito mais pluralista sob a denominação de "economias colaborativas" responda melhor ao entendimento desse fenômeno.

A revisão teórica relacionada à "economia colaborativa" apresentou, basicamente, dois vieses: um como vetor de fortalecimento de vínculos e valores sociais e, outro, como expressão do capitalismo que se apropria de elementos até então não explorados como tempo e vida privados. Estas, para Mootoosamy (2016), são qualidades que coexistem e que integram o movimento do próprio capitalismo, como sistema que está em permanente mudança e que reintegra os elementos da sua crítica para se transformar e tornar-se mais virtuoso.

A expressão corporativa e de viés capitalista da economia colaborativa, tal qual o modelo aqui analisado, efetivado pela Airbnb, incorpora características fundamentais da natureza humana, como a colaboração e a confiança, para reinventá-las à luz de práticas híbridas. Como potência, a economia colaborativa, possui capacidade de introduzir práticas sociais mais centradas no compartilhamento de recursos ociosos e na cooperação para a produção e consumo de bens e serviços (tangíveis e intangíveis). No entanto, como prática, esse potencial visionário tem sido criticado por se revelar uma quimera, social e economicamente perigosa para os lugares.

É certo que a prática turística se evidencia de maneiras diversas em um mesmo espaço, em função dos interesses, escalas e singularidades. Nesse sentido, não podemos deixar de assinalar que uma infinidade de experiências, usos e interações se desenrolam nesse cenário analisado. Pois essas novas formas de hospedagem turística possuem a capacidade de ativar novas formas de trocas mútuas de experiências, informações, vivências e prática da alteridade, em que o estigma do turista invasor se dissipa (Knafo et al., 1997). Um aspecto que demanda maiores estudos.

Outro aspecto proeminente frente a esse panorama é a importância de fortalecer processos de governança turística, com o objetivo de produzir espaços (físicos e virtuais) para a discussão e construção, coletiva e democrática, de caminhos e alternativas para enfrentar esses novos desafios e gerar mudanças efetivas nas dinâmicas negativas. Sem deixar de levar em conta que, além dos atores já estabelecidos (setor público, iniciativa privada e sociedade civil) no campo do turismo, os novos modelos, como a economia colaborativa, introduzem outras partes interessadas, atores novos, conforme demonstrado aqui.

Aspecto que pode ser ampliado se considerarmos a capacidade que plataformas digitais possuem para gerar atendimento facilitado às demandas existentes de consumo, uso de ativos - ociosos ou não, novas configurações de produção, novas relações de confiança entre as pessoas, além do ingresso de novos interessados no campo do turismo, tanto na arena pública quanto privada.

Compreender a importância e potência da economia colaborativa e sua inter-relação com os destinos turísticos urbanos possibilitou amadurecer o convencimento de que é preciso avançar na contestação e regulação de modelos que não contribuem para uma cidade melhor. Assim como na construção de mecanismos de readequação desses modelos e de novas formas de organização social e econômica que contraponham de maneira criativa e positiva as externalidades negativas geradas.

#### **AGRADECIMENTOS (IN MEMORIAN):**

Esta pesquisa contou com a dedicada orientação do Dr. José Manuel Gonçalves Gandara, nosso querido Zé, que nos deixou em 2019. Além de um amigo, foi pesquisador incansável e dedicado no campo do turismo. Deixo registrado aqui meus sinceros agradecimentos.

#### **REFERÊNCIAS**

Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. (2017). *Abih e Fbha Pedem Igualdade Tributária Com Airbnb*. Recuperado em 20 setembro, 2017, de <http://abih.com.br/abih-e-fbha-pedem-igualdade-tributaria-com-airbnb>

Airbnb. (2017). *Airbnb in Brazil: Community and Economic Activity*. Recuperado em 20 setembro, 2017, de [www.airbnbcitizen.com/pt-br/airbnb-in-brazil](http://www.airbnbcitizen.com/pt-br/airbnb-in-brazil)

- Airbnb. (2018a). *Overview of the Airbnb community across the globe*. Recuperado em 18 abril, 2018, de <https://www.airbnbcitizen.com/data/#>
- Airbnb. (2018b). *Airbnb in Brazil*. Recuperado em 22 abril, 2018, de <https://www.airbnbcitizen.com/data/#/en/brazil>
- AirDNA (2017). *Data science report Airbnb in Curitiba: listing attributes and annual performance* (Relatório técnico, 2017). New York: AirDNA. Recuperado em 10 janeiro, 2018, de <https://goo.gl/1qzrbv>.
- Anton Clavé, S., & González Reverté, F. (2007). *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC.
- Arias Sans, A. & Quagliari Dominguéz, A. P. (2016) Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona, in: Russo, A. P. & Richards, G. (eds). *New localities in Tourism*. Bristol: Channel View. <https://doi.org/10.21832/9781845415709-015>
- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Rocafort, A., & Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, 13(1), 147-159. <https://doi.org/10.3926/ic.921>
- Bauwens, M., Iacomella, F., & Mendoza, N. (2012). *Synthetic overview of the collaborative economy*. Chiang Mai: P2P Foundation, 7.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bizinelli, C. (2015). *Distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba*. 162f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Boeing, G. & Waddell, P. (2016). New Insights into Rental Housing Markets across the United States: Web Scraping and Analyzing Craigslist Rental Listings. *Journal of Planning Education and Research*, 1. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2781297>
- Booking.Com. (2017). *Data Scraping da geolocalização dos hotéis e hostels de Curitiba*. (Relatório Técnico, 2017). Curitiba.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. São Paulo: Bookman Editora.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Camargo, L. O. (2001). Turismo, hotelaria e hospitalidade. *Revista Turismo em Análise*, 13(1), 7-22. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v13i1p7-22>
- Cánovas, F. J. A. & Villanueva, V. N. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. *Anais do Congresso Internacional de Turismo para Todos*, 6.
- Carlos, Ana F. A.(1996). *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- Castrogiovanni, A. C. (2013). Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo. *Rosa dos Ventos*, 5(3), 381-389.
- Cheng, M. (2016) .Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Corrêa, R. L. (1989). *O espaço urbano*. São Paulo: Editora Ática.
- Cusumano, M. A. (2005) How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, v. 58, n. 1, p. 32-34. <https://doi.org/10.1145/2688487>
- Dachary, A. A. C. & Burne, S. M. A. (2013). El turismo y la sociedad de consumo. *Turismo y Sociedad*, 14, 65-82.
- Davidson, N. M. & Infranca, J. (2016). The sharing economy as an urban phenomenon. Recuperado em 14 junho, 2017 de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2802907](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2802907).

- Demilly, D. (2015). *Sharing Economy Beyond the environmental intuition*. Paris: Iddri.
- Dencker, A. de F. M. (2007). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Derrida, J. (1999). *Manifeste pour l'hospitalité*. Grigny: Éditions Paroles d'Aube.
- Dudás, G., Vida, G., Kovalcsik, T., & Boros L. (2017). A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics*, 7(1), 135-151. <https://doi.org/10.15196/RS07108>
- Duhamel, P. & Knafou, R. (2007). *Mondes urbains du tourisme*. Paris: Belin.
- Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. (2017). *Resultados do mês: Abril de 2017*. Recuperado em 20 maio, 2017 de <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/05/InFOHB-117-Abril-2017.pdf>.
- Fotheringham, A. S., Brunson, C., & Charlton, M. (2000). *Quantitative geography: perspectives on spatial data analysis*. London: Sage.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Fratucci, A. C. (2000). Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. *GEOgraphia*, 2(4), 121-133. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2000.v2i4.a13390>
- Frenken, K. & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Füller, H. & Michel, B. (2014). Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>
- Gândara, J. M. G. (2001). *La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brazil*. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, Espanha.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Grant, M. (2013). *Airbnb.com poses only a small threat to hotel industry*. Recuperado em 15 setembro, 2017 de <http://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>.
- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. Porto Alegre: Penso
- Gruszka, K. (2017). Framing the collaborative economy - voices of contestation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 92-104. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.002>
- Guarino, N., Oberle, D., & Staab, S. (2009). *What is an ontology?* Handbook on ontologies. Springer: Berlin, 1-17. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-92673-3\\_0](https://doi.org/10.1007/978-3-540-92673-3_0)
- Guizi, A. & Gândara, J. M. G. (2017). A produção do espaço e a dinâmica evolutiva da hotelaria curitibana: estudo em 'Guias Quatro Rodas' de 1966 a 2014. *Turismo Visão e Ação*, 19(3), 632-657. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p632-657>
- Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation. *Tourism Management*, 62, 278-291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-12. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Harvey, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1996.
- Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>
- Hoffman, L. M., Fainstein, S. S., & Judd, D. R. (2011). *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space*, 57. Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- HVS. HotellInvest. (2017). *Panorama da Hotelaria Sul-Americana: 2016-2017*. (Relatório Técnico, 2017). São Paulo.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Curitiba 2010*. Recuperado em 12 outubro, 2017, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba>.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Mapeamento geográfico: produtos*. Recuperado em 11 novembro, 2018 de [https://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_geociencias.htm](https://downloads.ibge.gov.br/downloads_geociencias.htm).
- Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. (2012). *Pesquisa de Demanda Turística, Perfil e Opinião: Curitiba-2012*. Recuperado em 20 agosto, 2017 de <http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf>.
- Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. (2015). *Nosso bairro*. Recuperado em 02 maio, 2018, de [http://www.ippuc.org.br/nossobairro/nosso\\_bairro.htm](http://www.ippuc.org.br/nossobairro/nosso_bairro.htm).
- Jones Lang LaSalle Hotels. (2017). *Hotelaria em números: Brasil 2017*. São Paulo: Jones Lang LaSalle-JLL.
- John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New media & Society*, 15(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>
- Jovicic, (2016) D. Z. Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies*, 18(4), 445-457. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1183144>
- Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE*, Santiago, 29(87), 51-62. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- Kagermeier, S. & Gronau, W. (2017). *New Urban Tourism and its Implications for Tourism Mobility—the Case of Munich*. *Mobility in a Globalised World 2016*, 16.
- Knafou, R., Bruston, M., Deprest, F., Duhamel, P., Gay, J. C., & Sacareau, I. (1997). Une approche géographique du tourisme. *L'Espace géographique*, 193-204. <https://doi.org/10.3406/spgeo.1997.1071>
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Lefebvre, H. (1999). *A cidade do capital*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Londres: Penguin. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- Martins, G. de A. (2000.) *Manual para elaboração de monografias dissertações*. São Paulo: Atlas.
- Matofska, B. (2014). *What is the sharing economy*. The people who share, 444.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Meelen, T., Frenken, K. (2015). *Stop saying Uber is part of the sharing economy*. Fast Company, 14.
- Meethan, K. (2005). Tourism in global society. Place, culture, consumption. *Relaciones: Estudios de historia y sociedad*, 26(103), 270-277.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Molina, (2003). S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph
- Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i3.4824>
- Mootosamy, E. (2016). *L'innovation est un mythe*. Recuperado em 02 janeiro, 2017 de <http://temps-reel.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20161211.RUE3551/l-innovation-est-un-mythe.html>.
- Morozov, E. (2013). *The 'sharing economy' undermines workers' rights*. Recuperado em 22 setembro, 2017 de <https://www.ft.com/content/92c3021c-34c2-11e3-8148-00144feab7de>.
- O'Reilly, T. (2005). *O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Recuperado em 10 agosto, 2017 de <http://www.cipedya.com/doc/102010>.
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba-PR, 2013. (Relatório Técnico, 2013). Curitiba, Paraná.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>



- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016). Who benefits from the sharing economy of Airbnb? *In Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, p. 1385-1394. 2016. <https://doi.org/10.1145/2872427.2874815>
- Ramos, S. E. V. de C. (2010). *A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR, Brasil.
- Rauch, D. E. & Schleicher, D. (2015). Like Uber, but for local government law: the future of local regulation of the sharing economy. *Ohio Sate Law Journal*, 76(901). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2549919>
- Richards, G. (2017). *Sharing the new localities of tourism*, in Dredge, D., Gyimóthy, S. *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*, 169-184. New York: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5_10)
- Rifkin, J. (2016). *Sociedade com custo marginal zero*. São Paulo: M. Books.
- Russo, A. P. & Quaglieri Domínguez, A. (2014). *La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 18(483).
- Sánchez, F. [200?]. *A cidade reinventada: o papel do turismo urbanístico em Curitiba*. Recuperado em 20 outubro, 2017 de <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/geografiabana/834.pdf>.
- Santos, M. (1994). O retorno do território, in Santos, M., Souza, M.A., Silveira, M. L. *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec.
- Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma*. São Paulo: Elefante.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. São Paulo: Zahar.
- Slee, T. *Sharing and caring*. Jacobin Magazine, 2014.
- Souza, M. L. (2003). *Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Stanton, J. (2012). *An Introduction data science*. Syracuse University's School of Information Studies.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Mit Press.
- Valls, J.F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. FGV Editora
- Van Nuenen, T. (2016). The production of locality on peer-to-peer platforms. *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1215780>
- Vera Rebollo, F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Viba, A. (2014). *The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property*. Sussex University.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zanatta, R. A. F. (2017). Economias do compartilhamento: Superando um problema conceitual, in Zanatta, R. A.F., Paula, P. C. B., Kira, B. *Economias do compartilhamento e o direito*. Curitiba: Juruá.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J.W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, LIV, 687-705 <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

## **Informações do autor**

### **Yure Sousa Lobo**

Graduação e mestrado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Doutorando em Ciências para o Desenvolvimento, a Sustentabilidade e o Turismo no Centro Universitário da Costa da Universidade de Guadalajara. Este artigo é resultado da minha dissertação de mestrado relacionada ao tema da economia colaborativa e sua expressão nos destinos turísticos urbanos, defendida em 2018.

Contribuições no trabalho: Escolha do tema de pesquisa, definição do problema de pesquisa e construção do referencial teórico e metodológico, aplicação da pesquisa, análise e interpretação dos dados e submissão do artigo.

E-mail: [yureslobo@gmail.com](mailto:yureslobo@gmail.com)

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3865-1162>