



**NPGA**  
Núcleo de Pós-Graduação  
em Administração

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MANUELA BANDEIRA DE MELO VIDAL**

**PARA ALÉM DA RELAÇÃO PROVEDOR-CONSUMIDOR: OS  
PRINCÍPIOS DE COCRIAÇÃO E CODESTRUIÇÃO DE VALOR  
ENTRE COMUNIDADES TURÍSTICAS E NEGÓCIOS DE  
ACOMODAÇÕES DE CURTO PRAZO**

Salvador  
2025

**MANUELA BANDEIRA DE MELO VIDAL**

**PARA ALÉM DA RELAÇÃO PROVEDOR-CONSUMIDOR: OS  
PRINCÍPIOS DE COCRIAÇÃO E CODESTRUIÇÃO DE VALOR  
ENTRE COMUNIDADES TURÍSTICAS E NEGÓCIOS DE  
ACOMODAÇÕES DE CURTO PRAZO**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Administração (NPGA) da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA), como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Coorientador: Prof. Dr. Sérgio Paulo Maravilhas Lopes

Salvador  
2025

Escola de Administração - UFBA

V649 Vidal, Manuela Bandeira de Melo.

Para além da relação provedor-consumidor: os princípios da cocriação e codestruição de valor entre comunidades turísticas e negócios de acomodações de curto prazo / Manuela Almeida de Melo Vidal. – 2025.

221 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Coorientador: Prof. Dr. Sérgio Paulo Maravilhas Lopes.

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2025.

1. Economia compartilhada. 2. Valor (Economia). 3. Turismo - Inovação. 4. Criatividade nos negócios. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.4063

**MANUELA BANDEIRA DE MELO VIDAL**

**PARA ALÉM DA RELAÇÃO PROVEDOR-CONSUMIDOR: OS  
PRINCÍPIOS DE COCRIAÇÃO E CODESTRUIÇÃO DE VALOR  
ENTRE COMUNIDADES TURÍSTICAS E NEGÓCIOS DE  
ACOMODAÇÕES DE CURTO PRAZO**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Administração (NPGA) da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA), como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração.

Salvador, 07 de fevereiro de 2025.

**Banca Examinadora:**

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo  
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Sérgio Paulo Maravilhas Lopes

Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto  
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Ricardo Coutinho Mello

Doutor em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras  
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo  
Universidade Federal do Ceará

**ATA Nº 03**

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (NPG), realizada em 07/02/2025 para procedimento de defesa da Tese de DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO no. 3, área de concentração ADMINISTRAÇÃO, do(a) candidato(a) MANUELA BANDEIRA DE MELO VIDAL, de matrícula 2021103827, intitulada PARA ALÉM DA RELAÇÃO PROVEDOR-CONSUMIDOR: OS PRINCÍPIOS DE COCRIAÇÃO E CODESTRUIÇÃO DE VALOR ENTRE COMUNIDADES TURÍSTICAS E NEGÓCIOS DE ACOMODAÇÕES DE CURTO PRAZO. Às 09:30 do citado dia, Videoconferência, foi aberta a sessão pelo(a) presidente da banca examinadora Prof. Dr. RODRIGO LADEIRA que apresentou os outros membros da banca: Prof. SERGIO PAULO MARAVILHAS LOPES, Prof. Dr. RICARDO COUTINHO MELLO, Prof. Dr. AURIO LUCIO LEOCADIO DA SILVA e Prof. Dr. NELSIO RODRIGUES DE ABREU. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo(a) presidente que passou a palavra ao(à) examinado(a) para apresentação do trabalho de Doutorado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo candidato, tendo a banca examinadora **APROVADA COM LOUVOR E DISNTINÇÃO** o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo(a) presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Dr. AURIO LUCIO LEOCADIO DA SILVA, UFPB  
Examinador Externo à Instituição

Documento assinado digitalmente  
**AURIO LUCIO LEOCADIO DA SILVA**  
Data: 11/02/2025 10:21:40-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Dr. NELSIO RODRIGUES DE ABREU, UFPB  
Examinador Externo à Instituição

Documento assinado digitalmente  
**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**  
Data: 10/02/2025 18:59:09-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Dr. RICARDO COUTINHO MELLO, UFBA  
Examinador Externo ao Programa

Documento assinado digitalmente  
**RICARDO COUTINHO MELLO**  
Data: 11/02/2025 12:59:25-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

SERGIO PAULO MARAVILHAS LOPES, UFBA  
Examinador Interno – Coorientador

Documento assinado digitalmente  
**SERGIO PAULO MARAVILHAS LOPES**  
Data: 10/02/2025 17:10:15-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

  
Dr. RODRIGO LADEIRA, UFBA  
Presidente

Documento assinado digitalmente  
**MANUELA BANDEIRA DE MELO VIDAL**  
Data: 10/02/2025 14:48:47-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

MANUELA BANDEIRA DE MELO VIDAL  
Doutorando(a)

## FOLHA DE CORREÇÕES

**ATA Nº 03**

Autor(a): MANUELA BANDEIRA DE MELO VIDAL

Título: PARA ALÉM DA RELAÇÃO PROVEDOR-CONSUMIDOR: OS PRINCÍPIOS DE COCRIAÇÃO E CODESTRUIÇÃO DE VALOR ENTRE COMUNIDADES TURÍSTICAS E NEGÓCIOS DE ACOMODAÇÕES DE CURTO PRAZO

**Banca examinadora:**

Prof(a). AURIO LUCIO LEOCADIO DA SILVA I	Examinadora Externa à Instituição
Prof(a) ). NELSIO RODRIGUES DE ABREU	Examinadora Externa à Instituição
Prof(a). RICARDO COUTINHO MELLO,	Examinadora Externa ao Programa
Prof(a). SERGIO PAULO MARAVILHAS LOPES	Examinadora Interna
Prof(a). RODRIGO LADEIRA	Presidente

---

Os itens abaixo deverão ser modificados, conforme sugestão da banca

1. [ ] INTRODUÇÃO
2. [ ] REVISÃO BIBLIOGRÁFICA
3. [ ] METODOLOGIA
4. [ ] RESULTADOS OBTIDOS
5. [ ] CONCLUSÕES

**COMENTÁRIOS GERAIS:**

Aprovada sem recomendações de melhoria. Aprovação Plena.

---

Declaro, para fins de homologação, que as modificações, sugeridas pela banca examinadora, acima mencionada, foram cumpridas integralmente.



Prof(a). Dr. RODRIGO LADEIRA  
Orientador

## AGRADECIMENTOS

Agradeço sempre, em primeiro lugar, a Deus e à espiritualidade que me guiam em todos os sonhos. Sou feita de fé.

Agradeço aos meus familiares, brasileiros e portugueses, por estarem sempre presentes. Mãe, pai, irmãs, sobrinho, tias, tios, primas, primos, agregados que são meus. Sou feita de família.

Agradeço aos meus amigos, em solo brasileiro e em solo estrangeiro, que são fundamentais na minha vida. Sou feita de amizade.

Agradeço aos meus colegas de doutorado, especialmente àqueles que são da Turma 2021. Em particular, um beijo muito especial àqueles que viraram amigos: Cris Jamile, Val, Péricles (que fecham minha querida quadrilha), Anderson e Márcia. Sou feita de colegismo.

Agradeço aos meus queridos da Faculdade Baiana de Direito, em especial Verena Sales, pessoa fundamental na minha formação, a quem dedico meu título de Doutora. Sou feita de união.

Agradeço ao meu orientador Professor Rodrigo Ladeira e ao meu coorientador Professor Sérgio Maravilhas pela cooperação ao longo dos quatro anos de estudo, aos Professores Nelsio Abreu, Áurio Lúcio e Ricardo Coutinho pelas contribuições sábias e valiosas à minha investigação, e à Professora Luciana Rodas Vera por sua gentileza e direcionamentos certeiros no início da jornada acadêmica. Sou feita de amor à pesquisa.

Agradeço a Anaélia e aos membros técnicos, docentes e coordenadores do Núcleo de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia pelo apoio no meu processo formativo. Sou feita de amor ao ensino.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia por financiar sonhos em forma de projetos. Sou feita de amor à ciência.

Agradeço ao Diretor de Planejamento e Superintendente Interino de Investimento em Zonas Turísticas da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia pelo pronto atendimento ao contato e informações relevantes compartilhadas; ao Diretor de Turismo da Secretaria de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Salvador pelo entusiasmo e interesse na investigação, provendo informações relevantes e sinceras; ao Diretor do Departamento de Urbanismo da Câmara Municipal de Braga, Portugal, pela gentileza imediata em atender à demanda acadêmica e honestidade em todas as respostas; ao Adjunto do Presidente da Câmara Municipal de Braga, Portugal, pela bondade em me receber e por todas as informações valiosas concedidas; ao representante do time de Comunnications da Airbnb Brasil que dedicou seu precioso tempo a enriquecer a minha tese com respostas robustas aos meus questionamentos; aos Presidentes das principais Juntas de Freguesias de Braga, Portugal, pela disponibilidade e gentileza para participação no estudo; a todos que participaram da minha pesquisa, pela contribuição gentil e interessada. Sou feita de parceria.

Agradeço todos os dias. Sou feita de gratidão.

VIDAL, Manuela Bandeira de Melo Vidal. **Para além da relação provedor-consumidor:** os princípios de cocriação e codestruição de valor entre comunidades turísticas e negócios de acomodações de curto prazo. Orientador: Dr. Rodrigo Ladeira. Coorientador: Dr. Sérgio Paulo Maravilhas Lopes. 221 f. il. Tese (Doutorado em Administração) – Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

## RESUMO

A sociedade global tem vivenciado, de forma mais ampla, um modelo de consumo baseado em uma economia de compartilhamento de bens e serviços, em que plataformas tecnológicas e disruptivas emergiram em inúmeros setores e tornaram-se canais alternativos para acesso a produtos diversificados. As principais plataformas de economia de compartilhamento são aquelas que oferecem acomodações turísticas de curto prazo, como a Airbnb. São diversos os efeitos oriundos deste modelo de negócio para as localidades em que opera, sejam positivos, como maior movimentação econômica para a região, ou negativos, como crises imobiliárias devido à transferência de habitações permanentes para o mercado de aluguel de curta temporada. Estes impactos têm sido cada vez mais estudados a partir de uma abordagem em evolução na literatura do Marketing, a Lógica Dominante do Serviço (LDS), paradigma que institui uma narrativa de criação de valor a partir de recursos integrados entre todos os atores envolvidos no uso dos produtos. A discussão acerca da LDS trouxe avanço ao entendimento da relevância da comunidade como ator socioeconômico envolvido nas transações e da importância da integração de recursos intangíveis na relação de valor estabelecida, embora, em um processo de formação interativa de valor, nem sempre os resultados são positivos para todas as partes. Diante do contexto apresentado, investigou-se a existência de princípios de cocriação de valor e/ou codestruição de valor entre negócios de compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo e comunidades turísticas destinatárias do serviço, nomeadamente Salvador, no Brasil, e Braga, em Portugal, a partir dos efeitos reais observados pela população residente, os quais têm influência direta no seu bem-estar. O foco desta investigação, portanto, está nos residentes, retratados como a comunidade não consumidora ou não usuária do serviço no processo interativo de valor, indo, portanto, para além da relação provedor-consumidor. Adotam-se, como constructos orientadores da pesquisa, então, as premissas fundacionais pertinentes da abordagem da LDS, que, coordenadas pelas instituições e arranjos institucionais implicados, permitem verificar se as comunidades são beneficiárias do valor proposto ou se há experiências redutoras do seu bem-estar. Para investigar, com profundidade, os sentimentos dos residentes relativos à operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo, empregou-se uma abordagem metodológica qualitativa exploratória e descritiva, através de entrevistas com roteiro semiestruturado, e os dados coletados foram verificados a partir de uma análise de conteúdo. O enfoque no bem-estar das comunidades turísticas estudadas permitiu observar que cada comunidade tem particularidades relativas a ele acerca do fenômeno estudado. Tanto em Braga como em Salvador, foram identificados princípios que potencializam e princípios que reduzem o bem-estar das comunidades, sejam eles particulares ou semelhantes. Espera-se que as contribuições do estudo avancem o conhecimento teórico-científico do campo e, a partir da compreensão dos princípios de cocriação e codestruição de valor entre comunidade e negócios como a plataforma Airbnb, entre outros contributos práticos e gerenciais, apresente a possibilidade de elaboração de propostas de mecanismos que ofereçam a oportunidade de manter, criar e/ou recuperar valor para a população residente dos destinos em que operam negócios de acomodações turísticas de curto prazo.

**Palavras-chave:** Lógica Dominante do Serviço, Economia de Compartilhamento, Airbnb, Cocriação de valor, Codestruição de valor

VIDAL, Manuela Bandeira de Melo Vidal. **Beyond the Provider-Consumer Relationship: Principles of Value Co-Creation and Co-Destruction Between Tourist Communities and Short-Term Accommodation Businesses.** Advisor: Dr. Rodrigo Ladeira. Co-supervisor: Dr. Sérgio Paulo Maravilhas Lopes. 221 f. il. Thesis (Doctorate Degree in Administration) – Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

## ABSTRACT

The global society has increasingly experienced a consumption model based on a sharing economy of goods and services, where disruptive technological platforms have emerged across various sectors, becoming alternative channels for accessing diverse products. Among the leading platforms in the sharing economy are those offering short-term tourist accommodations, such as Airbnb. This business model generates diverse effects on the localities where it operates, ranging from positive impacts, such as increased economic activity in the region, to negative consequences, such as housing crises due to the shift of permanent residences to the short-term rental market. These impacts have been increasingly analyzed through an evolving approach in Marketing literature, the Service-Dominant Logic (S-D Logic), which establishes a narrative of value creation based on the integration of resources among all actors involved in the use of products. The S-D Logic framework has advanced the understanding of the community's role as a socio-economic actor involved in transactions and the importance of integrating intangible resources into the established value relationship. However, in an interactive value formation process, outcomes are not always positive for all parties. Given this context, this study investigates the principles of value co-creation and/or value co-destruction between short-term tourist accommodation businesses and the recipient tourist communities, namely Salvador in Brazil and Braga in Portugal. The analysis focuses on the real effects observed by the resident population, which directly influence their well-being. The investigation centers on residents as a non-consumer or non-user community in the interactive value process, thereby going beyond the provider-consumer relationship. The research adopts the foundational premises of S-D Logic as guiding constructs, coordinated by the implicated institutions and institutional arrangements, to assess whether the communities benefit from the proposed value or experience reductions in their well-being. To explore residents' perceptions of the operation of short-term tourist accommodation businesses, a qualitative, exploratory, and descriptive methodological approach was employed, using semi-structured interviews. The collected data were analyzed through content analysis. The focus on the well-being of the studied tourist communities revealed that each community exhibits unique characteristics regarding the phenomenon under investigation. Both in Braga and Salvador, principles were identified that enhance or diminish community well-being, whether specific to each context or shared. This study aims to contribute to advancing theoretical and scientific knowledge in the field. By understanding the principles of value co-creation and co-destruction between communities and businesses like Airbnb, it also offers practical and managerial contributions, including the potential development of mechanisms to sustain, create, and/or restore value for the resident populations in destinations hosting short-term tourist accommodation businesses.

**Keywords:** Service-Dominant Logic, Sharing Economy, Airbnb, Value co-creation, Value co-destruction

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução dos marcos teóricos e escolas de pensamento acerca do marketing .....	23
Figura 2 - Desenho metodológico da tese .....	62
Figura 3 - <i>Framework</i> de fatores para cocriação e codestruição de valor para a comunidade relativos a Airbnb .....	64
Figura 4 - Freguesias do concelho de Braga, Portugal .....	73
Figura 5 - Concentração de listagens da plataforma Airbnb nas ruas centrais de Braga .....	74
Figura 6 - Concentração de listagens da plataforma Airbnb em bairros turísticos de Salvador .....	77
Figura 7 - Agrupamento teórico-conceitual dos códigos da análise de conteúdo .....	81
Figura 8 - Gráfico de variação do IPC do indicador de habitação e outros no período de 2019 a 2023 em Portugal.....	103
Figura 9 - Gráfico demonstrativo do mercado residencial relativo à compra e venda do município de Braga.....	105
Figura 10 - Gráfico demonstrativo do mercado residencial relativo ao arrendamento do município de Braga.....	105
Figura 11 - Gráfico de motivos relativos ao aumento de preços de habitação em Braga .....	106
Figura 12 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no aumento dos preços de compra e arrendamento dos imóveis na cidade de Braga .....	110
Figura 13 - Gráfico da variação do IPC total no período de 2019 a 2023 em Portugal .....	112
Figura 14 - Gráfico dos motivos relativos ao aumento de preços de produtos e serviços em Braga.....	112
Figura 15 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no aumento dos preços de produtos e serviços na cidade de Braga.....	115
Figura 16 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no deslocamento de pessoas para outras localidades em Braga.....	119
Figura 17 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no deslocamento dos participantes de Braga .....	121
Figura 18 - Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de alojamento turístico local de curto prazo e a comunidade de Braga .....	130
Figura 19 - Gráfico de motivos relativos ao aumento de preços de habitação em Salvador..	147
Figura 20 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no aumento dos preços de compra e aluguel dos imóveis na cidade de Salvador .....	151

Figura 21 - Gráfico de motivos relativos ao aumento de preços de produtos e serviços em Salvador .....	153
Figura 22 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no aumento dos preços de produtos e serviços em regiões de Salvador.....	156
Figura 23 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no deslocamento de pessoas para outras localidades em Salvador .....	160
Figura 24 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no deslocamento dos participantes de Salvador.....	162
Figura 25 - Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodação turística de curto prazo e a comunidade de Salvador.....	171
Figura 26 - Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodação turística de curto prazo e comunidades em desenvolvimento turístico .....	173

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Axiomas da Lógica Dominante do Serviço.....	39
Tabela 2 - Conceitos de Economia de Compartilhamento .....	50
Tabela 3 - Descrição de itens de roteiros de entrevistas relativos à temática da investigação .	65
Tabela 4 - Melhorias para a freguesia/cidade oriundas do negócio de alojamento turístico local em Braga.....	86
Tabela 5 - Prejuízos para a freguesia/cidade oriundas do negócio de alojamento turístico local em Braga.....	94
Tabela 6 – Informações relativas à moradia do público-alvo de Salvador.....	132
Tabela 7 - Melhorias para a região/cidade oriundas do negócio de acomodação turística de curto prazo em Salvador .....	134
Tabela 8 - Prejuízos para a região/cidade oriundas do negócio de acomodação turística de curto prazo em Salvador .....	138

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução das oito primeiras Premissas Fundacionais na Lógica Dominante do Serviço (2004-2022) .....	29
Quadro 2 - Evolução das três últimas Premissas Fundacionais na Lógica Dominante do Serviço (2006-2022) .....	36
Quadro 3 - Quadro teórico-conceitual da tese .....	61
Quadro 4 - Comentários dos participantes que identificam o desenvolvimento turístico de zonas periféricas uma melhoria para a cidade de Braga .....	92
Quadro 5 - Comentários dos participantes que identificam somente melhorias em Braga relativas à operação de alojamento turístico local de curto prazo .....	93
Quadro 6 - Comentários dos participantes que identificam a escassez de oferta de unidades para habitações permanentes como prejuízo em Braga.....	96
Quadro 7 - Comentários dos participantes que encontraram equilíbrio como resposta ao item de melhorias e prejuízos oriundos da operação de alojamento local em Braga .....	101
Quadro 8 - Comentários dos participantes que relataram o aumento da segurança pública com a valorização da região como melhoria em Salvador .....	136
Quadro 9 - Comentários dos participantes que identificam somente melhorias em Salvador relativas à operação de acomodação turística de curto prazo .....	138
Quadro 10 - Comentários dos participantes que relataram a superlotação de pessoas na região como prejuízo em Salvador .....	143
Quadro 11 - Comentários dos participantes que apontaram a maior oferta de unidades destinadas a hospedagens alternativas como motivo de aumento de preços de imóveis em Salvador .....	149

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1 LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO .....	22
2.1.1 Visão remodelada: da lógica dominante do produto para o serviço.....	22
2.1.2 Novo paradigma: a Lógica Dominante do Serviço .....	27
2.1.3 Premissas Fundacionais da Lógica Dominante do Serviço.....	29
2.1.4 A cocriação de valor no cerne da discussão .....	39
2.1.5 Codestruição de valor como declínio do bem-estar .....	41
2.1.6 A aplicação científica da Lógica Dominante do Serviço .....	45
2.2 SOBRE A ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO .....	49
2.2.1 Economia pautada no compartilhamento de bens e serviços .....	49
2.2.2 Economia de compartilhamento no âmbito do turismo e da hospitalidade.....	54
2.2.3 A economia de compartilhamento e a Lógica Dominante do Serviço .....	57
<b>3 MÉTODOS INVESTIGATIVOS.....</b>	<b>60</b>
3.1 QUADRO TEÓRICO-CONCEITUAL DA TESE .....	60
3.2 DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: ENTREVISTA COM ROTEIRO SEMIESTRUTURADO .....	63
3.3 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: PROTOCOLO VALI- QUALI.....	65
3.3.1 Validação de juízes especialistas .....	66
3.3.2 Pré-teste do instrumento de coleta de dados .....	67
3.4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO: COMUNIDADES NO BRASIL E EM PORTUGAL .....	69
3.5 PESQUISA DE CAMPO .....	72
3.5.1 Fase de coleta de dados em Braga, Portugal .....	72
3.5.2 Fase de coleta de dados em Salvador, Brasil.....	77
3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	78
3.7 TRIANGULAÇÃO DE DADOS: ANÁLISE DE DOCUMENTOS DOS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DAS LOCALIDADES .....	82
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>83</b>
4.1 RESULTADOS DOS DADOS COLETADOS EM BRAGA.....	83
4.1.1 Familiaridade com o fenômeno de pesquisa e recursos integrados na transação ...	84

<b>4.1.2 Análises por dimensões .....</b>	<b>85</b>
4.1.2.1 Especificidade da vizinhança.....	86
4.1.2.2 Dinâmica do mercado imobiliário .....	103
4.1.2.3 Custo de vida .....	111
4.1.2.4 Gentrificação .....	116
<b>4.1.3 O que diz o órgão regulador local.....</b>	<b>122</b>
<b>4.1.4 O que diz a Airbnb Portugal .....</b>	<b>126</b>
<b>4.1.5 Conclusões acerca dos dados coletados em Braga.....</b>	<b>127</b>
<b>4.1.6 Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de alojamento turístico local de curto prazo e comunidade bracarense .....</b>	<b>130</b>
<b>4.2 RESULTADOS DOS DADOS COLETADOS EM SALVADOR .....</b>	<b>131</b>
<b>4.2.1 Familiaridade com o fenômeno de pesquisa e recursos integrados na transação .</b>	<b>131</b>
<b>4.2.2 Análises por dimensões .....</b>	<b>133</b>
4.2.2.1 Especificidade da vizinhança.....	133
4.2.2.2 Dinâmica do mercado imobiliário .....	146
4.2.2.3 Custo de vida .....	153
4.2.2.4 Gentrificação .....	157
<b>4.2.3 O que diz o órgão regulador local.....</b>	<b>164</b>
<b>4.2.4 O que diz a Airbnb Brasil .....</b>	<b>166</b>
<b>4.2.5 Conclusões acerca dos dados coletados em Salvador .....</b>	<b>168</b>
<b>4.2.6 Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e comunidade soteropolitana .....</b>	<b>171</b>
<b>4.3 DIAGRAMA PROPOSTO RELATIVO A FATORES DE COCRIAÇÃO DE VALOR E CODESTRUIÇÃO DE VALOR ENTRE NEGÓCIOS DE ACOMODAÇÕES DE CURTO PRAZO E COMUNIDADES TURÍSTICAS .....</b>	<b>172</b>
<b>5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>173</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>178</b>
<b>APÊNDICE A - IMPACTOS GERAIS DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>203</b>
<b>APÊNDICE B - PROTOCOLO VALI-QUALI: AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA – 1<sup>a</sup> RODADA.....</b>	<b>205</b>
<b>APÊNDICE C - PROTOCOLO VALI-QUALI: AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA – 2<sup>a</sup> RODADA.....</b>	<b>208</b>
<b>APÊNDICE D - ROTEIRO TEÓRICO-EMPÍRICO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA RESIDENTES DE LONGA DATA EM BRAGA.....</b>	<b>211</b>

APÊNDICE E - ROTEIRO TEÓRICO-EMPÍRICO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA RESIDENTES DE LONGA DATA EM SALVADOR	213
APÊNDICE F - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DAS LOCALIDADES.....	215
APÊNDICE G - RESPOSTAS ELABORADAS PELA AIRBNB BRASIL AO QUESTIONÁRIO REALIZADO RELATIVO AO BEM-ESTAR DAS COMUNIDADES EM QUE A PLATAFORMA OPERA .....	216

## 1 INTRODUÇÃO

Há quase duas décadas, a sociedade global passou a vivenciar, de forma mais ampla, um modelo de consumo baseado em uma economia de compartilhamento de bens e serviços, ou ativos tangíveis e intangíveis, em que plataformas tecnológicas e disruptivas emergiram em inúmeros setores e tornaram-se canais alternativos para acesso a produtos diversificados (Botsman; Rogers, 2010; Cheng et al., 2024; Veretennikova; Kozinskaya, 2022). A propriedade de bens dá lugar ao acesso temporário a eles em um esforço colaborativo, promovendo, principalmente, economia de recursos, interação entre comunidades e criação de sinergia entre indivíduos, ao transpor barreiras interpessoais com o ato de compartilhar (Belk, 2007, 2010; Botsman; Rogers, 2010; Eckhardt et al., 2019; Hamari; Sjöklint; Ukkonen, 2016).

A popularização do fenômeno da economia de compartilhamento teve, como grande aliada, a internet, quando apenas um botão on-line distancia um indivíduo de um bem ou serviço que ele deseja, em qualquer lugar do mundo (Belk, 2014; Forgacs; Dimanche, 2016; Veretennikova; Kozinskaya, 2022). Basta que qualquer pessoa que possua algum bem em desuso ou subutilizado, por exemplo, liste-o em plataformas responsáveis por intermediar a transação com o consumidor na outra ponta. As principais plataformas de economia de compartilhamento são aquelas que oferecem acomodações turísticas de curto prazo, como a Airbnb, que reinventou a maneira de se hospedar e é considerada a plataforma mais relevante do setor de turismo e hospitalidade (Reichle; Fidrmuc; Reck, 2023; Sundararajan, 2018).

São diversos os efeitos positivos da economia de compartilhamento, principalmente: possibilidade de redução de impactos ambientais, com a recirculação de bens e diminuição de desperdícios; economia de custos de transação; oportunidade de geração de novas rendas, com o aproveitamento de ativos obsoletos ou subutilizados; empoderamento das classes de renda mais baixa, com o aumento da variedade de produtos a que têm acesso; construção de laços sociais em comunidade (Botsman; Rogers, 2010; Mayasari; Haryanto, 2018; Möhlmann, 2015; Schor; Fitzmaurice, 2015; Sundararajan, 2018; Veretennikova; Kozinskaya, 2022).

Entretanto, também são constatados impactos negativos em localidades que plataformas de economia de compartilhamento operam, quando estas se distanciam do propósito de recirculação de bens, voltando-se exclusivamente para o lucro, e se aproveitam do fato de legisladores locais não conseguirem acompanhar o rápido crescimento das plataformas baseadas em tecnologia (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020; Cocola-Gant; Gago, 2021; Guttentag, 2013; Lin et al., 2022; Oskam; van der Rest; Telkamp, 2018). Assim, há

consequências como: evasões fiscais, na medida em que pode não haver tributação ou fiscalização sobre o exercício de determinados serviços; concorrência desleal com operadores já estabelecidos no mercado, que não atendem ao dinamismo proposto pelo negócio; impactos urbanísticos com o aumento da pressão turística em alguns casos (Cócola-Gant; Gago, 2021; Guttentag, 2013, 2019; Ključnikov; Krajčík; Vincúrová, 2018; Oskam; van der Rest; Telkamp, 2018).

As principais produções científicas acerca da economia de compartilhamento originam-se do marketing. Em uma rápida pesquisa<sup>1</sup> realizada nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, duas das mais respeitadas no ambiente científico, identifica-se que alguns dos artigos mais citados foram elaborados por estudiosos da área e tratam de temas relativos à matéria, como, por exemplo, as implicações da ascensão da economia de compartilhamento para as empresas que adotam modelos tradicionais de venda de mercadorias e serviços (Belk, 2014) e a possível concorrência desleal para com elas (Zervas; Proserpio; Byers, 2017).

Uma das temáticas do marketing em evolução na literatura trata da Lógica Dominante do Serviço, que, segundo Vargo e Lusch (2004), autores da abordagem, propõe a mudança de foco no produto para o serviço. Os autores elaboraram a discussão de um novo paradigma, em que o consumidor passa a ser protagonista no reconhecimento do valor oferecido pelos produtos (bens e serviços) experimentados, como um serviço que eles proporcionam com base na integração de recursos especializados, em uma relação estabelecida, assim, de cocriação de valor.

Embora a cocriação de valor tenha sido determinada por pesquisadores do marketing de maneira prévia à abordagem, como Prahalad e Ramaswamy (2003), que pautaram a criação de valor na cocriação de experiências personalizadas entre consumidor e provedor, a nova ótica da Lógica Dominante do Serviço instituiu uma narrativa de criação de valor compartilhado entre todos os atores envolvidos no uso dos produtos, que trouxe evolução ao entendimento da relevância da agregação de recursos intangíveis na relação de valor estabelecida (Vargo; Lusch, 2004). A nova abordagem, com o avanço dos anos, passou a ser frequentemente remodelada com a incorporação e revisão teórica de suas premissas e axiomas convencionados, a partir de discussões feitas por estudiosos do tema em diversas publicações e debates acadêmicos e científicos em todo o mundo (Vargo; Lusch, 2016, 2017).

A cocriação de valor passa a ser reconhecida, então, como um fator irrefutável da Lógica Dominante do Serviço, concebida em um sistema de atores beneficiários

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada em 13 de novembro de 2024, com o termo de busca “sharing economy”.

multifacetados, não apenas o consumidor (Vargo; Lusch, 2008a, 2011, 2016). A Lógica Dominante do Serviço constitui-se, portanto, em uma narrativa dinâmica sobre a cocriação de valor a partir da integralização de recursos e troca de habilidades e conhecimentos especializados pelos atores participantes do processo, em benefício deles e de outros (Helkkula; Arnould, 2022; Vargo; Lusch, 2017).

No entanto, em um processo de formação interativa de valor, nem sempre os resultados são positivos para todas as partes, ou são sentidos da mesma maneira por cada uma delas: quando pelo menos um dos atores envolvidos nas transações promove, de maneira intencional ou acidental, um conjunto de falhas que leva à insatisfação ou comprometimento do bem-estar de uma ou mais partes no processo interativo, estabelece-se a codestruição de valor, a qual não deve ser negligenciada e merece maior atenção nas transações (Echeverri; Skålen, 2011, 2021; Makkonen; Olkkonen, 2017; Plé; Cáceres, 2010).

A aplicação da abordagem da Lógica Dominante do Serviço e da percepção de valor no âmbito da economia de compartilhamento vem recebendo cada vez mais atenção científica, especialmente voltada para a compreensão da concepção de cocriação e codestruição de valor com todos os *stakeholders* envolvidos (Alqayed et al., 2022; Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020), embora de maneira ainda tímida. Portanto, diante do contexto apresentado, esta tese busca investigar a existência da cocriação de valor e/ou codestruição de valor entre negócios de economia de compartilhamento voltados para acomodações turísticas de curto prazo, encabeçados pela Airbnb, e comunidades turísticas destinatárias do serviço, a partir dos efeitos reais observados pela população residente, explorando, então, a perspectiva daqueles que não são consumidores do serviço da plataforma no ato da interação, através de entrevistas aprofundadas e da análise detalhada e categorizada do seu conteúdo.

Os efeitos, enquanto sentido semelhante a impactos, considerados o resultado de qualquer causa (Abbagnano, 2007), representam, aqui, o que os moradores locais experienciam com a operação destes negócios, que podem ser positivos, como, por exemplo, a movimentação positiva econômica local (Hassanli; Small; Darcy, 2019; von der Heidt et al., 2020), ou negativos, como, por exemplo, a perturbação ocasionada pela movimentação turística em áreas residenciais (Wegmann; Jiao, 2017). Estes efeitos têm influência direta no bem-estar das comunidades. Embora seja explorado na literatura científica a partir de linhas conceituais diversas, o bem-estar da comunidade turística apresenta o sentido, nesta investigação, da satisfação de necessidades específicas e subjacentes relacionadas a atributos como segurança, autorrealização, autoestima, felicidade, relacionamento e apoio (Assiouras et al., 2022; Ryan; Deci, 2000).

O foco desta investigação, então, está nos residentes, retratados como a comunidade não consumidora ou não usuária do serviço no processo interativo, indo, portanto, para além da relação provedor-consumidor. Comunidade, neste sentido, é representada por membros que compartilham relações e vínculos orgânicos e sociais restritos ao local que vivem (Abbagnano, 2007), como membros de bairros turísticos ou de localidades cuja penetração de negócios de acomodações turísticas de curto prazo tenha impactado em suas vidas conjuntamente. De acordo com Vargo e Lusch (2016, p. 8), "o valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário". Assume-se, então, que os residentes são parte da equação de cocriação de valor entre os atores socioeconômicos na transação.

Uma das premissas fundacionais proposta por Vargo e Lusch (2008a) reforça que o valor é determinado unicamente pelo beneficiário. Se os benefícios de determinados produtos são maiores que os custos, há maior valor percebido e melhoria do bem-estar (Kotler; Keller, 2018; Vargo; Maglio; Akaka, 2008). Então, pode-se assumir que, se a operação de negócios como a plataforma Airbnb promove mais benefícios que custos para a comunidade local, elevando o seu bem-estar, estabelece-se uma relação de cocriação de valor. No entanto, se pelo menos uma das partes envolvidas, como os atores que representam o negócio, como hóspedes e anfitriões, por exemplo, falharem na criação de valor ou diminuírem colaborativamente o valor, seja de forma intencional ou acidental, resultará no comprometimento do bem-estar da comunidade local envolvida na transação, havendo, então, codestruição de valor (Echeverri; Skålen, 2011; Makkonen; Olkkonen, 2017; Plé; Cáceres, 2010).

Nesta tese, parte-se da premissa, sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, que as comunidades em que operam negócios de compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo, como a Airbnb, têm o seu bem-estar diretamente impactado por fatores positivos e negativos oriundos desta operação. Logo, pergunta-se, como problema de pesquisa: quais são os princípios que promovem cocriação de valor e/ou codestruição de valor para os residentes dos destinos turísticos em que negócios de acomodações turísticas de curto prazo possuem operação, a partir dos impactos identificados? Princípios, aqui, devem ser entendidos como as causas que constituem um processo (Abbagnano, 2007), neste caso cocriação ou codestruição de valor a partir da percepção da comunidade.

Para responder à pergunta, adotam-se, como constructos orientadores da pesquisa, as premissas fundacionais pertinentes da abordagem da Lógica Dominante do Serviço, que, a partir delas, derivaram-se estudos e modelos que também nortearam as dimensões da tese, principalmente relacionados às ações de cocriação e codestruição de valor geradas pelos atores

socioeconômicos envolvidos, que, coordenadas pelas instituições e arranjos institucionais implicados, permitem verificar se a comunidade é beneficiária do valor proposto ou se há experiências redutoras do seu bem-estar, seja de forma acidental ou intencional (Echeverri; Skålen, 2021; Plé; Cáceres, 2010; Vargo; Lusch, 2016).

Conforme a última premissa estabelecida por Vargo e Lusch (2016, p. 8), "a cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores". As instituições, nesse caso regulatórias, normativas e cognitivas, e as suas combinações têm papel importante na determinação dos fatores de cocriação de valor e codestruição de valor (Echeverri; Skålen, 2021; Edvardsson et al., 2014; Vargo; Lusch, 2016). Ou seja, deve-se ter em consideração a existência de influências tácitas, exercidas por normas, regras, valores, significados e símbolos (Edvardsson et al., 2014; Vargo; Lusch, 2016), que podem coordenar as ações de cocriação e codestruição de valor. A tese, então, ancora-se na compreensão de que as ações de cocriação de valor e codestruição de valor para a comunidade são influenciadas por combinações institucionais entre agentes reguladores e negócios, estes representados por corporações como a Airbnb, além de seus anfitriões e hóspedes, enquanto atores socioeconômicos da transação.

Isto posto, o objetivo geral constitui-se em verificar, à luz da Lógica Dominante do Serviço, os princípios que proporcionam a cocriação de valor e/ou codestruição de valor de negócios de compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo e as comunidades turísticas destinatárias do serviço, nomeadamente Braga, em Portugal, e Salvador, no Brasil.

Os objetivos específicos da tese, portanto, são:

- (i) identificar, à luz da Lógica Dominante do Serviço, as condições de constituição de cocriação de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e comunidade, indo além da relação provedor-consumidor, visando ao convívio benéfico entre atores participantes do processo interativo;
- (ii) identificar, à luz da Lógica Dominante do Serviço, as condições de constituição de codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e comunidade, para consideração dos atores envolvidos no processo, principalmente agentes reguladores e fiscalizadores.

Com a investigação, tem-se, portanto, como contributo teórico, o preenchimento de uma lacuna específica da literatura referente à escassez de pesquisas que conheçam profundamente um lado ainda vago da economia de compartilhamento, fora do convencional, que analisa as vantagens e desvantagens dos seus negócios, especialmente relacionadas com a comunidade não consumidora (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020; Eckhardt et al., 2019; Lim,

2020; Mody; Suess; Dogru, 2021). Propõe-se, então, um estudo relevante para a literatura, especialmente porque são esperadas pesquisas empíricas nesse campo que possam traduzir, na prática, como se dá a integralização dos recursos disponíveis nas trocas de serviço por serviço, e quais papéis podem ser desempenhados para que a criação de valor ocorra para todas as partes relacionadas na transação (Moliner-Tena et al., 2022; Vargo; Lusch, 2017).

Espera-se, também, aprofundar os axiomas inerentes estabelecidos por Vargo e Lusch (2008a, 2016), os quais auxiliam a compreender o papel, como beneficiários de valor, dos residentes das comunidades em que negócios como a plataforma Airbnb estão inseridos, junto aos constructos determinados por estudiosos da Lógica Dominante do Serviço e relativos a impactos diretos na sociedade, identificados em estudos teóricos e empíricos, que compuseram as dimensões conceituais e teóricas dos princípios de cocriação de valor e codestruição de valor para o estudo de campo.

Ademais, as perspectivas da cocriação de valor de Vargo e Lusch (2004, 2011, 2016) e da discussão da codestruição de valor (Plé; Cáceres, 2010) focalizam o papel de todos os atores socioeconômicos envolvidos em uma transação, enquanto integradores de recursos. Há, portanto, uma mudança de orientação de uma relação diádica entre produtores, enquanto criadores de valor, e consumidores, enquanto destruidores de valor, para uma transação interativa dentro de uma perspectiva *Actor to Actor* (A2A), em que múltiplos atores interagem em ecossistemas de serviços complexos e dinâmicos (Vargo; Lusch, 2011, 2016, 2017, 2019). Ou seja, identifica-se que a abordagem é um paradigma inclusivo dentro da grande área do marketing, em que todos os atores socioeconômicos envolvidos em uma relação de troca passam a atuar como protagonistas.

Além das considerações supracitadas, Altinay e Taheri (2018) afirmaram que pesquisas futuras acerca da economia de compartilhamento devem ser capazes de trabalhar novas teorias para os modelos de negócios operantes: por isso, a ótica da Lógica Dominante do Serviço, que passou a ser reconhecida como a grande teoria do marketing (Kotler; Pfoertsch; Sponholz, 2021), cujo aspecto metateórico aplica-se amplamente, portanto, aos fenômenos relacionados à disciplina (Vargo et al., 2022), e que caminha para o desenvolvimento de uma teoria geral da cocriação de valor (Vargo; Lusch, 2016, 2017), contribui excepcionalmente para o progresso do tema. Além disso, são escassas as pesquisas científicas que analisam os efeitos de negócios como a plataforma Airbnb na qualidade de vida dos residentes dos destinos turísticos em que operam (Mody; Suess; Dogru, 2021), principalmente a partir das suas opiniões (von der Heidt et al., 2020). Explorar os impactos da economia de compartilhamento, focalizada em turismo e hospitalidade e sob a ótica da Lógica

Dominante do Serviço, faz-se, portanto, um grande contributo, na medida em que, de acordo com Altinay e Taheri (2018), Breidbach e Brodie (2017) e Tregua, Brozovic e D'Auria (2021), também há poucos estudos científicos acerca do tema.

Como contribuição gerencial, a partir do conhecimento dos princípios de cocriação e codestruição de valor entre comunidade e negócios como a plataforma Airbnb, há a possibilidade de elaboração de propostas de mecanismos que ofereçam a oportunidade de manter, criar e/ou recuperar valor para a população residente dos destinos em que operam negócios de acomodações turísticas de curto prazo. As propostas podem ser elaboradas, inclusive, junto aos agentes reguladores e à própria plataforma, considerando-se a particularidade de cada comunidade, uma vez que a estrutura regulatória não deve ser única para todos os destinos, havendo a necessidade de avaliar os impactos locais específicos para implementação das melhorias adequadas (Guttentag, 2017). Tem-se, portanto, a apresentação das contribuições do estudo para a sociedade, como um todo, além de outras contribuições nos âmbitos acadêmicos, científicos e educacionais, no geral (APÊNDICE A).

Nesse sentido, visando dar sequência a um maior entendimento sobre a tese, este estudo organiza-se da seguinte forma: além da sessão introdutória, apresenta-se, a seguir, o referencial teórico com a abordagem da Lógica Dominante do Serviço, em que se verifica a evolução do foco do marketing de produto para serviço, o surgimento deste novo paradigma, os princípios fundamentais da abordagem, a cocriação de valor como principal premissa da matéria, sendo a base primordial para a percepção dos impactos ocasionados pela oferta de bens e serviços por todos os beneficiários, o enfoque da codestruição de valor como redução do bem-estar e a evolução da aplicação científica da abordagem.

Na sequência, trata-se da economia de compartilhamento, principalmente conceitos, motivações para o consumo e o contexto da sua ascensão. Além disso, destaca-se a forte ligação da temática da economia de compartilhamento com o marketing e volta-se para o âmbito específico do turismo e da hospitalidade, a fim de convergir com o objeto empírico proposto, que são os negócios de acomodações turísticas de curto prazo. Os principais estudos relacionados entre a economia de compartilhamento e a Lógica Dominante do Serviço também são abordados.

Em seguida, demonstram-se os métodos investigativos empregados na tese, partindo de um quadro teórico-conceitual e finalizando com o detalhamento das fases de pesquisa de campo. A análise dos resultados e sua discussão aprofundada são apresentadas na sequência. Por fim, apresentam-se a conclusão e considerações acerca da tese, seguidas das referências bibliográficas utilizadas e apêndices do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo teórico, registra-se a Lógica Dominante do Serviço, abordagem norteadora da pesquisa. Explora-se, também, a temática da economia de compartilhamento. Descreve-se, ainda, a conexão do marketing com este movimento econômico e o contexto mais específico do turismo e da hospitalidade e de negócios de acomodações turísticas de curto prazo, como a plataforma Airbnb. Após, traça-se um panorama entre a economia de compartilhamento e a Lógica Dominante do Serviço.

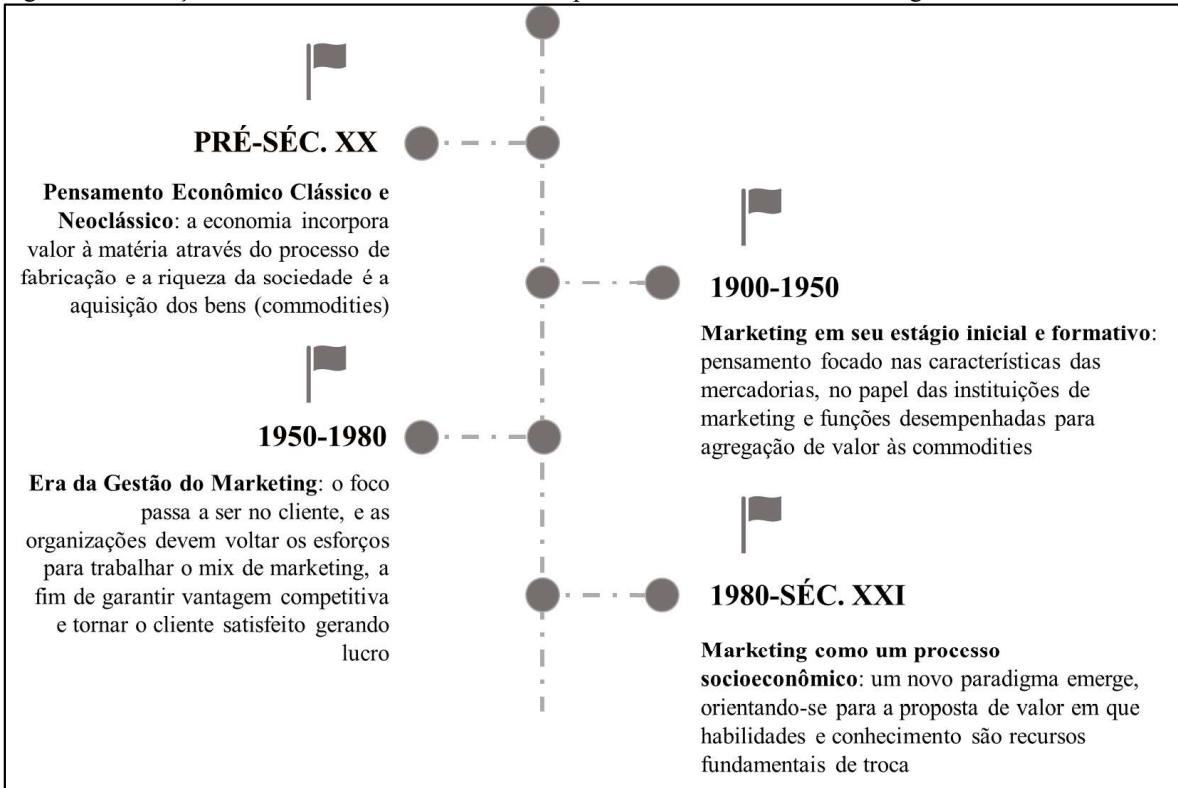
### 2.1 LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO

Este subcapítulo versa sobre a Lógica Dominante do Serviço, paradigma em que o marketing se moldou ao longo dos anos (Vargo; Lusch, 2004), apresentando um delineamento da evolução do foco do marketing de bens para serviços, dada a natureza de serviço das plataformas de economia de compartilhamento de acomodações de curto prazo, para aprofundamento do arcabouço teórico que sustenta a investigação. Trata-se também das premissas e axiomas do novo paradigma estabelecido, da cocriação e codestruição de valor e dos estudos principais e interdisciplinares acerca da temática retratados na literatura científica.

#### 2.1.1 Visão remodelada: da lógica dominante do produto para o serviço

Ao longo dos dois últimos séculos, alguns marcos se estabeleceram em relação às escolas do marketing, conforme observado na Figura 1, que revelam uma mudança de foco no produto, fruto de suas raízes econômicas e necessário para o escoamento de produção, para a proposta de valor, a partir da integralização de recursos, como um serviço oferecido por bens e serviços, em que o beneficiário passa a ser o protagonista das transações (Vargo; Lusch, 2004).

Figura 1 - Evolução dos marcos teóricos e escolas de pensamento acerca do marketing



Fonte: Elaborada pela autora, adaptado de Vargo e Lusch (2004)

No início do século XX, houve um processo de conceitualização do pensamento do marketing, com a concepção da abordagem funcional, focada nas suas atividades, como, por exemplo, compra, venda e distribuição, da abordagem institucional, em que organizações, como atacadistas, varejistas e revendedores, eram reconhecidas como instituições de marketing, as quais incorporavam valor aos produtos, e da abordagem de commodities, concentrada nos produtos e suas características (Jones; Shaw, 2002; Vargo; Lusch, 2004). Nesse período, o elemento essencial do marketing, então, era a distribuição de mercadorias, focalizando a disciplina, assim, na transferência de propriedade de bens (Cherington, 1920; Vargo; Lusch, 2004).

As décadas de 1920 a 1950 foram marcadas por períodos de integração, desenvolvimento e reavaliação do conhecimento em marketing e suas subdisciplinas, em que a publicidade e a gestão de vendas estavam em evidência, destacando-se a discussão de uma estrutura sistemática de marketing (Jones; Shaw, 2002). Na primeira metade do século XX, aproximadamente, o marketing encontrava-se, portanto, em um estágio inicial e formativo, em que ainda voltava o seu pensamento para as características do produto e a sua distribuição (Vargo; Lusch, 2004).

Com o desenvolvimento do mercado, então, estimulou-se a renovação da visão do

marketing, a fim de desprendê-lo do propósito de escoamento puro de produção, despontando-se o foco nas demandas e no comportamento dos consumidores (Jones; Shaw, 2002). Theodore Levitt, conceituado economista de Harvard, publicou o artigo “*Marketing Myopia*” originalmente em 1960, em que abordava a visão curta das empresas como obstáculo para definição adequada do seu mercado (Levitt, 2004). Ele ressaltou que as empresas precisavam sair do conforto de somente prover os mercados para a ação de atender às suas demandas específicas: a produção de bens, portanto, deveria dar lugar ao atendimento ao cliente. O autor frequentemente era lembrado por reforçar que as pessoas não querem apenas um produto, como uma furadeira, por exemplo: elas querem o buraco na parede (Christensen; Raynor, 2003).

Em meados da década de 1960, apresentou-se a necessidade de reorientação das empresas para o cliente e para o mercado, em que as organizações deveriam voltar os seus processos principalmente para a integração do mix de marketing, relativo ao preço, ao produto, à praça (distribuição) e à promoção, a fim de gerar retorno financeiro e satisfação do consumidor, estabelecendo-se, assim, uma era gerencial para a disciplina (Kotler; Keller, 2018; Vargo; Lusch, 2004). Desse modo, o cliente passa a aparecer como centro dos esforços, anunciando uma remodelação do enfoque da matéria.

Não cabia mais, dessa forma, a miopia em que o marketing se encontrava de ainda focalizar a sua atenção somente na distribuição dos bens através das vendas (Levitt, 2004). Na década de 1970, inclusive, o marketing havia alcançado um patamar ampliado a causas sociais, indo além da publicidade e comunicação, na medida em que passou a lidar com crenças e valores centrais dos consumidores para a implementação socialmente útil dos seus projetos (Kotler; Zaltman, 1971), com ações práticas para a sociedade, quando instituições, como agências governamentais ou voltadas à caridade, por exemplo, poderiam se valer de seus conceitos e de suas técnicas, como pesquisas de opinião, grupos focais e propagandas, para direcionar a atenção do público-alvo (Jones; Shaw, 2002).

Essa mudança de paradigma que se estabelecia estaria coincidindo com o avanço mundial das indústrias de serviços pós-Revolução Industrial, e o marketing necessitava, assim, de uma reestruturação geral e expandida. No final dos anos 1970, a executiva Shostack (1977) marcou a literatura do marketing ao apontar que o mix de marketing tradicional não se aplicava ao marketing de serviços, o qual estava ultrapassando fronteiras desconhecidas e cada vez mais urgentes. A autora destacou que era preciso uma mentalidade inovadora dos profissionais da área para atender a esta nova economia de serviços.

Uma perspectiva renovada do marketing, a fim de abarcar a relevância dos serviços,

foi, então, proposta por Booms e Bitner (1981), que sugeriram a extensão do mix de marketing para sete Ps: além daqueles tradicionais, os autores adicionaram processo, pessoas e evidência física (em inglês, *physical evidence*). Assim, destaca-se a importância do conhecimento e aplicabilidade dos papéis das pessoas e dos processos organizacionais por trás da entrega dos serviços e interação com o consumidor. Grönroos (1982), em seu profícuo trabalho sobre marketing de serviços, identificou que os estudos sobre o tema estavam tomando dois caminhos diferentes: uma primeira abordagem suscitava que a lógica dos serviços deveria se assemelhar à lógica dos bens, para que as teorias de marketing existentes pudessem ser aplicadas; outra abordagem afirmava que há diferenças importantes entre serviços e bens, e que novos conceitos, modelos e teorias deveriam ser trabalhados para a sua evolução.

Admitia-se, no entanto, que as teorias tradicionais do marketing de bens de consumo só deveriam ser aplicadas em parte para uma organização de serviços, uma vez que o gerenciamento dos recursos envolvidos nas interações comprador-vendedor, para atender e satisfazer as reais necessidades do cliente, orientando-se, de fato, a ele, torna-se de vital importância para o progresso do marketing de serviços (Grönroos, 1982). No final do século XX, Dixon (1990) resgatou conceitos centenários a fim de corroborar com a percepção de incoerência da lógica dominante dos bens, destacando a ascensão do marketing de serviços, quando o valor (utilidade) entrou em discussão. O surgimento da internet pareceu também incrementar a necessidade de novos debates, na medida em que passou a desafiar o conhecimento existente sobre o gerenciamento de marketing de serviços, pautado principalmente na interação pessoal com os consumidores, que poderia, inclusive, não ser aplicável aos serviços baseados em tecnologia (Lovelock; Gummesson, 2004).

As discussões acerca do marketing estavam trazendo, então, as necessidades do consumidor como foco principal. A partir da perspectiva da teoria dos trabalhos, por exemplo, é fundamental o entendimento do trabalho a ser feito (em inglês, *jobs to be done*) pelo bem ou serviço, que vai muito além da definição dos atributos de venda dos bens e serviços: para alcançarem as necessidades dos clientes, as empresas devem se questionar para que trabalho aquele produto deve ser contratado (Christensen et al., 2018; Christensen; Raynor, 2003). Um cliente não compra um milk-shake apenas pelo seu gosto ou preço, ele compra um milk-shake porque o produto tem um trabalho a fazer: manter o cliente bem alimentado enquanto enfrenta as rotinas do início do dia, por exemplo (Christensen et al., 2018).

A partir das elucidações provocadas pelos estudiosos de marketing de serviços, Vargo e Lusch (2004) suscitaram a discussão, então, da nova visão do mercado focalizada nos

serviços (S-D<sup>2</sup>), e não mais nos bens (G-D<sup>3</sup>), em que os autores denominaram de Lógica Dominante do Serviço (SDL)<sup>4</sup>. No entanto, um dos grandes contributos dos autores foi a ressignificação do conceito de serviço, no singular, para a sua concepção processual e utilitária, que envolve a aplicação de recursos intangíveis, como conhecimentos e habilidades, para o benefício de outras partes, não sendo considerada a percepção industrial do serviço como o resultado intangível de um processamento (Vargo; Lusch, 2004, 2008b, 2017; Vargo; Lusch; Morgan, 2006).

Inicialmente, Vargo e Lusch (2004) reiteraram que os principais estudos e escolas do marketing colocavam em evidência a melhor forma de garantir a distribuição e troca de produto predominantemente manufaturado. Eles afirmaram a importância desses estudos, mas estabeleceram que os benefícios oferecidos por esses bens são substancialmente percebidos pelos consumidores, por isso é necessário um novo debate sobre o valor como serviço fundamental em uma relação de troca. A proposta dos autores passou a ser amplamente discutida, inclusive no meio corporativo, fora da academia. A empresa IBM passou a defender a ideia, assim como outras grandes corporações, de ir além da ciência da computação, no seu caso, e investir na ciência do serviço, com a Lógica Dominante do Serviço como base filosófica servindo para a construção teórica desta nova ciência, o que promoveu o crescimento de investigações sobre a abordagem (Maglio; Spohrer, 2008; Vargo; Lusch, 2017).

Com uma grande parcela da atenção científica sendo direcionada à Lógica Dominante do Serviço, acompanha-se o avanço da abordagem para uma teoria geral do mercado e do marketing e, de forma mais ampla, para uma teoria geral de cocriação de valor (Kotler; Pfoertsch; Sponholz, 2021; Vargo; Lusch, 2017). Em outras palavras, a Lógica Dominante do Serviço vem evoluindo para uma metateoria (teoria geral) a partir dos testes empíricos de teorias de médio alcance (modelos e hipóteses) sobre a aplicação dos recursos em benefício de atores como famílias, profissionais, comunidade, formuladores de leis e outros: afinal, se não houver benefício, não há valor em uso ou valor no contexto (Vargo; Lusch, 2017; Vargo; Maglio; Akaka, 2008). Com isso, amplia-se a perspectiva do marketing para a participação ativa de todos os integrantes envolvidos em uma transação de mercado, com foco em suas demandas específicas de valor. A seguir, elabora-se um panorama introdutório para maior entendimento do novo paradigma.

---

<sup>2</sup> Em inglês, *Service-Dominant*

<sup>3</sup> Em inglês, *Goods-Dominant*: G refere-se a *goods* - bens, em inglês

<sup>4</sup> Em inglês, *Service-Dominant Logic (SDL ou S-D Logic)*

### **2.1.2 Novo paradigma: a Lógica Dominante do Serviço**

A Lógica Dominante do Serviço (LDS) é uma abordagem proposta por Stephen L. Vargo e Robert F. Lusch em 2004 com a publicação do artigo seminal e premiado “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, fundamentada na percepção do surgimento de um novo paradigma no marketing. Vargo e Lusch (2004, p.2) definiram o serviço como “a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades) por meio de atos, processos e performance em benefício de outra entidade ou da própria entidade”. Faz-se de extrema relevância, para total compreensão da LDS, reiterar a distinção entre este serviço (no singular), delineado pelos autores, e os serviços como resultados intangíveis de um processamento.

Reafirmava-se, então, a necessidade de perceber que o serviço a que estava se direcionando a centralização da economia baseia-se na aplicação de competências que beneficiam outras partes, mesmo que bens estejam envolvidos – ou seja, o conhecimento e as habilidades, enquanto recursos aplicados para os beneficiários, e a experiência de valor no uso entregue a partir da integração destes recursos, são o que se denomina serviço: defende-se, assim, uma visão mais ampla e inclusiva, como uma reorientação filosófica, que não deve confundir ou restringir o serviço àquilo que meramente não é um bem tangível, ou classificá-lo como indústria de serviços (saúde e educação), por exemplo (Levy, 2006; Vargo; Lusch; 2004, 2008a).

Para avançar na compreensão da nova lógica dominante, é fundamental examinar os recursos diferenciando-os quanto a sua configuração, cujo detalhamento foi realizado de maneira exclusiva no trabalho de Vargo e Lusch (Hunt, 2004). Como fonte da prestação do serviço, o recurso pode ser operando<sup>5</sup> e operante: os recursos operando, muitas vezes, são considerados tangíveis e demandam que outros recursos operem sobre eles para a produção de benefício, como, por exemplo, os recursos naturais (petróleo, gás, madeira, dentre outros), ou seja, são recursos que podem ser controlados; os recursos operantes são aqueles que atuam sobre outros recursos para criação de benefício e são, na maioria das vezes, dinâmicos e intangíveis, como habilidades e conhecimento aplicado, ou seja, são os recursos que podem ser integrados para criação de valor – a tecnologia, por exemplo, é considerada um recurso operante (os softwares e hardwares são exemplos de produtos construídos através do emprego

---

<sup>5</sup> Em inglês, “*operand resources*”: o termo “operando” está em tradução livre, sendo encontrado em outros estudos escritos na língua portuguesa, como Barboza (2014) e Rodrigues (2019).

de conhecimentos e habilidades tecnológicas) (Hunt; Madhavaram, 2006; Plé; Cáceres, 2010; Vargo; Lusch, 2004, 2019).

Vargo e Lusch (2004) explicitaram que, em uma visão focalizada em bens, estes são a unidade primária de troca e o produto final, e o papel do marketing é modificar a matéria de lugar e posse, principalmente. Segundo os autores, o consumidor, nessa perspectiva, é visto como um recurso operando, na medida em que são os destinatários dos bens, enquanto outros atores atuam sobre e para eles (profissionais de marketing, por exemplo). Sendo assim, os autores certificam que o valor era definido e embutido no bem pelo produtor. Com o passar do tempo, eles suscitaram que os recursos intangíveis, como conhecimento e habilidades especializados, passaram a ser reconhecidos como essenciais para as transações de mercado, tornando-se primordiais para a produção do efeito desejado pelos atores envolvidos na relação de troca.

Por isso, Vargo e Lusch (2004) declararam que os bens passaram a ser vistos como transmissores de recursos operantes e como produto intermediário, utilizados como ferramenta de um processo mútuo de criação de valor por outros recursos operantes (produtores-consumidores), entregando experiência de valor na transação. Os autores indicaram o cliente, agora, como coprodutor do serviço, que percebe e determina o valor a partir da interação realizada. Esse processo de cocriação de valor é considerado basilar para o novo paradigma dominante.

De uma maneira geral, boa parte dos estudiosos do marketing foram receptivos ao artigo publicado por Vargo e Lusch em 2004, apoiando os seus esforços: no entanto, algumas críticas importantes foram apresentadas à época, o que motivou que os autores continuassem o diálogo e o debate acerca da LDS (Levy, 2006). Day (2004) afirmou, quando convidado a comentar sobre a publicação de Vargo e Lusch em 2004, que a lógica apresentada não era uma visão nova. O autor enfatizou que era improvável que o mercado estivesse perseguindo este novo foco participativo e dinâmico, e que as lógicas centradas no bem e no serviço coexistiriam ainda por muito tempo, na maioria dos mercados.

Hunt (2004) relembrou que as aplicabilidades dos recursos operando e operantes, propostas por Vargo e Lusch, poderiam ser explicadas de maneira mais efetiva a partir da já existente e bem trabalhada teoria da vantagem de recursos. A interação dos recursos operando e operantes de consumidores e provedores, inclusive, merecia maiores debates, e uma agenda de pesquisas futuras foi sugerida: o conhecimento do consumidor, sua etnia, seu estilo de vida, motivações, lealdade e satisfação deveriam ser discutidos para o entendimento dos papéis nessa interação (Arnould; Price; Malshe, 2006). Certa resistência também foi encontrada nas

escolas nórdicas do marketing. Grönroos (2006), apesar de concordar que o foco somente no produto pode desviar a atenção dos processos de criação de valor, que podem envolver os recursos extras, enquanto serviço, que o produto oferece, reiterou que o marketing ainda conseguia resultados positivos com a interação exclusiva entre os clientes e o produto.

Ainda assim, o estímulo recebido para a continuação da pesquisa se sobrepôs às críticas e observações ao estudo. Diversos estudiosos apoiam a evolução da discussão proposta por Vargo e Lusch (Gummesson, 2004; Hunt; Madhavaram, 2006; Jaworski; Kohli, 2006; Rust, 2004), atendida ao longo dos anos seguintes à publicação, principalmente com revisões das suas premissas a partir das contribuições recebidas. A seguir, traduzem-se as premissas primordiais da LDS, elaboradas pelos autores, as quais elucidam e sustentam a abordagem, e sua evolução ao longo do tempo e do progresso da matéria, a partir de debates e diálogos desenvolvidos por estudiosos e críticos da área.

### 2.1.3 Premissas Fundacionais da Lógica Dominante do Serviço

Vargo e Lusch (2004) elaboraram, originalmente, oito Premissas Fundacionais (PFs) da LDS, com base em autores e estudos clássicos científicos norteadores da proposta, com o objetivo de fundamentar o novo paradigma estabelecido. Atualmente, a LDS conta com 11 Premissas Fundacionais. No Quadro 1, descreve-se, com comentários, a evolução das oito primeiras PFs que permeiam a LDS publicadas em 2004 pelos autores, destacando-se, em negrito, o registro atual. As três últimas premissas serão apresentadas posteriormente.

Quadro 1 - Evolução das oito primeiras Premissas Fundacionais na Lógica Dominante do Serviço (2004-2022)

PF	(VARGO; LUSCH, 2004)	Modificações/Adições		Observações
		(VARGO; LUSCH, 2008a, p. 7)	(VARGO; LUSCH, 2016, p. 8)	
PF1	"A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental de troca" (p. 6)	<b>"O serviço é a base fundamental da troca"</b>	Mantém-se a premissa, que alcança o status de axioma	Habilidades e conhecimentos especializados são conceitualizados como "serviço", a base de toda a troca. Status de AXIOMA (A1)
PF2	"A troca indireta mascara a unidade fundamental de troca" (p. 8)	<b>"A troca indireta mascara a base fundamental da troca"</b>	Não houve atualizações	A mudança está na "base" fundamental da troca, caracterizada pela complexidade do serviço
PF3	<b>"Os bens são um mecanismo de distribuição para a prestação de serviços"</b> (p.8)	Não houve atualizações	Não houve atualizações	O valor do bem deriva do serviço que presta

<b>PF4</b>	"O conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva" (p. 9)	"Os recursos operantes são a fonte fundamental da vantagem competitiva"	<b>"Os recursos operantes são a fonte fundamental do benefício estratégico"</b>	Os recursos operantes (conhecimentos e habilidades) são notados diretamente como os produtores de efeitos favoráveis aos atores
<b>PF5</b>	"Todas as economias são economias de serviços" (p.10)	<b>"Todas as economias são economias de serviço"</b>	Não houve atualizações	A diferenciação dos bens e serviços com a utilização máxima dos seus recursos operantes direciona a uma economia de serviço
<b>PF6</b>	"O cliente é sempre um coprodutor" (p.10)	"O cliente é sempre um cocriador de valor"	<b>"O valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário"</b>	Reconhece-se a cocriação de valor como um fenômeno plural. Status de AXIOMA (A2)
<b>PF7</b>	"A empresa só pode fazer propostas de valor" (p. 11)	"A empresa não pode entregar valor, mas apenas oferecer propostas de valor"	<b>"Os atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferta de propostas de valor"</b>	Reforça-se a participação de múltiplos atores na cocriação de valor
<b>PF8</b>	"Uma visão centrada no serviço é orientada para o cliente e relacional" (p. 11)	"Uma visão centrada no serviço é inherentemente orientada para o cliente e relacional"	<b>"Uma visão centrada no serviço é inherentemente orientada para o beneficiário e relacional"</b>	A orientação de "cliente" para "beneficiário" amplia a lógica para os múltiplos atores

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Vargo e Lusch (2004, 2008a, p. 7, 2016, p.8)

Algumas das premissas foram revisadas pelos próprios autores a partir de discussões, diálogos e debates originários de fóruns e investigações científicas de novos estudiosos sobre a LDS, cujas críticas iniciais se concentravam, especialmente, na sua orientação gerencial e na linguagem, ou léxico, das premissas, mais centradas, involuntariamente, em bens tangíveis (Vargo; Lusch, 2008a). Nos anos seguintes à publicação seminal, os autores buscaram corrigir os lapsos de linguagem e incorporar conceitos e novas premissas que se adequavam ao paradigma proposto.

Importa explicitar o conceito e a evolução por trás de cada premissa estabelecida. A primeira Premissa Fundacional (PF1) da abordagem da LDS foi concebida, originalmente, como: "a aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental de troca" (Vargo; Lusch, 2004, p.6). Vargo e Lusch (2004) argumentaram que abordagens econômicas clássicas colocavam em evidência o valor de bens tangíveis como dominante no contexto de riqueza nacional, evidenciando, portanto, o valor de troca, e não o valor em uso. Embora o valor de troca tenha reconhecida importância para o avanço da economia enquanto ciência, o valor em uso, segundo os autores, começou a ser discutido quando estudiosos provenientes da mesma área da economia passaram a provocar a especialização dos conhecimentos e habilidades como fundamentais para obter utilidade.

Reconhecia-se, então, a interação como uma atividade à parte e além da produção e do consumo, e o valor era produzido a partir das contribuições independentes de provedores e

consumidores e das contribuições conjuntas, por meio dessa interação (Gummesson, 2004). Logo, a primeira versão da PF1 apontava para a concentração dos recursos operantes como unidade de troca para os beneficiários, em que o papel do marketing era se dedicar ao processo de criação de utilidade (Vargo; Lusch, 2004).

Alguns anos depois, em 2008, a PF1 sofreu revisão a fim de voltar-se para uma interpretação mais centralizada: “o serviço é a base fundamental da troca” (Vargo; Lusch, 2008a, p. 7). Com esta revisão, os autores propuseram, além da mudança no léxico centrado em bens para serviços, em que “unidade de troca” passa a ser “base”, a reiteração do sentido do serviço como aplicação de competências para os beneficiários (Vargo; Lusch, 2004). Grönroos (2011, p. 293), no entanto, sugeriu, algum tempo depois, que a premissa deveria ser reformulada para atender aos pesquisadores acadêmicos e às práticas de marketing de uma forma mais significativa: “a criação recíproca de valor é a base fundamental do negócio, tendo o serviço como fator mediador”. O autor considerava que o serviço apenas intermedeia o processo de criação de valor, sendo a geração de valor mútua a verdadeira base fundamental para o negócio.

Anos mais tarde, Mele e Della Corte (2013), porém, esclareceram que a primeira premissa revisitada verifica que a especialização dos recursos operantes (conhecimentos e habilidades) fomenta a interatividade social e acontece quando os indivíduos perseguem o bem-estar, tornando-se, de fato, a base fundamental da interação que permite a cocriação de valor, corroborando com os autores. Depois, então, a PF1 alcança um status de axioma, ou seja, de verdade definitiva do novo paradigma dominante (Lusch, Vargo, 2014). Estudos mais recentes indicam que este axioma explica, de forma consistente, a base de troca entre os atores envolvidos em ecossistemas de serviço (Ashaduzzaman et al., 2024). A PF1 mantém-se, atualmente, no mesmo formato.

A PF2, segunda premissa fundacional, correspondia, originalmente, a: “a troca indireta mascara a unidade fundamental de troca” (Vargo; Lusch, 2004, p.8). Os autores registraram que o crescimento e a verticalização das organizações e do marketing viabilizaram uma troca indireta de habilidades intersetorial, como uma espécie de terceirização de competências internas entre os profissionais para atingir o resultado final, com foco cada vez menor no cliente, mascarando, portanto, a troca de habilidades com os beneficiários (Vargo; Lusch, 2008a). Assim sendo, os profissionais de marketing, frente ao aumento da divisão de trabalho em uma sociedade industrial, passaram a interagir mais indiretamente com os consumidores (Vargo; Lusch, 2004).

Achrol e Kotler (2006), ao discutirem sobre o assunto, afirmaram que identificar a

influência da burocratização das organizações na redução do foco no consumidor era uma premissa interessante, mas a industrialização não levou a mascarar a natureza da troca, já que foram criadas formas de gerenciamento de uma nova economia que trouxe contributos à sociedade. Ainda assim, os autores suscitaram a necessidade de um olhar atento ao consumidor como coprodutor de valor.

A revisão da premissa, alguns anos depois, assim como aconteceu com a PF1, baseou-se na alteração do léxico dominante nos bens para uma conceitualização mais adequada a serviço, embora os autores defendam que há uma certa dificuldade em encontrar termos que não sejam derivados da lógica dominante dos bens (Vargo; Lusch, 2008a). Portanto, a PF2 teve a expressão “unidade de troca” substituída por “base”, que reflete a complexidade da troca de serviço por serviço (enquanto o termo “unidade” pode remeter a uma linguagem mais industrial e simplista), passando a ser registrada como “a troca indireta mascara a base fundamental da troca” (Vargo; Lusch, 2008a, p.7), texto que se mantém até os dias atuais.

Vargo e Lusch (2004, p. 8) estabeleceram, como terceira premissa fundacional (PF3): “os bens são um mecanismo de distribuição para a prestação de serviços”. Os autores buscaram deixar claro que a centralização em bens foi fundamental para a economia, especialmente à época da Revolução Industrial, quando a manufatura estava em evidência. No entanto, o marketing conseguiu superar a simples distribuição da produção com o reconhecimento da utilidade, ou performance, das habilidades necessárias de um serviço que pode ser prestado por um bem. Os autores suscitaram a ideia, portanto, da satisfação do beneficiário a partir do serviço prestado pela utilidade reconhecida do bem, sendo ele ferramenta que apoia a oferta de benefícios.

Apesar das sugestões tardias de reformulação para explicitar que o valor não estava agregado ao bem, e sim seria manifestado na sua utilização (Grönroos, 2011), os autores estavam convencidos da relevância da premissa e não houve alterações ao longo dos anos. De fato, estudiosos mais recentes concordam que a visão centrada nos serviços que os bens podem oferecer aplica-se a todas as ofertas de marketing (Finoti et al., 2022).

A PF4, quarta premissa proposta, foi reproduzida primeiramente como: “o conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva” (Vargo; Lusch, 2004, p. 9). Para os autores, o conhecimento é a essência do crescimento econômico e da riqueza; é o recurso operante pilar da vantagem competitiva. Esse foco maior nos recursos operantes é a sustentação do novo paradigma dominante, principalmente no gerenciamento dos processos de marketing. Os autores concordam que a criação de valor para os clientes parte da boa gestão de informação por toda a cadeia de serviços.

Mais tarde, o termo “conhecimento” foi substituído por “recursos operantes”, especialmente porque, com o avanço dos estudos sobre a LDS, o entendimento sobre o que são considerados recursos operantes já estava bem desenvolvido (Vargo; Lusch, 2008a). Finalmente, a premissa é revisada para “os recursos operantes são a fonte fundamental do benefício estratégico” (Vargo; Lusch, 2016, p; 8). Os autores acreditam que a expressão “vantagem competitiva” volta-se exclusivamente para a superação da concorrência em termos de competitividade, mas o objetivo deste princípio é garantir que os recursos operantes sejam percebidos como orientados, efetivamente, para benefícios estratégicos, dentro da lógica de serviço-para-serviço. A quarta premissa, portanto, oferece o devido destaque às competências especializadas enquanto recursos operantes fundamentais não só para a vantagem competitiva, como para o processo de cocriação de valor entre beneficiários e inovação (Ashaduzzaman et al., 2024; Finoti et al., 2022; Kjellberg; Nenonen; Thomé, 2019). A PF4 encontra-se nesta configuração atualmente.

“Todas as economias são economias de serviços” foi a quinta premissa fundacional (PF5) proposta por Vargo e Lusch (2004, p. 10). Conforme explicitado anteriormente, os autores centralizaram a lógica no serviço na medida em que o consideram como o processo de aplicação de conhecimentos e habilidades, para a satisfação do beneficiário, mesmo que bens tangíveis estejam envolvidos na transação, e por isso todas as economias podem ser consideradas economias de serviços. Lambert e García-Dastugue (2006, p. 161) corroboraram posteriormente com a premissa ao afirmarem que "cada vez mais, toda organização está vendendo commodities, e o que diferencia uma da outra são os relacionamentos que são desenvolvidos com clientes e fornecedores por meio da implementação de equipes multifuncionais".

A PF5 sofreu uma ligeira alteração alguns anos depois, quando economia de “serviços” passou a ser economia de “serviço”, no singular, para clarificar o serviço como um processo de utilização de recursos em prol de outra parte – a premissa passa a ser escrita, portanto, como: “todas as economias são economias de serviço” (Vargo; Lusch, 2008a, p. 7), mantendo-se assim atualmente. Este princípio sugere, inclusive, a ampliação do papel do marketing relacionado aos seus processos voltados para inovações, quando pode atuar no melhor serviço das empresas, e não necessariamente no melhor produto produzido (Finoti et al., 2022; Vargo; Lusch, 2008a; Yang et al., 2024).

A sexta premissa fundacional (PF6) foi descrita, em sua primeira versão, como: “o cliente é sempre um coprodutor” (Vargo; Lusch, 2004, p. 10). Os autores argumentaram que a visão do marketing centralizada no serviço, enquanto processos regulares, envolve o

consumidor na produção de valor. Há uma extensão da criação de valor à medida que o consumidor utiliza os produtos e os adapta à sua real necessidade, o que torna o cliente um coprodutor, ou um recurso operante que atua sobre o recurso operando.

Prahalad (2004), pesquisador dedicado à criação de valor, temia que Vargo e Lusch não fossem além do que estavam propondo com a sexta premissa, apesar de terem desafiado o paradigma dominante no marketing à época. O autor destacou que posicionar o cliente como coprodutor merecia ser mais debatido, uma vez que, apesar do compartilhamento de trabalho e riscos, a empresa ainda estava em uma posição de vantagem na medida em que ela decidia como engajar e envolver o cliente. Mais uma vez, os autores buscaram recuperar o léxico de uma lógica centrada no serviço ao corrigirem o termo “coprodutor” para “cocriador de valor” na segunda versão da premissa (Vargo; Lusch, 2008a). Eles, no entanto, não desencorajam a utilização da coprodução na LDS, pelo contrário, afirmam que faz parte do processo de cocriação de valor, mas o termo revisado é muito mais adequado à dialética proposta, porque a coprodução está sujeita a uma série de fatores opcionais (Vargo; Lusch, 2008a, 2016).

Entretanto, a sexta premissa recebeu duras críticas de estudiosos do campo. Grönroos (2011) afirmou, mais tarde, que algumas premissas propostas por Vargo e Lusch, como a PF6, por exemplo, não eram substanciais para o desenvolvimento teórico ou ainda para as práticas do marketing. O autor destacou que, em uma lógica de serviço nos negócios, o consumidor é sempre um cocriador de valor, mas os provedores de serviço conseguem oportunidades de cocriar valor junto aos consumidores somente condicionados a determinadas circunstâncias, e outras partes envolvidas podem não promover o valor em uso esperado no processo de cocriação. Por isso, o autor questionou que há muito o que se discutir sobre os conceitos e características que estão por trás da cocriação de valor. Apesar das críticas, os autores foram adiante nas investigações e afirmações, e a PF6 conquistou o status de axioma em 2014, porque eles consideravam que a cocriação de valor clarificava ainda mais a visão orientada ao serviço, com consequências contínuas a partir dos seus desdobramentos (Lusch, Vargo, 2014).

Vargo e Lusch (2016) perceberam, no entanto, que a premissa continuava a ser debatida em diversas perspectivas que fugiam à concepção recomendada por eles. Em uma análise mais aprofundada, os próprios autores identificaram que subestimaram a conceitualização da cocriação de valor: ela ocorre, na verdade, através de uma integração sistêmica de recursos, ou seja, a partir de uma cadeia de múltiplos atores beneficiários (e não só de uma relação provedor-consumidor), sendo o propósito da troca fundamental para o marketing. Passa a ser registrada, portanto, como: “o valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário” (Vargo; Lusch, 2016, p. 8), visando superar o viés da relação

diádica de provedor-consumidor, embora estudos atuais ainda considerem esta premissa como basilar para analisar a relação apenas entre clientes e provedores de serviços (Ashaduzzaman et al., 2024). A premissa mantém-se, nos dias de hoje, na mesma configuração.

“A empresa só pode fazer propostas de valor” (Vargo; Lusch, 2004, p. 11) foi a sétima premissa fundacional (PF7) indicada, na sua forma original. Essa premissa, segundo os autores, tem como base, assim como a sexta premissa, a orientação para o consumidor como cocriador de valor, ou seja, ele é o responsável por perceber o valor dos produtos ao utilizá-los, enquanto o papel da empresa é somente propor este valor através do conhecimento incorporado aos produtos. Os autores registraram, então, que o valor criado pela empresa é, na verdade, percebido unicamente pelo consumidor, por isso a empresa só pode criar propostas de valor. A partir de algumas críticas referentes ao limite de atuação da empresa na criação de valor, que aparentemente os autores estavam estipulando, Vargo e Lusch (2008a, p. 7) optaram por reformular a premissa alguns anos depois, a fim de deixá-la mais compreensível: “a empresa não pode entregar valor, mas apenas oferecer propostas de valor”.

Grönroos (2011), no entanto, defendeu que, mesmo após a revisão da premissa, os autores pareciam desconsiderar a importância da interação no processo de cocriação de valor, uma vez que a empresa pode, em determinados contextos que seja possível a interatividade, participar desse processo, e não apenas oferecer as propostas de valor. Em 2016, então, os autores passaram a adotar diretamente a perspectiva *Actor to Actor* (A2A), em que se percebe uma rede de integração de vários atores beneficiários participando do processo de criação de valor, incluindo o provedor de serviço e o consumidor. Por isso, a premissa foi reestruturada para a generalização da proposta, conservando a ideia de que valor não pode ser entregue, e sim cocriado, mantendo-se neste registro até os dias de hoje: “os atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferta de propostas de valor” (Vargo; Lusch, 2016, p. 8). Com efeito, estudiosos têm reconhecido que a cocriação de valor é, de fato, facilitada por impulsionadores específicos que geram o valor percebido para o beneficiário (Trabelsi, 2024).

A oitava e última premissa fundacional estipulada em 2004, a PF8, configurou-se, originalmente, como: “uma visão centrada no serviço é orientada para o cliente e relacional” (Vargo; Lusch, 2004, p.11). Assim, os autores concluíram a sua proposta da lógica orientada para o serviço, que envolve, inherentemente, processos de integração, interatividade, customização e coprodução com o consumidor enquanto beneficiário. Esses processos representam um fator relacional fundamental entre o provedor do serviço e o consumidor, por isso os autores encerram a premissa com o princípio de relacionamento determinado.

Ballantyne e Varey (2006), entretanto, destacaram posteriormente que, para se distanciar de uma perspectiva relacional de cima para baixo, eles acrescentariam à premissa que as relações são emergentes e contínuas, vistas como consequência do aprendizado mútuo. Assim como algumas outras premissas, a PF8, então, sofreu críticas referente à sua conjuntura normativa, ou seja, como se o princípio estabelecesse apenas um padrão de comportamento relacional entre provedor e cliente, e por isso os autores optaram por clarificar a essência da premissa reescrevendo-a para: “uma visão centrada no serviço é inherentemente orientada para o cliente e relacional (Vargo; Lusch, 2008a, p. 7) – o termo “inherentemente” demonstra uma declaração positiva sobre a visão centralizada no serviço.

Finalmente, em 2016, os autores revisaram a premissa, assim como fizeram com a PF7, voltando para o sentido mais amplo A2A, que se mantém atualmente: “uma visão centrada no serviço é inherentemente orientada para o beneficiário e relacional” (Vargo; Lusch, 2016, p.8). “Cliente”, portanto, passa a ser “beneficiário”, reforçando a generalização de atores beneficiários participantes do processo de cocriação de valor. Já a capacidade relacional para cocriação de valor mantém-se como premissa e é verificada, efetivamente, nos processos de cocriação de valor sob a ótica da LDS (Yang et. al., 2024).

Com o avanço das discussões relativas às primeiras premissas estipuladas e à abordagem da LDS, Vargo e Lusch (2006, 2008a, 2016) apresentaram três novas Premissas Fundacionais a fim de complementar o novo paradigma. No Quadro 2, descreve-se a evolução das três últimas PFs publicadas a partir de 2006, também destacando-se em negrito o registro que permanece atualmente.

Quadro 2 - Evolução das três últimas Premissas Fundacionais na Lógica Dominante do Serviço (2006-2022)

PF	Modificações/Adições			Observações
	(VARGO; LUSCH, 2006, p. 53)	(VARGO; LUSCH, 2008a, p. 7)	(VARGO; LUSCH, 2016, p. 8)	
PF9	"As organizações existem para integrar e transformar competências microespecializadas em serviços complexos que são exigidos no mercado"	<b>"Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos"</b>	Mantém-se a premissa, que alcança o status de axioma	A mudança em 2008 corrobora com o reconhecimento das partes envolvidas como atores sociais e econômicos. Status de AXIOMA (A3)
PF10		<b>"O valor é sempre determinado de forma única e fenomenologicamente pelo beneficiário"</b>	Mantém-se a premissa, que alcança o status de axioma	Essa premissa explicita a natureza contextual do valor na transação. Status de AXIOMA (A4)

PF11		<b>"A cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores"</b>	A cocriação de valor é coordenada por normas convencionadas por atores interrelacionados. Status de AXIOMA (A5)
------	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Vargo e Lusch (2006, p. 53, 2008a, p. 7, 2016, p.8)

Uma nova ideia foi apresentada por Vargo e Lusch (2006, p. 53) como sendo a nova premissa, a PF9, da LDS: “as organizações existem para integrar e transformar competências microespecializadas em serviços complexos que são exigidos no mercado”. Com isso, os autores distanciam a lógica dominante do serviço da lógica dominante dos bens, afirmando que as organizações existem porque empreendedores especializados são capazes de utilizar suas competências para identificar as necessidades do consumidor e integrar outros recursos especializados para atingir o resultado ideal.

Em 2008, os autores retificaram a premissa por completo, que se mantém atualmente, para “todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos” (Vargo; Lusch, 2008a, p. 7), porque eles entenderam que o princípio original, na verdade, pode ser aplicado não só para as organizações, como para todos os integradores de recursos, neste caso os atores socioeconômicos, a partir do pressuposto A2A. A premissa revisitada atesta, então, que o consumo acontece a partir da integração de recursos oriundos de uma rede composta de diferentes fontes, além do provedor, e o valor emerge a partir do processo de detenção e usabilidade desses recursos (Grönroos, 2011).

Em 2014, a PF9 foi reconhecida como o terceiro axioma, uma vez que os autores consideraram fundamental para a LDS o entendimento de que os recursos integráveis são oriundos e combinados, direta ou indiretamente, através de diversas fontes e redes (de outros atores integradores) para o resultado final de cocriação de valor (Lusch; Vargo, 2014). Mais uma vez, nota-se o esforço dos autores em ampliar a perspectiva da integração de recursos para uma rede integrativa de múltiplos atores, não só provedores e consumidores. Esta premissa tem sido fundamental para guiar estudos em que uma rede integrativa de múltiplos atores é evidenciada no processo de cocriação de valor (Adi et al., 2024; Fang; Xiang, 2023; Goduscheit et al., 2023).

Vargo e Lusch (2008a, p. 7) apresentaram a décima premissa fundacional, a PF10, com a seguinte configuração, que se mantém: “o valor é sempre determinado de forma única e fenomenologicamente pelo beneficiário”. Assim, eles deixaram claro o sentido único experencial do valor para os atores beneficiários. Grönroos (2011), no entanto, chamou

posteriormente a atenção para o fato de que, ao analisar a premissa textualmente, o valor, presumivelmente, é determinado pelo cliente: no entanto, o valor não é só experiencialmente determinado, mas experiencialmente percebido ao longo de um processo contínuo de criação de valor para o cliente.

Anos mais tarde, mesmo com algumas críticas ao seu texto, a premissa foi promovida a axioma para reafirmar o princípio de que as propostas de valor são experimentadas de forma única por cada ator envolvido no processo de troca, evidenciando a natureza contextual da cocriação de valor (Lusch; Vargo, 2014; Vargo; Lusch, 2016). Quero e Ventura (2019) corroboraram com a premissa ao discutirem, em seu estudo empírico sobre *crowdfunding*, alguns anos mais tarde, como plataformas inseridas neste contexto tornam-se exemplos de geração de valor individualizado, ou seja, determinados de forma única e fenomenológica, e as organizações são capazes de entender o processo de integração de recursos que beneficia todas as partes envolvidas.

Finalmente, os autores apresentaram, em 2016, a décima primeira premissa fundacional, a PF11, e quinto axioma: “a cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores” (Vargo; Lusch, 2016, p. 8), texto que se mantém atualmente. Fundamentada na teoria institucional, as instituições, nesse caso, dissociam-se do conceito literal e funcionam como estruturas regulatórias, normativas e cognitivas que conduzem as ações de troca dos atores envolvidos a partir de conjuntos de princípios que gerenciam a cocriação de valor, ou seja, a partir de arranjos institucionais entre toda a rede de integradores de recursos (Edvardsson et al., 2014; Vargo; Lusch, 2016). Fornece-se, assim, a perspectiva substancial do funcionamento de ecossistemas de serviços na cocriação de valor (Vargo; Lusch, 2016).

O impacto da LDS, portanto, provém da sua incrementação ao papel das instituições, enquanto regimentos, diretrizes e crenças convencionadas a partir de regras, normas, significados, valores e símbolos cognitivos sociais e culturais, e dos ecossistemas de serviços, enquanto sistemas mediados por arranjos ou acordos institucionais, em que redes de atores cocriam valor a partir da troca de serviços pela integração de recursos (Moliner-Tena et al., 2022; Plé; Cáceres, 2010; Vargo; Lusch, 2016, 2017).

Como visto, cinco das premissas fundacionais são avaliadas como princípios irrefutáveis da abordagem da LDS, as quais captam diretamente a sua essência e todas as outras premissas vêm a ser derivadas, que os autores chamaram de axiomas (Lusch; Vargo, 2014; Vargo; Lusch, 2016). Na Tabela 1, evidenciam-se as cinco premissas consideradas axiomas.

Tabela 1 - Axiomas da Lógica Dominante do Serviço

Axioma	PF	Descrição
A1	<b>PF1</b>	O serviço é a base fundamental da troca
A2	<b>PF6</b>	O valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário
A3	<b>PF9</b>	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos
A4	<b>PF10</b>	O valor é sempre determinado de forma única e fenomenologicamente pelo beneficiário
A5	<b>PF11</b>	A cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores

Fonte: elaborada pela autora, adaptado de Vargo e Lusch (2016)

Os debates mais recentes acerca da LDS indicam a versatilidade da abordagem e como ela tem contribuído para o desenvolvimento de teorias, como teoria geral de mercado, teoria geral de marketing e suas subdisciplinas e teoria de cocriação de valor, a partir dos fundamentos metateóricos implicados e das premissas fundacionais examinadas (Jaakkola et al., 2024; Vargo; Wieland; O'Brien, 2023). A seguir, discorre-se sobre o processo reflexivo e evolutivo da cocriação de valor, que encontra-se no centro da discussão da LDS.

#### 2.1.4 A cocriação de valor no cerne da discussão

A estruturação do processo de cocriação de valor na troca de serviço por serviço ancorou-se em pesquisas clássicas nas áreas de gestão e marketing. A conceitualização de valor para o consumidor já estava amadurecida desde os meados do século XX: se há mais benefícios que custos em optar por determinados produtos, o cliente percebe mais valor (Kotler; Keller, 2018). Embora com uma perspectiva ainda centrada predominantemente na lógica do produto, Porter (1980) já apresentava a noção de que ampliar o valor agregado de um bem ou serviço permitia a sua diferenciação e servia como uma boa base estratégica para a seleção de clientes. Uma das táticas apontadas pelo autor é fornecer atendimento responsável ao consumidor, incluindo-o no processo de valorização do produto. Holbrook (1999), apesar de também compartilhar principalmente da lógica de bens, afirmava que a compreensão do valor para o consumidor é fundamental para todas as transações de marketing, atuando como um sistema interconectado de atributos, como: interatividade, que, segundo o autor, é a colaboração entre o consumidor e o bem ou serviço, para constituição do valor; afetividade; relativismo; experiência.

O valor gerado para o consumidor a partir da experiência, que suscita valores cognitivos, emocionais e sensoriais em substituição aos valores funcionais tradicionais dos

bens e serviços, foi tomando corpo na literatura do marketing no final do século XX, através da introdução de investigações conceituais sobre o marketing experiencial, também conhecido como marketing de experiência (Larocca et al., 2020; Schmitt, 1999). No seu estudo seminal relativo ao marketing experiencial, Schmitt (1999) destacou que os consumidores estavam ansiosos por produtos, comunicações e campanhas de marketing extraordinários, que estimulassem os seus sentidos, mentes e emoções, e que as características, qualidade, benefícios funcionais dos bens e serviços e imagem da marca passaram a ser apenas o mínimo adquirido. Segundo o autor, as experiências oferecem aos consumidores valores voltados aos sentidos, emoções, relações, comportamento e até cognição. Para ele, uma grande diferença que o marketing de experiência propõe em relação ao marketing tradicional é que as maiores oportunidades de influência de uma marca estão no período de consumo ou uso do bem ou serviço, e não na pré-venda.

Prahalad e Ramaswamy (2004) alicerçaram a criação de valor na cocriação de experiências, e deixaram claro que a criação de valor não somente parte da empresa, e sim é uma relação conjunta (cocriação) entre consumidor e provedor. Segundo os autores, construir um ambiente que permita a experiência do consumidor e manter abertura para diálogo e personalização dessas experiências são os fundamentos para a cocriação de valor. O valor, portanto, ainda de acordo com eles, decorre da interação entre consumidor e todos os atributos do bem ou serviço, e sua criação pode ser definida a partir da experiência única de utilização desses atributos. Como afirmaram Payne, Storbacka e Frow (2008, p. 86), anos mais tarde, a cocriação de experiências é facilitada, portanto, pelas propostas de valor oferecidas: "criar experiências do cliente é menos sobre produtos e mais sobre relacionamentos que o cliente tem em relação à oferta total. Envolve o foco no 'valor em uso' em vez de meras características do produto".

Deve-se dizer que a cocriação de valor, no entanto, promove uma discussão além do vínculo diádico consumidor-provedor e do marketing de experiência, quando o principal foco deste é estimular a promoção de bens e serviços entre consumidores (Larocca et al., 2020), por exemplo. Segundo Vargo e Lusch (2017), percebe-se uma limitação conceitual no processo de trocas econômicas em que o criador de valor é o produtor, e o consumidor é o destruidor de valor: a compreensão completa da cocriação de valor se dá superando esse limite e compreendendo que todos os atores envolvidos na transação (empresas, clientes, famílias, sociedade) têm o papel ampliado para instituições cocriadoras de valor como propósito comum. Por isso, dá-se o estabelecimento da LDS como novo paradigma.

Vargo e Lusch (2008a, 2011, 2017) integralizaram os recursos e incluíram todos os

atores socioeconômicos envolvidos no ecossistema de serviços como unidade de análise no processo de cocriação de valor, dando ainda mais robustez à dominância do serviço como resultado da aplicação de habilidades e competências especializadas nas transações. Logo, estabelece-se que o valor não é criado isoladamente, mas sim a partir da integralização de recursos comuns e dinâmicos de vários atores, sendo determinado, então, no uso dos produtos na sua contextualização (Vargo; Maglio; Akaka, 2008; Vargo; Lusch, 2017).

Estudos mais recentes buscaram ampliar a compreensão e aplicação prática das premissas fundacionais da LDS acerca da criação de valor nos ecossistemas de serviço, embora com forte viés provedor-consumidor. Por exemplo, Finoti et al. (2022) argumentaram que a inovação sob a ótica da LDS não recebia a atenção merecida, e propuseram que a orientação de serviços permite o desenvolvimento de inovação de produtos e serviços, a partir da cocriação de valor. Também no âmbito da inovação, Yang et al. (2024) indicaram que a capacidade relacional e a capacidade digital das empresas têm relação positiva com a cocriação de valor, que por sua vez afeta positivamente o desenvolvimento da inovação empresarial. Já Trabelsi (2024) suscitou que a comunicação, como mecanismo de integração de recursos, facilita a cocriação de valor entre provedores de serviço, revelando a importância da participação ativa dos atores envolvidos no processo de formação de valor.

No entanto, alguns pesquisadores defendem que a formação interativa de valor pode gerar resultados negativos para pelo menos um dos atores envolvidos, por isso é preciso romper o viés positivo da cocriação de valor como resultado de uma integração de recursos, observado nas pesquisas de marketing subsequentes à apresentação da LDS, e introduzir a noção da codestruição de valor como resultado negativo proveniente da interação entre atores (Echeverri; Skålen, 2011, 2021; Plé; Cáceres, 2010). A seguir, apresenta-se a codestruição de valor como noção necessária para o entendimento efetivo da formação de valor em uma transação.

### **2.1.5 Codestruição de valor como declínio do bem-estar**

Plé e Cáceres (2010) e Echeverri e Skålén (2011) foram os primeiros estudiosos a introduzir o conceito de codestruição de valor a partir da perspectiva da LDS. Partindo da limitação da compreensão relacionada aos processos ligados ao valor em geral, Plé e Cáceres (2010) suscitaram a importância de compreender como o valor pode, além de ser cocriado, ser codestruído através das interações entre os sistemas de serviços. Echeverri e Skålén (2011), em um estudo paralelo, buscaram atestar que a noção de interação de valor não se associava

à cocriação de valor somente, mas também à codestruição de valor.

A noção de cocriação de valor nas pesquisas de marketing apresentava, de forma crescente, um viés tendencioso de interação positiva de valor entre os atores envolvidos no processo de integração de recursos, demonstrando limitação em relação ao entendimento de como a formação do valor ocorre efetivamente na prática, uma vez que, notadamente, está associada a resultados não somente positivos (Liljeroos-Cork; Luhtala, 2024; Echeverri; Skålen, 2011, 2021; Makkonen; Olkkonen, 2017; Plé; Cáceres, 2010). Para reduzir a orientação partidária do termo cocriação de valor, os autores Echeverri e Skålén (2011) introduziram o conceito de Formação Interativa de Valor (FIV), referindo-se ao processo de criação ou destruição de valor em uma interação entre provedores e consumidores, tornando-se uma abordagem imparcial e menos tendenciosa (Makkonen; Olkkonen, 2017).

O conceito de codestruição de valor, então, foi apresentado como “um processo interacional entre sistemas de serviços que resulta no declínio do bem-estar de pelo menos um dos sistemas (que, dada a natureza de um sistema de serviços, pode ser individual ou organizacional)” (Plé; Cáceres, 2010, p. 431), e ainda “codestruição refere-se à destruição colaborativa, ou diminuição, de valor por fornecedores e clientes” (Echeverri; Skålen, 2011, p. 355).

Segundo Plé e Cáceres (2010), no processo de codestruição de valor, o uso dos recursos é realizado de forma incorreta por pelo menos um dos sistemas de serviços, ou seja, de maneira inesperada ou inadequada para outro sistema que interage. Salienta-se que, ao adotar a ótica da LDS, os autores reforçaram a configuração dos recursos proposta por Vargo e Lusch (2004) como recursos operantes e operando: em uma situação de uso de produtos, os recursos integrados são, em sua maioria, operantes, ou seja, conhecimentos e habilidades atuam sobre outros recursos considerados operando, aqueles tangíveis, passíveis de controle e atuação. Eles determinaram, então, que o uso indevido de recursos próprios ou de recursos de outros sistemas de serviços pode ser de forma accidental, por ausência de conhecimento na utilização dos recursos, por exemplo, ou intencional, quando há aumento consciente de bem-estar de um sistema em prejuízo do bem-estar de outro.

A fim de detalhar as possibilidades de codestruição de valor, Plé e Cáceres (2010) ilustraram exemplos do uso inadequado dos recursos. Os autores esclareceram que o mau uso de recursos de forma accidental caracteriza-se quando pelo menos um dos sistemas de serviços do processo interativo não é congruente com as expectativas de outra parte. Eles exemplificaram o conceito a partir de um processo de coinovação, em que uma organização envolve os clientes nas tomadas de decisões relacionadas, e esperam que, a partir dessa

interação, haja uma inovação disruptiva, mas estes clientes possuem limitações de recursos (conhecimentos tecnológicos, por exemplo) e não alcançam o patamar de disruptão esperado pela empresa, acontecendo, portanto, apenas uma inovação incremental, ampliando o poder da concorrência: há, então, um processo de codestruição de valor para a empresa, pois há a diminuição do bem-estar competitivo da organização. Os autores afirmaram que, neste caso em que houve limitação no uso de recursos próprios e/ou da empresa, houve claramente um mau uso accidental de recursos.

O mau uso intencional de recursos acontece, segundo Plé e Cáceres (2010), quando pelo menos um dos sistemas de serviços do processo interativo busca, de forma consciente, o aumento do seu bem-estar em detrimento do bem-estar de outra parte. Ou seja, de acordo com os autores, há intenções deliberadas de desequilíbrio de valor, em que uma parte experimentará benefícios e outra parte prejuízos. O exemplo ilustrado por eles retrata a linha de frente de atendimento de uma organização se apressando em atender um cliente para que o tempo de atendimento esteja dentro do indicador estabelecido, havendo cocriação de valor para a empresa ao manter o tempo de atendimento dentro do esperado; há, no entanto, codestruição de valor para o cliente, que foi mal atendido devido ao pouco tempo dedicado às suas necessidades. De acordo com os autores, houve a intenção de fazer mau uso dos recursos para elevar o bem-estar da parte interessada.

A partir da introdução do conceito de codestruição de valor, a perspectiva da LDS evoluiu, de forma interdisciplinar, na literatura científica, uma vez que investigadores diversos se dedicaram a avaliar a formação interativa negativa de valor, embora a sua exploração seja ainda reduzida quando comparada ao tema de cocriação de valor (Codá; Farias, 2021). A codestruição de valor é tratada, muitas vezes, como o lado “sombrio” da cocriação de valor (Crick, 2020), no entanto, alerta-se para a limitação da compreensão geral do valor se a sua percepção for reduzida à dicotomia da cocriação e codestruição (Codá; Farias, 2021; Echeverri; Skålen, 2021; Wang et al., 2019).

Estudos empíricos relativos à codestruição de valor foram tomando corpo de forma relevante na literatura científica. Uma das primeiras investigações relacionadas foi de Smith (2013), que conduziu uma pesquisa a fim de avaliar como organizações utilizam de forma indevida os seus recursos e os recursos dos seus clientes, codificados, na pesquisa, como recursos materiais, *status*, autoestima, suporte social e energia gasta em tempo, dinheiro e conhecimento. A autora descobriu que a perda inesperada de recursos por parte dos clientes gerou uma redução no seu bem-estar, como sugeriram Plé e Cáceres (2010). Alguns anos mais tarde, Caic, Odekerken-Schroder e Mahr (2018) analisaram o valor percebido de idosos em

relação à introdução de robôs nos seus cuidados especiais. Os autores concluíram que os entrevistados perceberam os robôs como potenciais cocriadores de valor, quando oferecem suporte à saúde cognitiva, por exemplo, e codestruidores de valor, quando oferecem ansiedade relativa à possibilidade de substituição de suas redes sociais.

Com o avanço dos estudos empíricos, Laud et al. (2019) realizaram uma revisão da literatura a fim de identificar quais manifestações de má integração de recursos se conectam diretamente com o processo de codestruição de valor para um ou mais atores no sistema de serviços, ligando-se com a redução do seu bem-estar. Os autores identificaram as seguintes manifestações: indisponibilidade de recursos para integração; restrição deliberada da integração de recursos; retirada deliberada de recursos; falha no entendimento sobre a integração de recursos; desacordo sobre a melhor forma de integração de recursos; integração deliberadamente enganosa dos recursos; descuido deliberado na integração de recursos; desqualificação para integrar recursos; aplicação extrema de recursos na integração; integração forçada ou involuntária de recursos.

A evolução das pesquisas sobre codestruição de valor estava apontando para a relação exclusiva entre fornecedores e clientes, mostrando-se, então como uma limitação dos estudos sobre a temática (Makkonen; Olkkonen, 2017). Essa tendência também foi percebida dentro do contexto de economia de compartilhamento. Camilleri e Neuhofer (2017), por exemplo, desenvolveram, a partir de uma análise de conteúdo on-line, um modelo teórico de fatores de cocriação e codestruição de valor das práticas sociais entre hóspedes e anfitriões da plataforma Airbnb, revelando seis dimensões de formação de valor: boas-vindas; expressão de sentimentos; avaliação de acomodação e localização; apoio e interação; recomendação; gratidão. Sthapit e Jimenez-Barreto (2019) exploraram os antecedentes da codestruição de valor do ponto de vista dos hóspedes da Airbnb, identificando a má comunicação entre hóspedes e anfitriões como resultado. Kim, Shin e So (2022) investigaram as principais dimensões da formação de valor que afetam o julgamento dos consumidores dos serviços da mesma plataforma nos diversos estágios de consumo, registrando as condições das experiências de consumo acerca da busca de informações, interação pessoal e feedback.

Somente mais recentemente é que alguns estudiosos interdisciplinares ampliaram a perspectiva para uma rede integrativa de atores, como Fang e Xiang (2023), que perceberam, em seu estudo, que o engano visual do turismo através das mídias sociais pode levar também à codestruição de valor em um processo participativo de múltiplos atores. Na mesma perspectiva de codestruição de valor, Xie et al. (2023) descobriram que o excesso de filtros em fotos de destinos turísticos provoca emoções negativas nos turistas e declínio de bem-estar

de outras partes interessadas.

A orientação para além da relação provedor-consumidor adotada nesta investigação corrobora, portanto, com a necessidade de alastrar os estudos para um nível mais amplo de participação de atores em um sistema de serviço (Makkonen; Olkkonen, 2017). Quando a comunidade e o seu bem-estar são trazidos para o centro da discussão, evidencia-se o protagonismo de um ator socioeconômico fundamental para o ecossistema de serviço de compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo. Afinal, segundo Uysal et al. (2016), o bem-estar da comunidade é influenciado diretamente quando ela se torna um destino turístico. O estudo empírico sobre os impactos da operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo em comunidades, à luz da LDS e suas premissas de cocriação de valor e codestruição de valor entre atores socioeconômicos transacionais, é fundamental para o avanço da discussão sobre a temática.

Apresenta-se, a seguir, como a literatura científica vem explorando as premissas da LDS, em que estudos empíricos têm se tornado fundamentais para a construção de uma teoria palpável de mercado e, principalmente, de cocriação de valor (Vargo; Lusch, 2017). Os principais estudos sobre a abordagem avançaram, principalmente, nesse campo da cocriação de valor, por ser o princípio indiscutivelmente ampliado e contributivo da LDS.

### **2.1.6 A aplicação científica da Lógica Dominante do Serviço**

Vargo e Lusch (2017), anos mais tarde da primeira publicação sobre a LDS, identificaram que a abordagem não somente perpassava o marketing, atuando como uma subdisciplina do campo, mas já estava se fixando como um fenômeno econômico e social que se convergia, e continua a se convergir, com diversos campos de estudo. Pohlmann e Kaartemo (2017), em sua pesquisa que estabelece a trajetória das investigações acerca da LDS, verificaram que, entre 2004 e 2011, as principais temáticas em torno da cocriação de valor envolviam principalmente a experiência como tópico conectado. No entanto, a partir de 2012, os autores identificaram que os estudos estavam se voltando para sistemas, práticas e tecnologia, associados inclusive à sociologia, o que garante diversidade na exploração de ecossistemas de serviços que vão além do valor da experiência para o consumidor. De uma maneira geral, segundo os autores, a LDS adotou quatro trajetórias de pesquisa: cocriação de valor; recursos e suas integrações; marcas; inovação.

No marketing, os principais campos de estudo, além da proposta de valor e percepção de valor pelo consumidor, voltam-se para: marca, engajamento do cliente, comunicação e

estratégia de marketing, marketing social, marketing internacional e para a teoria da cultura do consumidor (Vargo; Lusch, 2017). Nos anos iniciais das investigações, Boorsma (2006), por exemplo, conectou a LDS com o marketing artístico para ampliação dos limites da disciplina, cujo foco deve ser orientado para a experiência artística como o principal valor para o cliente, que deve ser inserido como coprodutor no processo total da arte.

A estratégia e a comunicação de marketing também foram campos relevantes neste período e nos posteriores. As investigações dedicaram-se, por exemplo, a identificar os pontos de contato interativos com o cliente, enquanto recursos operantes necessários para elevar o envolvimento do consumidor, que permitiam a cocriação de significado e valor (Duncan; Moriarty, 2006), e o valor do uso proposto pelos provedores e percebido pelos clientes, demonstrando, principalmente, como a LDS impacta na marca em uma perspectiva *business-to-business* (Ballantyne; Aitken, 2007). Outros estudos voltavam-se a alinhavar a LDS como abordagem facilitadora da integração entre as tomadas de decisões do marketing e a responsabilidade ética exigida nas práticas da disciplina (Abela; Murphy, 2008) e em como delinear um melhor gerenciamento da experiência do cliente no contexto da cocriação de valor (Payne et al., 2009).

A partir de 2013, aproximadamente uma década após a apresentação da LDS, os estudos mais relevantes começaram a focar, também, na conexão entre o marketing de serviços e o marketing social. Russell-Bennett, Wood e Previte (2013), por exemplo, sugeriram que, para impactar positivamente populações, os programas de marketing social devem levar em consideração a experiência e qualidade dos serviços e o papel efetivo do consumidor na criação de valor, atuando em uma posição intermediária intensificada entre formuladores de política e a mudança do comportamento individual do consumidor. Adicionalmente, Bacile, Ye e Swilley (2014) utilizaram a abordagem da LDS e a coprodução de valor entre provedor-consumidor como estratégia de comunicação do marketing de serviços através das mídias pessoais dos clientes. Em relação às estratégias de marketing, a LDS também é bem aproveitada: Madhavaram, Granot e Badrinarayanan (2014) explicaram como os recursos operantes podem influenciar o sucesso do planejamento de marketing de relacionamento.

A cocriação de valor continuou a ser avaliada na conjuntura *business-to-business* (B2B). Breidbach e Maglio (2016) analisaram como uma empresa de consultoria e seu cliente, enquanto atores econômicos, cocriam valor a partir da tecnologia da informação e comunicação. Os autores definiram os papéis dos atores, recursos e práticas, e identificaram que, no cenário da indústria de consultoria, em que o produto consumido é o conhecimento e

as habilidades dos consultores, a falha na comunicação ou no compartilhamento de informações é um desafio para a cocriação de valor. Quero e Ventura (2019) empenharam-se em ampliar os conhecimentos sobre premissas da LDS ao analisarem como vínculos podem ser fortalecidos dentro de um ecossistema de *crowdfunding*, o qual é definido pelos pesquisadores como um modelo de negócios que permite a cocriação de valor entre atores para o desenvolvimento de uma proposta de angariação de fundos. Os autores desenvolveram um modelo de ecossistema de serviços de *crowdfunding* no setor de artes e cultura que oferece não só a possibilidade da geração de financiamento, mas oportunidades de cocriar valor entre todos os *stakeholders* envolvidos. Já Trabelsi (2024) buscou entender como a comunicação entre fornecedores e varejistas, como mecanismo de integração, pode gerar cocriação de valor e quais são os impulsionadores que facilitam a cocriação de valor, indicando que a comunicação eficaz é de grande importância para capturar maior valor percebido.

No âmbito da hospedagem e do turismo, alguns pesquisadores já sinalizavam a falta de maiores estudos relacionados à aplicação da abordagem da LDS relativa à temática (Li; Petrick, 2008; Shaw; Bailey; Williams, 2011). Dantas et al. (2020) identificaram a lacuna persistente e, utilizando a lente da LDS no ramo de acomodações, nomeadamente o ramo hoteleiro, verificaram que as avaliações registradas por consumidores em plataformas de aluguel de alojamento criam valor para outros consumidores antes mesmo da hospedagem, servindo como fonte de pesquisa dos atributos mais relevantes para o processo de criação de valor. Os autores destacaram que os comentários registrados nessas plataformas a respeito da experiência dos hóspedes contribuem positivamente para a cocriação de valor como um todo, na medida em que os gestores hoteleiros podem atender às sugestões de melhoria e novos consumidores podem ser atraídos por experiências positivas de outros. Ashaduzzaman et al. (2024) utilizaram a LDS como base para o estudo dos valores tangíveis e intangíveis que impulsionam clientes engajados no âmbito dos serviços de acomodações de curto prazo, permitindo, então, com os resultados, que estratégias de marketing mais assertivas possam ser elaboradas pelos provedores destes serviços.

Os estudos sobre a LDS se estenderam até para investigações sobre o comportamento do consumidor e sua percepção sobre valor em comércio de animais selvagens, em uma tentativa de utilizar as teorias e técnicas disponíveis para enfrentar o colapso da conservação desses animais (Feddema et al., 2021). E, a fim de preencher a lacuna sobre o entendimento da eficácia de anúncios veiculados em mídias sociais para a cocriação de valor com o consumidor, Hussain, Ting e Mazhar (2022) perceberam que o fortalecimento do comportamento da cocriação de valor com o cliente dá-se a partir da personalização de

conteúdos atualizados com grande apelo estético, que promovem a interação com os anúncios nas mídias sociais e impulsionam a intenção de compra.

Para demonstrar a interdisciplinaridade da abordagem, campos de estudos fora do contexto e limites do marketing, como educação, engenharia, gestão, sistemas da informação/ciência da computação, administração pública e inovação estiveram em evidência na primeira década de investigações acerca da LDS (Vargo; Lusch, 2017). Nos primeiros anos de estudos interdisciplinares, Flint e Mentzer (2006), por exemplo, exploraram o papel da LDS na gestão da cadeia de suprimentos e valor, apoiando-se nas premissas originais que afirmavam que o consumidor é sempre um coprodutor de valor, que a empresa apenas pode propor este valor e que o conhecimento é fonte fundamental para a vantagem competitiva. No ramo da tecnologia da informação, a LDS passa a se relacionar com a arquitetura orientada a serviços, em que se desenvolve uma ontologia que permitirá elevar o nível de automação no gerenciamento da manufatura colaborativa (Yan et al., 2010). A LDS também é explorada no contexto educacional. Jarvis et al. (2014) identificaram como a abordagem pode ser utilizada no engajamento de grandes turmas de graduação para promover a cocriação entre educadores e alunos, aperfeiçoando as experiências e resultados de aprendizado.

Adicionalmente, destacando-se em investigações interdisciplinares da última década, Osborne, Radnor e Strokosch (2016) apoiaram o seu estudo na perspectiva do serviço sob a ótica da LDS, ao desenvolverem uma tipologia da coprodução na prestação de serviços públicos, levando os contributos da abordagem para as práticas das políticas públicas. No âmbito da saúde, Balta et al. (2021), em um estudo inovador, buscaram identificar como tecnologias digitais atuam como facilitadoras da cocriação de valor por meio de um processo de empoderamento dos envolvidos (funcionários, empregadores, consultores de atendimento, enfermeiros) e permitem a interação e cocriação de valor em um serviço de saúde ocupacional. Já no ecossistema de serviços financeiros, Payne, Dahl e Peltier (2021) verificaram como os serviços financeiros que adotam a inteligência artificial influenciam, a partir da servitização digital, a percepção de valor pelo consumidor, o seu engajamento e o grau de desempenho das empresas. A servitização digital também foi investigada na perspectiva de empresas de manufatura, em que a criação de conscientização, a experimentação, a aceleração e as orientações de plataforma e de processo são abordagens de cocriação de valor com seus clientes e outros parceiros (Goduscheit et al., 2023).

Nota-se, com isso, a relevância da LDS e o crescimento do seu exame em diversas disciplinas. No entanto, verifica-se que estudos voltados à percepção da comunidade como ator socioeconômico de ecossistemas de serviços variados ainda não são suficientes para

destacar a sua relevância enquanto recurso operante destas redes integrativas de valor, por isso avançar a compreensão da sua importância em contextos complexos, como a economia de compartilhamento, nomeadamente na esfera do turismo e hospitalidade, é significativo para o progresso das investigações do campo.

O próximo subcapítulo descreve o cenário geral da economia de compartilhamento, destacando a ligação entre o marketing e o movimento econômico, além de especificar o âmbito do turismo e da hospitalidade. Também é abordada a conexão entre a economia de compartilhamento e a LDS, como forma de enriquecer o entendimento do contexto integral da tese.

## 2.2 SOBRE A ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

Este subcapítulo versa sobre a economia de compartilhamento, apresentando os conceitos do seu modelo de consumo e a motivação dos usuários para adoção da partilha de bens e serviços. Trata-se também da economia de compartilhamento no âmbito do turismo e hospitalidade, cujo cenário é um dos mais representativos do movimento econômico, e a relação entre este modelo de consumo de partilha e a Lógica Dominante do Serviço.

### 2.2.1 Economia pautada no compartilhamento de bens e serviços

O termo “economia de compartilhamento” (em inglês, *sharing economy*), também retratado como “economia compartilhada” (Sundararajan, 2018), tornou-se popular quando modelos de negócios de consumo ponto-a-ponto (ou *peer-to-peer*), baseados em tecnologia, criaram forças em todo o globo (Botsman; Rogers, 2010; Lim, 2020; Veretennikova; Kozinskaya, 2022; Zervas; Proserpio; Byers, 2017). As práticas de compartilhamento envolvem uma forma peculiar de consumo de bens, transformando a posse em acesso temporário, ou seja, estabelecem-se como a ação de permitir que outros utilizem o que é nosso, e a ação de usarmos o que é dos outros (Belk, 2007, 2014).

É importante esclarecer, no entanto, que não há um consenso na literatura sobre o conceito, ou enquadramento de limites conceituais, acerca da economia compartilhada (Lim, 2020; Sundararajan, 2018). Diferente do que afirmaram Zervas, Proserpio e Byers (2017), que a economia de compartilhamento opera mediante o pagamento de taxas, e do que afirmaram Botsman e Rogers (2010), que associaram a economia de compartilhamento à ideia do consumo colaborativo, quando se resgata o senso de colaboração e coletividade, Belk (2014)

dissociou o compartilhamento do consumo colaborativo: aquele não envolve taxas, é puramente o acesso temporário a bens e serviços de indivíduos dispostos a partilhá-los, enquanto que este necessariamente envolve uma remuneração, na medida em que o processo de distribuição e uso é devidamente coordenado.

Nesta tese, não há qualquer distinção entre os termos de economia de compartilhamento e consumo colaborativo, optando-se por tratar ambos os conceitos como sinônimos, como, por exemplo, Botsman e Rogers (2010), Eckhardt et al. (2019), Zervas, Proserpio e Byers (2017) e outros pesquisadores o fazem. Na Tabela 2, encontram-se os principais conceitos da economia de compartilhamento explorados na literatura científica.

**Tabela 2 - Conceitos de Economia de Compartilhamento**

<b>Autor (es)</b>	<b>Conceito</b>
Belk, 2007	Envolve a ação e o processo de compartilhar o que é nosso para uso dos outros, e a ação e o processo de utilizarmos o que é dos outros
Botsman; Rogers, 2010	Associa-se à ideia do consumo colaborativo, traduzido na partilha de bens entre comunidades, garantindo interação e laços sociais
Lamberton; Rose, 2012	Enquadra-se como um programa de compartilhamento comercial gerenciado por profissionais do marketing que proveem aos consumidores a oportunidade de acessar serviços e bens e aproveitar os seus benefícios sem possuí-los
Hamari; Sjöklint; Ukkonen, 2016	Atividade entre pares de obter, oferecer ou partilhar o acesso a bens e serviços através de serviços on-line baseados na comunidade
Frenken; Schor, 2017	Caracteriza-se pela concessão, entre consumidores, de acesso temporário a ativos físicos ociosos mediante possível remuneração
Zervas; Proserpio; Byers, 2017	Compartilhamento de bens subutilizados por proprietários com consumidores, de forma colaborativa, mediante o pagamento de taxas
Sundararajan, 2018	Sistema econômico composto pelas seguintes características: orientação ampla ao mercado; novas oportunidades de capital de alto impacto; trocas através de redes de multidão; limites pouco definidos entre pessoal e profissional, entre emprego pleno e casual, entre trabalho e lazer e entre relações de trabalho com ou sem dependência
Eckhardt et al., 2019	Um sistema social e econômico, colaborativo e em larga escala, mediado por plataformas tecnológicas que permitem aos usuários o acesso temporário a recursos tangíveis e intangíveis
Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020	Um ecossistema complexo de serviço, cujas atividades geram familiaridade, confiança e sentimento de comunidade para consumidor e provedor, e influenciam a economia, tecnologia, ecologia, sociedade e instituições reguladoras
Lim, 2020	É um mercado em que instituições (consumidores, organizações e outras) moldam as trocas de marketing de produtos de maneira inovadora e sustentável, ao produzir e consumir recursos valiosos por meio do compartilhamento, que pode ocorrer com a colaboração dessas instituições por meio da tecnologia
Lin et al., 2022	Um modelo de negócio que difere do convencional ao envolver vários participantes e indivíduos não profissionais na relação entre pares

Lee; Rindfleisch; Kopalle, 2024

Plataformas inseridas neste contexto diferem das empresas tradicionais quando suas ofertas são baseadas na terceirização de pessoas aberta e compartilhada e quando suas ofertas são acessadas, em vez de possuídas

---

Fonte: Elaborada pela autora

Schor e Fitzmaurice (2015) destacaram que a essência do compartilhamento está na construção de vínculos sociais, na troca de serviços, na recirculação de bens e na otimização de ativos. O aproveitamento de ativos obsoletos ou subutilizados teve um forte apelo de indivíduos que sofreram com a grande recessão financeira mundial em 2008, em que a oferta desses bens passou a ser vista como um potencial econômico de superação (Schor; Fitzmaurice, 2015; Veretennikova; Kozinskaya, 2022). A tecnologia tornou-se a grande impulsionadora do movimento ao permitir o suprimento eficiente e seguro de demandas diversificadas de maneira mais competitiva, em maior escala e em qualquer lugar do mundo, uma vez que operadores tradicionais de mercado dificilmente teriam o mesmo alcance massivo e soluções dinâmicas de ofertas e preços para seus consumidores (Forgacs; Dimanche, 2016; Roma; Paniello; Lo Nigro, 2019). Ademais, a ação de realizar atividades com outros indivíduos reforça a natureza social que diferencia o consumo colaborativo do consumo generalizado (Mayasari; Haryanto, 2018).

O surgimento de plataformas de economia de compartilhamento tem como principal inovação o acesso de qualquer pessoa a bens compartilhados (Oskam; van der Rest; Telkamp, 2018). No setor de transporte, têm-se as plataformas Uber, BlaBlaCar e Lyft; no setor de acomodações, Airbnb, Misterb&b, Couchsurfing e OneFineStay; no setor de estacionamento, Mobypark; no setor de serviços, TaskRabbit: essas são algumas plataformas de economia de compartilhamento que irrompem como meios substitutos de acesso a bens e serviços tradicionalmente ofertados por indústrias consolidadas no mercado (Medina-Hernandez; Marine-Roig; Ferrer-Rosell, 2020; Roma; Paniello; Lo Nigro, 2019; Sundararajan, 2018).

São diversas as motivações que levam os usuários a adotarem o compartilhamento a partir de uma relação de confiança predefinida (Botsman; Rogers, 2010). A motivação primária é econômica: a busca pela redução de custos com o melhor preço pelos consumidores e a oportunidade de geração de renda para provedores são condições primordiais de adesão ao consumo colaborativo (Botsman; Rogers, 2010; Decrop et al., 2018; Mayasari; Haryanto, 2018; Möhlmann, 2015; Schor; Fitzmaurice, 2015). Muitos usuários motivam-se com a sustentabilidade e proteção ao meio ambiente a partir da redução do impacto ecológico com a reutilização de bens, uma vez que a demanda por novos bens e serviços é limitada, e desperdícios e uso de materiais podem ser evitados (Mayasari; Haryanto, 2018; Möhlmann,

2015; Schor; Fitzmaurice, 2015). Outra grande motivação é a construção de laços sociais: a sensação de pertencimento a uma comunidade com hábitos altruístas de consumo fortalece a conexão social estabelecida em um cenário de compartilhamento de bens e serviços (Mayasari; Haryanto, 2018; Möhlmann, 2015; Schor; Fitzmaurice, 2015).

Experimentam-se, também, diversos benefícios com a inserção de plataformas de economia compartilhada na sociedade, como: econômicos, tanto para provedores, com a oportunidade de criação de novas fontes de receita, quanto para consumidores, permitindo o acesso a bens e serviços com menores custos, ocasionando, portanto, o empoderamento da classe média; aumento da consciência ambiental com a contenção do desperdício de recursos; construção de laços comunitários, ampliando os benefícios pessoais (Botsman; Rogers, 2010; Jordan; Moore, 2018; Mayasari; Haryanto, 2018; Möhlmann, 2015; Schor; Fitzmaurice, 2015; Sundararajan, 2018).

No entanto, muitos estudos têm explorado impactos negativos para os envolvidos com a economia de compartilhamento. Ainda considerado um lado indistinto do movimento (Eckhardt et al., 2019), percebe-se, cada vez mais, atenção da ciência ao distanciamento da economia de compartilhamento do propósito primordial da recirculação de bens para a atuação irresponsável em um mercado não regulado, em que há abuso na utilização de recursos e orientação clara de plataformas especificamente para o lucro (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020; Oskam; van der Rest; Telkamp, 2018).

Guttentag (2013) afirmou que frequentemente negócios da economia de compartilhamento, baseados em tecnologia e considerados disruptivos dos setores em que atuam, ferem legislações locais relevantes: a rapidez com que os negócios de partilha avançam vai de encontro à lentidão da implementação das regulamentações necessárias. Assim, experimentam-se diversos efeitos negativos, como a promoção de concorrência desleal com operadores históricos instalados no mercado, impactos urbanísticos causados em locais que plataformas de acomodações de curto prazo têm listagens, por exemplo, e eventuais evasões fiscais, quando serviços oferecidos por plataformas de compartilhamento deveriam ser tributados e não o são (Guttentag, 2019; Ključnikov; Krajčík; Vincúrová, 2018; Oskam; van der Rest; Telkamp, 2018).

Os efeitos das plataformas de economia de compartilhamento para consumidores, mercado e outros envolvidos vêm sendo estudados de maneira interdisciplinar nas áreas de pesquisa, incluindo o marketing. Como já demonstrado, alguns dos artigos mais citados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, relativos ao tema da economia de compartilhamento, foram publicados por pesquisadores do marketing (Belk, 2014; Zervas; Proserpio; Byers,

2017). O surgimento da economia de compartilhamento influenciou fortes mudanças no marketing, especialmente associadas aos processos de marketing, marca, inovação, experiência do cliente, consumidores, reguladores e empresas e canais (Eckhardt et al., 2019).

Em sua investigação, Lim (2020) afirmou que a literatura científica e acadêmica da economia do compartilhamento no contexto do marketing vem amadurecendo, principalmente, nos seguintes temas: os tipos de compartilhamento disponíveis no mercado e a segmentação de mercado para um negócio de compartilhamento, as motivações para participar (ou não) do movimento da economia compartilhada e os seus impactos em diversos segmentos, como hospitalidade e transporte. Os consumidores, por exemplo, expandem o seu papel na economia de compartilhamento e assumem papéis tradicionais de uma instituição, como comunicação, promoção e controle de qualidade, agindo como atores institucionais que produzem e consomem, podendo ser rotulados, então, como “prosumidores” (Eckhardt et al., 2019; Ritzer; Jurgenson, 2010).

O comportamento do consumidor devido à ampliação da sua atuação é, portanto, cada vez mais investigado, explorando-se as percepções de valor e seus efeitos na atitude dos consumidores de serviços de economia compartilhada, o impacto da confiança nas intenções de compra/utilização, a propensão a utilizar novamente plataformas de economia de compartilhamento, o valor e o risco percebido na utilização da forma alternativa de consumo e, ainda, as motivações, experiências e valores compartilhados por consumidores (Barbosa; Fonseca, 2019; Decrop et al., 2018; Hwang; Griffiths, 2017; Liang; Choi; Joppe, 2018; Mittendorf, 2018; Vera, 2018).

A necessidade do reforço das marcas de operadores tradicionais que atuam nos mercados explorados por plataformas de economia de compartilhamento, para equiparação, e a reputação pessoal de um indivíduo que escolhe exercer o consumo colaborativo são temas de estudos do marketing voltados para os processos de estratégia, personalidade e reputação da marca (Lee; Kim, 2018; Pera; Viglia; Furlan, 2016; Richard; Cleveland, 2016). Os atributos de preço praticados por plataformas de economia de compartilhamento também são explorados, na medida em que se testam modelos de preços hedônicos nos bens e serviços oferecidos, em que se verifica influência das características ofertadas no preço praticado (Gibbs et al., 2018; Moreno-Izquierdo et al., 2019). O estabelecimento de distribuição global, o investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento tecnológico e os incrementos nas plataformas transacionais são estratégias também estudadas na disciplina, que se posicionam como diferenciais para provedores de serviços em plataformas de economia de compartilhamento (Chowdhury et al., 2021).

O papel do marketing na viabilidade da criação de valor entre plataformas de economia de compartilhamento e consumidores foi explorado por Dellaert (2019), que apontou que as atividades de compartilhamento baseadas em tecnologias digitais, em que os consumidores criam valor para outros consumidores, devem ser repensadas pelo marketing para levar em consideração estas atribuições de coprodução de valor do consumidor. Além disso, Scaraboto e Figueiredo (2022) reconheceram que plataformas da economia de compartilhamento podem não proporcionar a cocriação de valor esperada porque a percepção e a experiência de valor é individual, o que torna este processo de cocriação desafiador.

A cocriação de valor, portanto, é uma premissa do marketing de bastante relevância para a literatura científica do campo, não só para os consumidores, como para todos os atores envolvidos nas transações. Em relação à economia de compartilhamento, suas práticas sugerem configurações renovadas das relações de colaboração e de comunidade, resgatando, então, interações e laços coletivos (Botsman; Rogers, 2010). Por isso, não só os provedores e consumidores devem estar no centro das investigações: as comunidades, enquanto atores socioeconômicos, também devem ter os seus sentimentos e comportamentos analisados, a fim de ampliar a discussão do marketing e da economia compartilhada.

Especifica-se, a seguir, a economia de compartilhamento na esfera do turismo e da hospitalidade, como forma de particularizar a pesquisa para um dos mais importantes mercados da economia compartilhada (Sundararajan, 2018), atendendo ao objetivo proposto para a tese.

## **2.2.2 Economia de compartilhamento no âmbito do turismo e da hospitalidade**

As plataformas de economia de compartilhamento mais conhecidas e utilizadas relacionam-se ao campo do turismo e da hospitalidade, mais precisamente à hospedagem de curta duração, transformando a maneira como os indivíduos se hospedam dentro e fora dos seus países: Airbnb, Couchsurfing, OneFineStay e Misterb&b são algumas delas (Medina-Hernandez; Marine-Roig; Ferrer-Rosell, 2020; Sundararajan, 2018).

A fidelidade dos hóspedes para com as plataformas de acomodações ponto-a-ponto é garantida a partir das experiências sensoriais provocadas, na medida em que os viajantes têm a chance de interagir com os provedores de serviço de forma cooperativa, o que desperta uma sensação de proximidade, conhecimento e controle dos recursos providos, endossando o sentimento de propriedade psicológica dos hóspedes em relação ao ambiente de serviço: ou seja, os clientes percebem a propriedade relativa dos recursos oferecidos pelos provedores

(Pino; Nieto-García; Zhang, 2022).

As expectativas de compartilhar experiências culturais e construir vínculos sociais, a partir da criação de novas relações de amizade com moradores locais, anfitriões e outros hóspedes, também são considerados fatores motivadores para que viajantes utilizem plataformas de economia de compartilhamento voltadas para o turismo e hospitalidade (Vera, 2018). Além disso, a facilidade de encontrar um tipo de acomodação que se encaixe perfeitamente com o gosto pessoal do hóspede agrega positivamente à experiência da viagem: alguns fatores, como ambiente espaçoso e confortável, localização central com excelente vista da cidade, bons restaurantes ao redor, autenticidade, espaço doméstico e interação com os residentes são as principais motivações para a preferência pelo consumo de acomodação turística de curto prazo (Guttentag et al., 2018; von Hoffen et al., 2018).

A plataforma Airbnb, considerada uma das maiores e mais importantes inovações realizadas no setor de turismo (Guttentag, 2019), figura como o centro da maioria dos estudos científicos dedicados à hospitalidade e ao turismo no contexto da economia de compartilhamento, seguida da plataforma Couchsurfing (Kuhzady; Olya; Farmaki, 2021). Conforme Johnson et al. (2017), a Airbnb surgiu a partir da iniciativa de dois colegas de apartamento, Joe Gebbia e Brian Chesky, que residiam em São Francisco, nos Estados Unidos, e, à época, a cidade estava com lotação máxima nos hotéis para uma conferência de design, quando os dois amigos resolveram disponibilizar para aluguel, a partir de um website simples, três colchões de ar dentro da sua residência: a ideia deu certo e eles convidaram para o projeto Nathan Blecharczky, em 2008, para reformular o site, e então o AirBed & Breakfast era oficialmente lançado, renomeado e refinado para Airbnb a partir do investimento milionário que os fundadores receberam pouco tempo depois. O modelo de negócio consiste na listagem e oferta de acomodações de curto prazo por parte de anfitriões, que estabelecem os seus próprios preços de diárias para períodos determinados, e pagam à plataforma uma taxa fixa sobre o valor de cada transação, assim como os hóspedes, que pagam uma taxa (neste caso, variável) em cima do valor da reserva (Botsman; Rogers, 2010; Zervas; Proserpio; Byers, 2017).

Além da Airbnb, diversas plataformas irromperam no âmbito da hospitalidade e do turismo com relativo sucesso. A plataforma Couchsurfing, que permite que indivíduos se hospedem no sofá de completos estranhos, e que por muito tempo não cobrou qualquer taxa para o compartilhamento da acomodação, é considerada uma nova filosofia de viagem, apresentando um poder transformador de pessoas e até uma melhoria global (Decrop et al., 2018). Já a OneFineStay circunda o mercado de alto luxo, em que hóspedes podem aproveitar

o conforto oferecido por hotéis de alto padrão em residências de luxo, iates e mansões, cujo diferencial é o serviço de hospitalidade oferecido pela própria plataforma, e não pelos proprietários (Sundararajan, 2018). A plataforma Misterb&b foi lançada em 2014, focalizada em um nicho específico, nomeadamente a comunidade gay viajante, e oferece listagens de acomodações de curto prazo em bairros turísticos nas mais diversas localidades do mundo, com a proposta para que os viajantes experimentem como é viver como um gay local (Medina-Hernandez; Marine-Roig; Ferrer-Rosell, 2020; Sigala; Dolnicar, 2017).

Os estudos acerca da economia de compartilhamento no contexto do turismo e da hospitalidade vêm embasando os seus objetivos em temas e teorias variados. Altinay e Taheri (2018) identificaram, em sua investigação, que os principais temas emergentes tratados na literatura científica incluíam: confiança e reputação, comportamentos disruptivos do cliente, escolha e segmentação do consumidor, estratégias de preços, consumidores socialmente excluídos, personalidade do viajante e satisfação do cliente. Os autores apontaram também as teorias relacionadas às investigações mais relevantes sobre a matéria, que são cada vez mais abrangentes, como a teoria da troca social, teoria social cognitiva, teoria do custo de transação, teoria da complexidade, cocriação de valor e Lógica Dominante do Serviço.

O crescimento da economia de compartilhamento e aderência a esta modalidade de consumo tornaram-se irreversíveis, e os efeitos ocasionados para as localidades e usuários são sentidos e investigados cada vez mais. É importante, uma vez que plataformas como a Airbnb intitulam-se como um mercado de comunidade pautado na confiança, ligando-se intimamente ao bem-estar social (Botsman; Rogers, 2010), buscar entender os efeitos da disruptão que os negócios de compartilhamento têm nas comunidades em que operam (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020), e a adoção do prisma da Lógica Dominante do Serviço nesta investigação, além de relevante e aplicável para o estudo no âmbito do turismo e hospitalidade (Moliner-Tena et al., 2022), permite avaliar influências que podem sistematizar impactos causados por determinados fenômenos: de acordo com a Premissa Fundacional 11 proposta pela abordagem, são as instituições e os acordos institucionais gerados por atores que coordenam a cocriação de valor (Vargo; Lusch, 2016).

Como referenciado anteriormente, as instituições podem ser regulatórias, manifestadas através de valores e regras; normativas, manifestadas através de normas convencionadas; cognitivas, manifestadas através de símbolos e significados (Edvardsson et al., 2014; Vargo; Lusch, 2016). No ecossistema de serviço em que negócios de acomodações de curto prazo estão inseridos, possivelmente as instituições e suas convenções têm papel importante na coordenação dos fatores de cocriação e codestruição de valor, principalmente porque

plataformas como a Airbnb evoluíram de um propósito de compartilhamento de moradia baseado na confiança e criação de laços sociais (Botsman; Rogers, 2010; Gebbia, 2016) para um propósito de orientação ao lucro, promovendo a mercantilização de bairros, profissionalização de usuários e regras inflexíveis e descentralizadas que vão de encontro à expectativa moral de bem-estar social gerado com o compartilhamento (Dogru et al., 2020; Oskam; van der Rest; Telkamp, 2018; Querbes, 2018; Ravenelle, 2017).

Em função disso, esta investigação parte de constructos instituídos pela Lógica Dominante do Serviço e derivados dela, principalmente a partir de pesquisas empíricas, para verificar os princípios de cocriação de valor e codestruição de valor nas localidades investigadas. A seguir, faz-se uma breve explanação de alguns estudos relevantes que aplicam a Lógica Dominante do Serviço no contexto da economia de compartilhamento, que convergem com o objetivo desta investigação.

### **2.2.3 A economia de compartilhamento e a Lógica Dominante do Serviço**

Segundo Breidbach e Brodie (2017), a Lógica Dominante do Serviço foi adotada como metateoria integradora para o desenvolvimento de uma estrutura teórica, agenda de investigações e práticas de engajamento para a economia de compartilhamento. Os autores sugeriram, principalmente, a ampliação das pesquisas acerca da identificação de como os negócios de plataformas de compartilhamento podem desenvolver interações de criação de valor adequadas aos ecossistemas de serviço que estão inseridas, inclusive a partir de infraestruturas digitais.

As plataformas de compartilhamento passaram a ser estudadas sob a perspectiva da Lógica Dominante do Serviço apenas nos últimos anos. A fim de identificar, por exemplo, se a participação do hóspede e a facilitação de valor pela plataforma Airbnb e pelos anfitriões propõem, em conjunto, o valor percebido pelo próprio hóspede, Jiang, Balaji e Jha (2019) verificaram que há um efeito positivo, ou seja, cocriação de valor, na interação entre hóspede e plataforma relacionado ao valor econômico; na interação entre hóspede e anfitrião, há cocriação de valor relativa principalmente aos valores funcionais, emocionais e éticos.

Buhalis, Andreu e Gnoth (2020) propuseram um *framework* que estabelece os constructos dimensionadores da cocriação de valor e da codestruição de valor (que os autores determinaram como o lado “sombrio”, ou indistinto, da economia compartilhada), para os *stakeholders* envolvidos nesse ecossistema de serviço, nomeadamente no setor de compartilhamento de acomodações de curto prazo, encabeçado pela Airbnb. Os autores

identificaram que, para os moradores locais, há cocriação de valor quando há aumento do preço da propriedade devido à valorização da área, sendo possível, por exemplo, aumentar o valor de aluguel cobrado, além da melhoria da qualidade de vida com maiores investimentos nas regiões. Já o processo de codestruição de valor é estabelecido quando, segundo os autores, há o aumento da poluição ambiental e sonora com a superlotação das cidades, congestionando o trânsito e reduzindo a oferta de vagas de estacionamento, além da percepção do aumento de crimes e comportamentos antissociais e do aumento do custo de vida, tanto dos bens e serviços, quanto dos aluguéis de residências permanentes. Este estudo, inclusive, é um dos poucos da literatura científica que posiciona os residentes como atores socioeconômicos diretos, além de hóspedes e anfitriões também explorados na pesquisa, fundamentando o quadro teórico-conceitual desta investigação, cuja inovação situa-se, principalmente, no lócus e na unidade de análise exclusiva da pesquisa, superando a relação provedor-consumidor.

Medina-Hernandez, Ferrer-Rosell e Marine-Roig (2021) investigaram o valor cocriado para os hóspedes e anfitriões de plataformas de acomodações de curta duração sem fins lucrativos, como Couchsurfing e HomeExchange, em que o anfitrião normalmente está presente durante a prestação do serviço, e se esse valor cocriado é diferente do valor cocriado em plataformas com fins lucrativos, como a Airbnb, por exemplo. As autoras perceberam que há cocriação de valor em plataformas sem fins lucrativos a partir das práticas sociais e interações estabelecidas entre os hóspedes e os anfitriões, que contribui em maior intensidade para o bem-estar dos usuários em relação às plataformas com fins lucrativos.

Sthapit e Björk (2021) exploraram os fatores de cocriação, codestruição e corecuperação de valor na perspectiva dos hóspedes da plataforma Airbnb. Os autores identificaram que a afetividade e agilidade na comunicação levou à experimentação da cocriação de valor; o mau atendimento de operadores da plataforma na solução de problemas levou a um processo de codestruição de valor; os esforços para reparar a comunicação inadequada por parte destes mesmos operadores serviu para a corecuperação de valor.

Nadeem et al. (2021) identificaram as premissas que envolvem a participação dos usuários em plataformas diversas do movimento de economia de compartilhamento, a fim de preencher uma lacuna na literatura do marketing e ética empresarial relativa aos princípios éticos em torno dessas plataformas. Os autores perceberam que privacidade, segurança, confiabilidade e recuperação de serviços são alguns determinantes das percepções éticas dos consumidores, que indicam fortes intenções de engajamento na cocriação de valor.

Lee (2022) examinou a complexidade das experiências do consumidor no contexto da economia de compartilhamento e o ramo de acomodações. A autora apontou que a experiência

local proporcionada pelos anfitriões permite a cocriação de valor com os hóspedes. O estudo indica que o grau de importância (sentimentos positivos e negativos) dada ao serviço a partir das avaliações registradas pelos hóspedes varia de acordo com os níveis de interação esperados.

Já Zhang, Liu e Egger (2024) identificaram a importância de consumidores da Airbnb como cocriadores de valor a partir de experiências turísticas exclusivas propostas pela plataforma, em que, além de identificar o papel essencial da organização como integradora de recursos operantes para a cocriação de valor, outras dimensões de exclusividade, como as relacionadas à interação com os anfitriões e às propostas de valor oferecidas, cocriaram valor com os hóspedes da plataforma.

Em termos de abordagens metodológicas, Johnson e Neuhofer (2017) exploraram como o valor é cocriado no contexto da economia de compartilhamento da plataforma Airbnb entre a comunidade local, os hóspedes e os anfitriões. Para isso, as autoras analisaram a temática do conteúdo das avaliações on-line dos hóspedes para verificar, a partir das experiências turísticas locais na Jamaica, quais as práticas de cocriação de valor determinadas, suficientes para a elaboração de uma estrutura teórica que descreve a interação dos recursos e os resultados de valor específico.

No estudo de Jiang, Balaji e Jha (2019), os autores determinaram, sob a perspectiva da Lógica Dominante do Serviço, se a participação do hóspede e a facilitação de valor pela plataforma Airbnb, junto aos anfitriões, propõem valor ao próprio hóspede. Para isso, eles realizaram uma pesquisa através de questionário para um determinado público-alvo, que contava com questões relacionadas a experiências mais recentes com a Airbnb, o uso do serviço, participação do consumidor, facilitação do valor pela plataforma, facilitação do valor pelo anfitrião, satisfação e as dimensões de valor percebido pelos respondentes. Assim, os autores conseguiram estabelecer que há efeito positivo em relação ao valor econômico na interação entre hóspede e plataforma, e há efeito positivo relacionados aos valores funcionais, emocionais e éticos na relação entre hóspede e anfitrião.

Já Buhalis, Andreu e Gnoth (2020) lançaram mão da triangulação de dados, e uma das metodologias utilizadas para o alcance dos resultados foi um estudo netnográfico, em que avaliaram comentários postados em 25 grupos da Airbnb por hóspedes, anfitriões e outras partes interessadas, que revelaram um processo de codestruição de valor percebido por anfitriões, hóspedes, concorrentes e residentes – estes últimos vivenciaram o aumento do custo de vida e da violência no local. E Zhang, Liu e Egger (2024) analisaram avaliações extraídas do website da Airbnb relacionadas ao *Airbnb Experiences*, aplicando revisões textuais e

vetorização de texto, a fim de identificar as dimensões de singularidade implicadas.

Os casos acima refletem, então, a importância da Lógica Dominante do Serviço como abordagem teórica orientadora do estudo sobre a cocriação e codestruição de valor entre plataformas de economia compartilhada, como a Airbnb, e a comunidade em que está inserida, como forma de explorar para além da relação predominante na literatura de provedor-consumidor, e verificar os papéis dos demais atores socioeconômicos envolvidos na transação do serviço.

### **3 MÉTODOS INVESTIGATIVOS**

Neste capítulo, demonstram-se o quadro teórico-conceitual e o desenho metodológico de coleta e análise de dados para alcance dos objetivos. Adotou-se, nesta tese, uma abordagem metodológica qualitativa exploratória e descritiva, buscando-se enriquecer o conhecimento sobre a temática e especificar as características da realidade estudada (Zanella, 2013).

#### **3.1 QUADRO TEÓRICO-CONCEITUAL DA TESE**

Apresenta-se, aqui, o quadro teórico-conceitual construído a partir das principais investigações conduzidas com a comunidade local para verificar os impactos positivos e negativos causados pela operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo, como a plataforma Airbnb. Os resultados e as conclusões dessas investigações foram categorizados em dimensões que compõem a estrutura, a partir de uma análise aprofundada dos temas. Estas dimensões são fundamentais para escavar perspectivas reais e latentes dos participantes, conforme, inclusive, recomendado pelos principais pesquisadores da temática. Reforça-se que a comunidade pouco figura nas pesquisas como objeto de estudo de percepções sobre o serviço deste tipo de negócio. No entanto, as discussões realizadas apoiaram de forma significativa a estrutura estabelecida.

O quadro teórico-conceitual baseia, também, os procedimentos metodológicos para alcance dos objetivos, e foi desenvolvido, inicialmente, a partir da projeção de dois perfis de membros de comunidade: os residentes de longa data e os residentes empresários de comércio e serviços locais. No entanto, importa ressaltar aqui que, conforme será explicado no desenvolvimento da pesquisa de campo, o foco do estudo direcionou-se apenas para a comunidade residente de longa data, suprimindo os residentes empresários, principalmente devido à dificuldade de acesso a eles, o que se revelou uma limitação da pesquisa, embora a

necessidade de dar atenção aos sentimentos da população sem o viés estritamente econômico tenha tido parcela significativa na decisão de delimitar apenas um público-alvo. O Quadro 3 sumariza, então, as quatro dimensões teórico-conceituais exploradas, as suas definições e os autores relacionados.

Quadro 3 - Quadro teórico-conceitual da tese

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO	SUPORTE TEÓRICO
Especificidade da vizinhança	Relaciona-se às características dos bairros/freguesias, que podem ter passado por transformações urbanísticas e turísticas com a grande penetração de plataformas como a Airbnb.	Buhalis, Andreu e Gnoth (2020); Cocola-Gant (2016); Gurran, Searle e Phibbs (2017); Llop (2017); von der Heidt et al. (2020); Wegmann e Jiao (2017)
Dinâmica do mercado imobiliário	Refere-se à dinâmica do mercado imobiliário, que pode apresentar oscilações de preços com a presença de negócios como a plataforma Airbnb.	Buhalis, Andreu e Gnoth (2020); Cocola-Gant (2016); Thackway et al. (2022)
Custo de vida	Refere-se ao indicador de custo de vida dos residentes, frente às possíveis mudanças de preços de produtos e serviços na região devido à operação de plataformas como a Airbnb.	Buhalis, Andreu e Gnoth (2020); Cocola-Gant (2016)
Gentrificação	Relaciona-se ao deslocamento de residentes de uma região para outra devido à atividade de acomodações turísticas de curto prazo, como a realizada pela plataforma Airbnb.	Cocola-Gant e Gago (2021); Garay-Tamajón et al. (2022); Gurran, Searle e Phibbs (2017); van Holm (2020); von der Heidt et al. (2020)

Fonte: Elaborado pela autora

A dimensão *especificidade da vizinhança* relaciona-se às características dos bairros/freguesias, que podem ter passado por modificações urbanísticas e turísticas a partir da intensa operação de acomodações turísticas de curto prazo, como listagens da plataforma Airbnb, que podem ocasionar revitalização/valorização da região (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020) e ainda escassez de estacionamento, aumento de congestionamento, aumento de poluição sonora e aumento de comportamento antissocial e/ou criminoso (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020; Cocola-Gant, 2016; Gurran; Searle; Phibbs, 2017; Llop, 2017; von der Heidt et al., 2020; Wegmann; Jiao, 2017).

A *dinâmica do mercado imobiliário* é uma dimensão que se refere ao dinamismo do setor imobiliário, o qual pode apresentar alterações nos preços devido à presença de negócios como a plataforma Airbnb, que pode causar a valorização do preço do imóvel próprio com a transformação da região (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020; Thackway et al., 2022), e ainda o aumento de preço de imóveis para compra ou aluguel permanente, em função do desprovimento desse tipo de unidade (Cocola-Gant, 2016; Thackway et al., 2022).

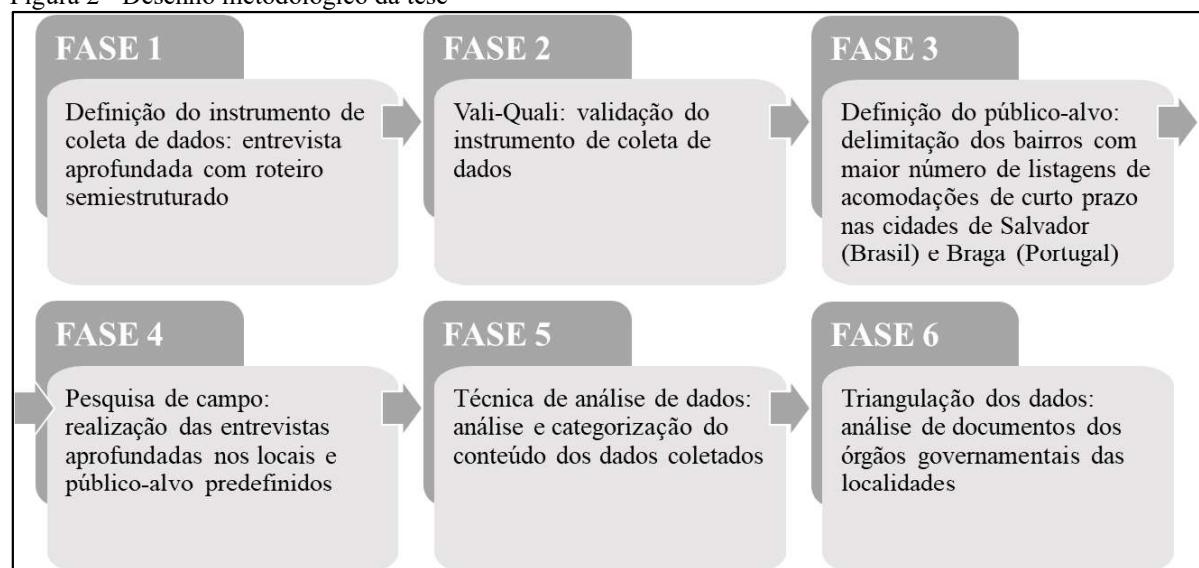
*Custo de vida* é uma dimensão que se relaciona ao indicador de custo de vida dos

residentes frente à possível flutuação dos preços gerais dos produtos e serviços da localidade, que podem variar com a penetração de acomodações turísticas de curto prazo, também oriundas da plataforma Airbnb, incluindo preço de habitação própria permanente e aluguéis de longo prazo (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020; Cocola-Gant, 2016).

A dimensão *gentrificação* trata-se do deslocamento de residentes de uma região com intensa atividade da plataforma Airbnb e outros negócios similares para regiões com outras características. Este fenômeno pode ocorrer devido ao incremento no custo de vida naquela região, quando há, por exemplo, escassez de acomodações de longo prazo para aluguel, que passaram a ser transformadas para atender aos turistas também via plataforma, gerando o aumento de preços nos aluguéis e a inviabilidade da permanência no bairro/freguesia (Cocola-Gant; Gago, 2021; Garay-Tamajón et al., 2022; Gurran; Searle; Phibbs, 2017; van Holm, 2020; von der Heidt et al., 2020).

Registra-se que, embora o foco da tese tenha sido redirecionado, mais uma vez, aos residentes de longa data, uma dimensão foi considerada inicialmente para explorar a percepção dos residentes empresários de comércio e serviços locais: a *promoção turística*, que se refere ao incremento de turistas na localidade devido à oferta de acomodações turísticas de curto prazo, como as ofertadas na plataforma Airbnb, que pode gerar retornos positivos para o comércio local (Buhalis; Andreu; Gnoth, 2020; Hassanli; Small; Darcy, 2019; Jordan; Moore, 2018; van Holm, 2020), além de maior oferta de acomodações disponíveis para férias (Hassanli; Small; Darcy, 2019; van Holm, 2020; von der Heidt et al., 2020).

Figura 2 - Desenho metodológico da tese



Fonte: elaborada pela autora

Para o cumprimento dos objetivos, o desenho metodológico retratado na Figura 2 demonstra as etapas seguidas para concretização da investigação.

### 3.2 DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: ENTREVISTA COM ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

Como primeira fase dos procedimentos dos métodos investigativos de pesquisa, definiu-se o instrumento de coleta de dados: para investigar, com profundidade, os sentimentos dos residentes das localidades predeterminadas relativos à operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo, como a plataforma Airbnb, adotou-se a entrevista com roteiro semiestruturado. A utilização da entrevista semiestruturada como método de pesquisa permite obter informações pessoais detalhadas dos participantes, considerando-se, inclusive, o contexto social em que estão inseridos (Sampieri; Collado; Lucio, 2013), além de manter o pesquisador aberto e flexível para novas percepções (Alvesson, 2011), à medida que o diálogo avança para a construção mútua de entendimento e interpretação sobre os sentimentos dos participantes (Poupard et al., 2014).

Nesta investigação, a adoção da abordagem qualitativa permite a compreensão profunda das opiniões, experiências, preocupações e percepções individuais e coletivas dos residentes, as quais dificilmente seriam captadas por métodos quantitativos, como questionários, por exemplo. Dar voz à população a partir da condução das entrevistas valoriza o seu protagonismo na transação integrativa de valor, principalmente quando a comunidade tem o papel de anfitriã neste ecossistema de serviço, o que possibilita, inclusive, fundamentar contribuições práticas e gerenciais para a sociedade. Além disso, as entrevistas aprofundadas figuram, como método investigativo relativo à temática da tese, em menos de 20% dos estudos relativos aos impactos positivos e negativos destes modelos de negócio, como a plataforma Airbnb, para a comunidade (Caldicott et al., 2020), o que confere mais relevância à abordagem escolhida.

Para a construção dos roteiros semiestruturados da entrevista, considerando, inicialmente, o direcionamento para residentes de longa data e residentes empresários de comércio e serviços locais, buscou-se inspiração em Belk, Fischer e Kozinets (2013), estudiosos da pesquisa qualitativa, principalmente na área do marketing, que propuseram um guia com diretrizes para o desenvolvimento de uma entrevista, em que as perguntas devem começar por conhecimentos mais gerais acerca do entrevistado, a fim de fornecer um entendimento útil relativo ao participante, afunilando-se em conhecimentos mais específicos

da temática do estudo. Além disso, para maior profundidade na investigação, levou-se em consideração, ainda segundo orientações dos autores, que tópicos já explorados na coleta de dados podem servir como introdução a campos ausentes da discussão, e a exploração de temas tangenciais devem ser realizados sempre com bom senso para boa condução da entrevista.

As perguntas foram produzidas a partir do quadro teórico-conceitual já apresentado, que suporta as dimensões concebidas para a tese, baseadas em teorias, conceitos, modelos e resultados de pesquisas encontrados na literatura científica relativa ao tema, também sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço. Assim, garante-se que os axiomas estabelecidos pela abordagem teórica fundamentaram os roteiros e os resultados. Além disso, considerou-se basilar, para a delimitação dos constructos e roteirização da entrevista, ainda considerando, inicialmente, o direcionamento para residentes também empresários, a utilização de um *framework* estabelecido por Buhalis, Andreu e Gnoth (2020), conforme Figura 3, que estipula os fatores dimensionadores da cocriação de valor e da codestruição de valor para os atores envolvidos no ecossistema de serviço de compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo, liderado pela plataforma Airbnb.

Figura 3 - *Framework* de fatores para cocriação e codestruição de valor para a comunidade relativos a Airbnb

	<b>COCRIAÇÃO DE VALOR</b>	<b>CODESTRUIÇÃO DE VALOR</b>
 Residentes	Valorização do preço do imóvel próprio Aumento do valor a cobrar de aluguel Valorização da região Aumento de qualidade de vida dos residentes	Compartilhamento de recursos a custo zero Poluição sonora Congestionamento, escassez de estacionamento Aumento da criminalidade e comportamento antissociais Preços inflacionados Aumento do valor a pagar de aluguel Acomodações disponíveis voltadas para a economia de compartilhamento
 Empresários	Benefício com o aumento da procura pelo destino Aumento de atividades na região	Concorrência desleal Redução da demanda no negócio Colapso da política de preços Impossibilidade de competir com facilidades flexíveis

Fonte: elaborada pela autora, adaptada de Buhalis, Andreu e Gnoth (2020)

Ademais, foram considerados, para construção dos roteiros semiestruturados, estudos que utilizaram a entrevista aprofundada como método de coleta de dados para avaliar as percepções de residentes relativas à presença da plataforma Airbnb, enquanto acomodação turística de curto prazo, cujos autores delimitaram e recomendaram, em seus trabalhos, as

perguntas e/ou temas pertinentes para o roteiro de entrevista, conforme Tabela 3, que também fundamentou o quadro teórico-conceitual adotado nesta pesquisa. Ressalta-se que a bibliografia é limitada, inclusive de forma temporal, devido à escassez de estudos semelhantes.

Tabela 3 - Descrição de itens de roteiros de entrevistas relativos à temática da investigação

<b>Descrição dos temas dos itens dos roteiros de entrevista</b>	<b>Público específico</b>	<b>Autores</b>
Percepções relativas à associação do aumento da tensão (poluição sonora, aumento de preços, escassez de unidades de aluguel permanente, assédio) nos bairros ao aumento das listagens na plataforma Airbnb	Residentes de longa data	Cócola-Gant (2016)
Percepções relativas ao possível deslocamento coletivo ocasionado pela conversão de unidades de aluguel permanente para unidades de aluguel de curto prazo na plataforma Airbnb	Residentes de longa data	Cócola-Gant (2016)
Percepções relativas às mudanças atribuíveis à plataforma Airbnb no mercado de hospitalidade, em geral	Residentes empresários do ramo de hospitalidade	Varma et al. (2016)
Reações às mudanças causadas pela plataforma Airbnb	Residentes empresários do ramo de hospitalidade	Varma et al. (2016)
Opinião geral em relação à plataforma Airbnb: inovação ou moda passageira?	Residentes empresários do ramo de hospitalidade	Varma et al. (2016)
Percepções relativas à concorrência promovida pela presença da plataforma Airbnb	Residentes empresários do ramo de hospitalidade	Koh e King (2017)
Análise e sugestões de regulamentação dos negócios de acomodações	Residentes empresários do ramo de hospitalidade	Koh e King (2017)
Familiaridade, conhecimento e experiência com a plataforma Airbnb	Residentes de longa data	von der Heidt et al. (2020)
Experiência pessoal na desocupação de um imóvel alugado para ser listado na plataforma Airbnb pelo proprietário	Residentes de longa data	von der Heidt et al. (2020)
Efeitos positivos e negativos em relação à plataforma Airbnb	Residentes de longa data	von der Heidt et al. (2020)
Soluções para os impactos negativos percebidos	Residentes de longa data	von der Heidt et al. (2020)
Visão do futuro demográfico da localidade	Residentes de longa data	von der Heidt et al. (2020)

Fonte: elaborada pela autora

A partir do conhecimento adquirido, estabeleceu-se, então, os itens dos instrumentos de coleta de dados, que, para garantir a sua confiabilidade, foram submetidos a uma considerável avaliação, conforme descrito na sequência.

### 3.3 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: PROTOCOLO VALIQUALI

Para dar maior robustez às investigações com abordagens qualitativas, Torlig et al.

(2022) desenvolveram a proposta de Validação de Instrumentos de Pesquisas Qualitativas, especialmente roteiros de entrevista estruturados ou semiestruturados, roteiros para grupos focais e questionários abertos, denominado de Vali-Quali. Os autores delinearam duas dimensões de validação: uma que abrange conteúdo e semântica, que leva em consideração o alinhamento do instrumento com os objetivos da investigação, a aderência aos constructos determinados, a clareza na comunicação e a expectativa qualitativa; outra que compreende o rigor e a flexibilidade da pesquisa em seis passos, compostos do desenho do roteiro inicial a ser aplicado, validação por juízes/especialistas, visão geral dos resultados, fase de pré-teste, roteiro validado e roteiro teórico-empírico (aplicado).

A integração das seis etapas de validação do roteiro é o grande diferencial na proposta da Vali-Quali, uma vez que confere à investigação maior credibilidade quando revisa o processo desde a construção do instrumento inicial até a fase da coleta de dados (Torlig et al., 2022). Para esta investigação, seguindo as orientações de Torlig et al. (2022), o quadro teórico-conceitual, apresentado anteriormente, foi elaborado na primeira etapa para basear a construção dos roteiros, considerando, inicialmente, dois públicos-alvo (residentes de longa data e residentes empresários). Tem-se, portanto, a partir deste quadro, os roteiros iniciais das entrevistas aprofundadas.

### **3.3.1 Validação de juízes especialistas**

Entre os meses de julho e agosto de 2023, os roteiros iniciais foram adaptados para um formulário de validação para juízes, em planilha de Excel, com 23 perguntas no total (APÊNDICE B), e submetidos a uma rodada de três juízes especialistas, todos doutores e investigadores da área do marketing, além de terem conhecimento prático, teórico e/ou metodológico relativo ao tema, a fim de identificar, através de pontuações e observações qualitativas, as oportunidades de melhoria encontradas.

A pontuação oferecida por cada um dos juízes, para cada um dos itens dos roteiros, foi compilada em uma matriz elaborada, em planilha de Excel, para cálculo dos indicadores de avaliação das questões dos roteiros para o protocolo Vali-Quali, com base na fórmula proposta por Torlig et al. (2022). Os indicadores têm como objetivo apontar, a partir da aplicação da fórmula, os critérios para aceitação dos itens propostos nos roteiros. Os critérios podem ser de aprovação total, modificação opcional, modificação necessária e exclusão.

Das 23 perguntas do formulário de validação para juízes, foram necessárias modificações leves, moderadas ou robustas em 21 delas, segundo os juízes especialistas. No

outros dois itens, a modificação era opcional. A linguagem adotada e a incomprensibilidade das perguntas foram as maiores críticas. Os itens, então, passaram por uma revisão a partir dos resultados da avaliação dos juízes especialistas e de critérios e observações próprios de pesquisa. Houve a exclusão de três perguntas, as quais não agregariam aos resultados, e a inclusão de dois itens, que foi necessária quando foi sinalizado, de forma qualitativa e por pelo menos dois dos juízes, a importância em aprofundar algumas dimensões. Determinou-se, então, uma nova versão dos roteiros iniciais.

Para oferecer ainda mais robustez aos instrumentos de coleta de dados propostos, a nova versão dos roteiros iniciais foi adaptada para o formulário de validação para juízes, em planilha de Excel, com 22 perguntas no total (APÊNDICE C), e submetida para uma segunda rodada com três outros juízes especialistas, também doutores e estudiosos de marketing, com conhecimento prático, teórico e/ou metodológico relativo à temática da tese.

Na segunda rodada, as pontuações dos juízes especialistas, assim como na primeira rodada, foram analisadas a partir da aplicação da fórmula de indicadores para avaliação dos critérios de aceitação dos itens, de acordo com o protocolo Vali-Quali. Assim, observou-se que 17 perguntas obtiveram aprovação total dos juízes, e as cinco restantes apontaram para modificação opcional. A partir da análise desses resultados e de critérios próprios de pesquisa, os itens passaram por uma nova revisão, em que, além de modificações realizadas em algumas das perguntas, dois itens foram incluídos para melhor caracterização dos públicos-alvo. Determinou-se, então, uma nova versão dos roteiros das entrevistas aprofundadas, que são, nesta fase, os roteiros do pré-teste, conforme protocolo Vali-Quali (Torlig et al., 2022).

### **3.3.2 Pré-teste do instrumento de coleta de dados**

O roteiro com foco em residentes de longa data foi validado no mês de outubro de 2023, em Salvador, com três indivíduos que possuem perfil semelhante ao público-alvo investigado. Os três estavam familiarizados com a plataforma Airbnb e com o negócio de acomodações turísticas de curto prazo, e todos residiam há mais de uma década nos bairros da Barra (dois deles) e no bairro do Santo Antônio Além do Carmo, ambos com bastante penetração destes tipos de acomodação, principalmente oriundos da plataforma Airbnb (Airdna, 2023d).

Durante o decorrer das entrevistas, todas as perguntas foram entendidas pelos indivíduos e as respostas satisfatórias, inclusive com percepções direcionadas para categorias identificadas na literatura científica. Ao final das entrevistas, todos os indivíduos aprovaram

o roteiro sem qualquer intervenção para possíveis alterações. Diante disto, o roteiro de pré-teste foi validado integralmente e, de acordo com o protocolo Vali-Quali (Torlig et al., 2022), tem-se, então, o roteiro a ser aplicado na pesquisa de campo.

O roteiro com foco em residentes empresários de comércio e serviços das localidades estudadas foi validado em Braga, Portugal, uma das localidades escolhidas para a investigação, no mês de dezembro de 2023. No entanto, antes da sua aplicação para validação, ele sofreu alterações a partir das conversas realizadas com representantes da Câmara Municipal de Braga. Segundo esclarecido por eles, o termo tratado para acomodações turísticas de curto prazo, como as listadas na plataforma Airbnb, é “alojamento local”, em Portugal.

O alojamento local, no país, opera nas modalidades de: moradia ou casa unifamiliar; quartos, unidades localizadas dentro de residências; apartamentos, considerada fração autônoma de um edifício; estabelecimento de hospedagem, como *hostel* (Turismo de Portugal Business, 2024a). As unidades que operam alojamento local em Portugal, com exceção das moradias, devem ter fixada uma placa de identificação com os dizeres AL – Alojamento Local – na porta principal do estabelecimento (ALESC, 2024).

Um dos representantes do órgão executivo apontou, por exemplo, que a Airbnb é a grande promotora do alojamento local, sendo este um modelo de negócio que existe em paralelo à plataforma em Portugal e na cidade de Braga, e por isso a nomenclatura adequada é, de fato, “alojamento local”. Segundo ele, todas as unidades listadas na plataforma Airbnb são consideradas alojamento local e devem ser registradas junto ao município como tal, mas nem todos os alojamentos locais disponíveis em Braga são listados na plataforma Airbnb (*hostels*, por exemplo, também são considerados alojamentos locais, como visto).

Diante do exposto, o roteiro sofreu alterações para ser aplicado na cidade de Braga com a linguagem adequada. Um dos itens ajustados questiona se o indivíduo possui familiaridade com a plataforma Airbnb, a fim de verificar se o entrevistado entende que falar de alojamento local inclui listagens da plataforma Airbnb, para que se possa concluir que os impactos percebidos também são oriundos da plataforma e de negócios semelhantes.

Com a devida alteração do roteiro para adaptação da linguagem em Braga, e considerando que havia somente duas perguntas relativas à dimensão “Promoção Turística” que não estavam contempladas no roteiro já validado dos residentes de longa data, optou-se por realizar o pré-teste com apenas um indivíduo com perfil semelhante ao público-alvo mencionado, a fim de verificar o perfeito entendimento e capacidade das respostas relativos a estes itens. Realizou-se, então, o pré-teste com um indivíduo residente do município e

proprietário de uma pastelaria (do setor de restauração, como é chamado, em Portugal, o setor de restaurantes e lanchonetes) localizada no centro de Braga, cuja movimentação de turistas é bastante acentuada. Não houve questionamentos ao roteiro, inclusive com entendimento da linguagem adaptada. Portanto, considerou-se o roteiro validado para ser aplicado na pesquisa de campo.

Ressalta-se que, com a necessidade de adaptação da linguagem no roteiro dos residentes empresários de comércio e serviços para aplicação em Portugal, a mesma modificação de termos e conceitos foi realizada no roteiro de entrevistas aplicado ao público-alvo de residentes de longa data. Por isso, ao final, obteve-se quatro versões de roteiros validados: dois para residentes empresários de comércio e serviços do Brasil e de Portugal, e dois para residentes de longa data do Brasil e de Portugal.

Por fim, de acordo com o protocolo de Torlig et al. (2022), conforme a pesquisa de campo avança, estabelece-se o roteiro teórico-empírico, o qual permite que sejam realizados os devidos ajustes à medida que os dados são coletados, completando o ciclo de robustez, rigor e flexibilidade requerido pela pesquisa qualitativa. De fato, durante a pesquisa de campo desta tese, direcionada, como será explicado, aos residentes de longa data, ajustes foram realizados nos roteiros aplicados nas localidades, relacionados, por exemplo, à ordem das perguntas, determinando-se, então, o roteiro teórico-empírico aplicado em Braga (APÊNDICE D) e em Salvador (APÊNDICE E), ambos com 21 itens finais.

### 3.4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO: COMUNIDADES NO BRASIL E EM PORTUGAL

A próxima etapa referiu-se à demarcação específica do público-alvo da pesquisa. A escolha dos países Brasil e Portugal deu-se especialmente pela escassez de investigações sobre a temática escolhida realizadas nestes países. Em uma investigação conduzida por Caldicott et al. (2020), foram analisados estudos teóricos e empíricos publicados nas principais bases científicas entre os anos 2008 e 2018 relativos aos impactos econômicos, sociais e ambientais, positivos e negativos, provocados pela plataforma Airbnb e percebidos pela comunidade, totalizando apenas 23 artigos, e nenhum deles foi realizado no Brasil ou Portugal: a maioria dos estudos concentrava-se nos Estados Unidos e na Espanha.

Somente nos últimos cinco anos é que Portugal foi escolhido como objeto de estudos relevantes relacionados à temática da tese, embora ainda muito escassos. Os autores Petruzzi et al. (2020), por exemplo, analisaram as percepções de moradores de bairros em Lisboa

acerca dos impactos econômicos, ambientais e socioculturais da plataforma Airbnb. Já Cócola-Gant e Gago (2021) retrataram os impactos das operações da mesma plataforma em um único bairro histórico e tradicional de Lisboa, com foco especial no processo vivenciado de gentrificação.

Entretanto, sabe-se que os países escolhidos possuem grande expressão para o mercado de aluguel de acomodações turísticas de curto prazo. De acordo com dados oficiais da plataforma Airbnb, em 2018, por exemplo, o impacto econômico em Portugal relativo à plataforma girou em torno de 2,3 bilhões de dólares, e no Brasil o impacto deu-se em aproximadamente 2,1 bilhões de dólares (Airbnb, 2019). Em 2022, os gastos de hóspedes da plataforma no Brasil excederam os 5 bilhões de dólares (Airbnb, 2023). Em 2023, foram mais de 2,4 bilhões de euros de receitas e uma movimentação de mais de um bilhão de euros em impostos para Portugal (Airbnb, 2024a).

Além disso, importa registrar que a escolha desses países partiu de uma relação especial da autora desta investigação para com eles. O tempo de moradia em ambos os países e a detenção da dupla nacionalidade permitiram maior facilidade de acesso ao campo, tornando-se, então, critérios de pesquisa estratégicos, o que se torna muito importante esta consideração (Quivy; Campenhoudt, 1992).

Buscou-se desenvolver a pesquisa em cidades cuja atividade turística é relevante para os países e não há estudos relacionados à temática. No Brasil, determinou-se o estudo dos impactos promovidos por negócios de acomodações turísticas de curto prazo, encabeçados pela Airbnb, para a população da cidade de Salvador, cidade natal da autora. Em abril de 2023, período próximo à coleta de dados, havia mais de 5.400 alojamentos ativos listados na Airbnb na cidade, considerando unidades que tiveram pelo menos um dia disponível ou uma reserva realizada no último mês (Airdna, 2023c). Salvador é considerada uma cidade com grande atrativo turístico, que vem recebendo investimentos direcionados significativos (Observatório do Turismo de Salvador, 2024a), e experimentando, ao longo dos últimos anos, crescimento no número de turistas que chegam à cidade (Observatório do Turismo da Bahia, 2024b).

Em Portugal, investigou-se a cidade de Braga, na região norte do país, cidade em que a autora desta tese residiu e cursou o mestrado por dois anos, investigando os efeitos econômicos da Airbnb e observando de maneira participativa a operação da plataforma na cidade. De forma ampliada ao distrito de Braga, no mesmo período de abril de 2023, as unidades que receberam pelo menos uma reserva no último mês ultrapassavam a quantidade de 2.100 listagens (Airdna, 2023b). Braga é considerada a cidade que mais cresceu no norte de Portugal, segundo os resultados preliminares do último recenseamento realizado no país

(Dias, 2021). A cidade é conhecida pela sua cultura e religiosidade, e suas belezas e estruturas remontam à época romana. Anualmente, diversos eventos são realizados a fim de explorar o patrimônio material e imaterial da localidade (Remoaldo et al., 2020). É, também, uma cidade com grande potencial turístico, tornando-se, nos últimos anos, a Capital Europeia da Juventude de 2012, a Capital Ibero-Americana da Juventude de 2016, a Capital Europeia do Esporte de 2018, e, mais recentemente, foi eleita o Melhor Destino Europeu para visitar em 2021 (European Best Destinations, 2022).

O público-alvo compôs-se principalmente por moradores de longa data das cidades escolhidas, uma vez que a Airbnb, que facilitou a popularização das acomodações turísticas locais de curto prazo, foi fundada há mais de 15 anos, o que possibilita a exploração de percepções que se modificaram e/ou se intensificaram ao longo da evolução da penetração da plataforma e deste tipo de negócio nestas localidades. Em Braga, embora seja uma cidade que possui muitos estrangeiros residentes, o público-alvo escolhido deveria residir na cidade pelo menos há uma década, aproximadamente, marcando um período de longa data, além de ser preferencialmente de origem portuguesa e/ou ter nacionalidade portuguesa. Em Salvador, o público-alvo deveria residir na cidade pelo mesmo período mínimo aproximado, além de ser preferencialmente de origem brasileira e/ou ter nacionalidade brasileira.

Alguns moradores se encaixavam como líderes e/ou representantes de comunidade, e os moradores empresários, considerados inicialmente para a pesquisa, se encaixavam como donos e/ou representantes de comércio e serviços locais, como restaurantes, lanchonetes, lojas e outros, e estavam lotados em bairros históricos e centrais das cidades investigadas. Optou-se por não investigar moradores empresários de hotéis e pousadas para que houvesse maior destaque à visão de comunidade, e não a uma possível percepção mercadológica, enquanto concorrentes. No entanto, como já sinalizado, os moradores empresários foram suprimidos da pesquisa, em decisão durante o desenvolvimento da pesquisa de campo.

Os bairros e freguesias com maior concentração de unidades listadas na plataforma Airbnb, que traduz maior movimentação turística, foram determinados a partir do website *airDNA.co*, alimentado com informações da própria plataforma para que anfitriões e investidores neste tipo de negócio possam visualizar a penetração do mercado (Airdna, 2023a).

Não houve, no entanto, a intenção de comparar os estudos em ambos os locais. Em vez disso, a investigação nos dois países estimula a reflexão sobre a interferência de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor no bem-estar da comunidade local. Como já visto, as comunidades têm o seu bem-estar diretamente influenciado quando se tornam turísticas

(Uysal et al., 2016), e metas específicas associadas ao bem-estar sofrem diversas influências, como socioculturais, por exemplo (Ryan; Deci, 2000).

Além disso, as instituições e arranjos institucionais, que coordenam os fatores de cocriação de valor e codestruição de valor (Echeverri; Skålen, 2021; Vargo; Lusch, 2016), podem se manifestar de forma diversa nos dois locais. Por isso, a observação das percepções em dois países socialmente, culturalmente e politicamente diferentes, ainda que pertencentes à Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), permite ampliar o potencial da pesquisa para possíveis replicações de ações práticas dos resultados em outras localidades e/ou para estabelecer paralelos entre estudos relativos à variação política e sociocultural relacionada ao bem-estar em diversas disciplinas.

### 3.5 PESQUISA DE CAMPO

Para encontrar o público-alvo desta pesquisa, definiu-se, inicialmente, a adoção da técnica de seleção intencional, a fim de identificar informantes-chave que fossem membros representantes dos grupos de moradores estabelecidos (moradores de longa data e moradores empresários), para que fosse elaborada uma base de membros relevantes para o estudo. A partir daí, esperou-se uma seleção voluntária, a partir da recomendação “bola de neve”, quando outros membros comunitários indicados, que se encaixassem no perfil da pesquisa, estivessem disponíveis para a coleta de dados, permitindo a evolução dessa base até que nenhuma nova informação fosse revelada, atestando a saturação dos dados (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

A pesquisa de campo deu-se, primeiramente, em Braga, Portugal. A realidade da prática da coleta de dados, entretanto, provou-se diferente da expectativa projetada, na medida em que as dificuldades de acesso ao campo emergiram. Os detalhes das fases de coleta de dados nas cidades estão descritos a seguir.

#### 3.5.1 Fase de coleta de dados em Braga, Portugal

O concelho (ou município) de Braga, em Portugal, possui 183,4 km<sup>2</sup> de extensão, 62 freguesias (ou bairros) e aproximadamente 200 mil habitantes (Porto Editora, 2024). A fase de coleta de dados nessa cidade deu-se entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024. Como consultado anteriormente, as freguesias com maior concentração de listagens da plataforma Airbnb, caracterizando regiões com penetração de alojamentos locais, como são denominadas

as acomodações turísticas de curto prazo na cidade, encontram-se no centro de Braga, como, por exemplo, Maximinos, Sé e Cividade, São José de São Lázaro e São João do Souto, São Vicente e São Victor (Airdna, 2023b). É possível visualizar a distribuição das freguesias na Figura 4.

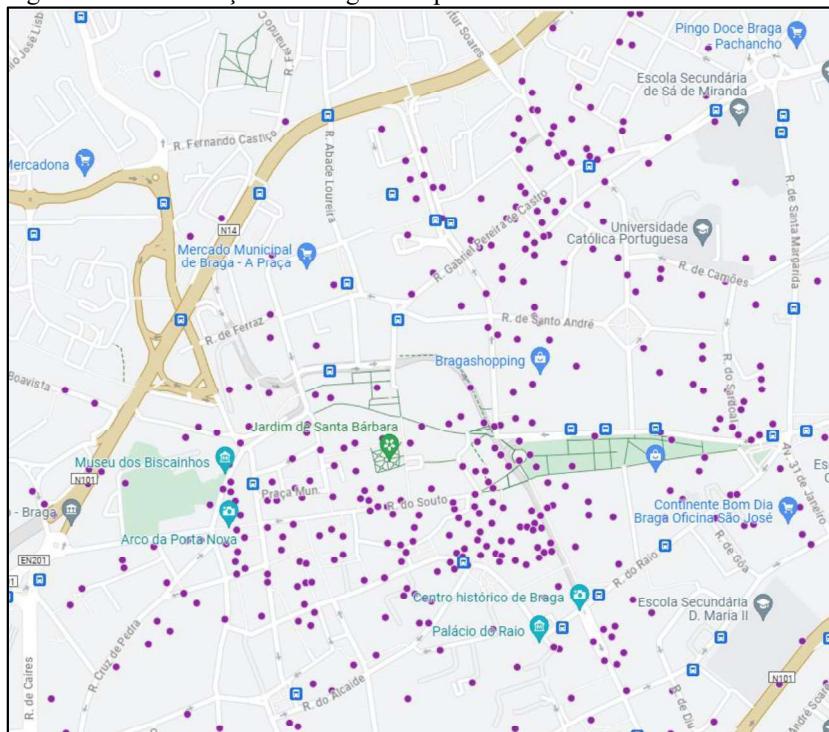
Figura 4 - Freguesias do concelho de Braga, Portugal



Fonte: Extraída do website da Câmara Municipal de Braga (2024)

Já na Figura 5, é possível visualizar a concentração de listagens da plataforma Airbnb, representadas pelos pontos roxos na imagem, nas ruas das freguesias mais centrais de Braga.

Figura 5 - Concentração de listagens da plataforma Airbnb nas ruas centrais de Braga



Fonte: Extraída do website Airdna (2024a)

O foco da coleta de dados, então, foram os residentes dos locais centrais, principalmente. No início do recrutamento de participantes para a pesquisa, no entanto, algumas limitações se manifestaram. Primeiro, percebeu-se que grande parte dos indivíduos abordados nas localidades centrais não residia nelas: os indivíduos trabalhavam nessas freguesias e moravam mais afastados da região central da cidade. Eram poucos os indivíduos residentes dos bairros centrais que estavam disponíveis ou eram localizados para a pesquisa. Além disso, a abordagem inicial se deu em lugares com grande movimentação turística, o que tornava o tempo de entrevista e o registro dos dados muitas vezes inadequados, pelo que algumas entrevistas precisaram ser descartadas devido à fragilidade dos dados. Ainda, os residentes empresários de comércios e serviços locais eram abordados dentro dos seus estabelecimentos, e frequentemente as entrevistas eram interrompidas quando havia a necessidade de dedicar atenção a algum cliente. Não era encontrada, também, a facilidade de marcar um horário para que a entrevista acontecesse de forma adequada.

Por isso, para que a pesquisa ocorresse com a confiabilidade desejada, dentro dos limites de execução, optou-se por considerar que os indivíduos residentes de longa data que se predispussem a participar da pesquisa e residissem em regiões menos centrais não seriam descartados da coleta de dados. Ainda, todas as entrevistas deveriam ser registradas através de gravação de voz, mediante autorização do participante, uma vez que esta era a única forma

de registro disponível que captava as expressões dos participantes na íntegra, trazendo mais detalhes aos dados. Além disso, decidiu-se suspender a pesquisa com residentes empresários, devido à pouca disponibilidade dedicada à coleta de dados.

A pesquisa teve foco, então, no ponto de vista dos moradores de longa data das freguesias de Braga acerca da operação dos alojamentos locais na cidade. Para encontrar os indivíduos adequados, adotou-se, a partir daí, uma seleção de participantes por conveniência, em que se buscou diretamente indivíduos que se adequavam ao perfil da pesquisa em lugares determinados dentro da cidade de Braga, e que estavam plenamente disponíveis para serem entrevistados. Alguns participantes, inclusive, eram líderes eleitos de comunidade. No entanto, como forma de preservar a identidade de todos e todas, e garantir a proteção de dados, nenhum dado pessoal e/ou socioeconômico foi solicitado nas entrevistas, exceto o primeiro nome dos participantes, mas que em nenhum momento foi registrado. A coleta de dados deveria finalizar, então, quando houvesse a saturação dos dados, ou seja, quando os indivíduos que estão sendo entrevistados não apresentam novos dados ou novas informações (Guest; Bunce; Johnson, 2006; Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

Teve-se muita cautela, no entanto, na observação da saturação dos dados. Seguindo o conselho de Rego, Cunha e Meyer Jr. (2019), algumas considerações foram realizadas para se chegar a um número adequado de respondentes: ao analisar o objetivo do estudo, percebeu-se que, por ser específico e não amplo, ou seja, restringe-se a moradores de determinada localidade, a saturação pode acontecer mais cedo, pois haverá uma menor dimensão de selecionados com a concentração de informações; além disso, o referencial teórico é bem explorado na literatura científica, requerendo mais profundidade que amplitude na coleta de dados, que é necessária quando a teoria não é amadurecida; a plena disponibilidade dos participantes também permitiu maior qualidade do diálogo, não sendo necessário alargar a seleção de participantes para coletar mais dados qualificados; por fim, refletiu-se, então, sobre a quantidade de interpretação necessária para responder à pergunta de pesquisa.

Para não incorrer em erros comuns no estabelecimento da saturação, como ocultação de dados, quando são demonstrados apenas informações que suportam os argumentos da tese ou ainda que validem conclusões preestabelecidas, ou até mesmo saturação do autor, que não dá sequência às entrevistas na busca de novas categorias devido à morosidade do processo (Rego; Cunha; Meyer Jr., 2019), buscou-se, na literatura, estudos que pudessem suportar um número adequado de participantes. Guest, Bunce e Johnson (2006) documentaram sistematicamente o grau de saturação dos dados ao longo de uma análise temática de 60 entrevistas. Os autores identificaram que a saturação dos dados já havia ocorrido na análise

da 12<sup>a</sup> entrevista: a partir desse número, novos temas revelaram-se com pouca frequência. Hennink, Kaiser e Marconi (2017) encontraram a saturação dos códigos, quando as questões relativas à temática do estudo são exploradas, com nove entrevistas. No entanto, os autores perceberam que a saturação de códigos não é suficiente para um rico aprofundamento no tema, sendo necessária, então, a sua plena compreensão, por isso a saturação de significados dá-se entre 16 e 24 entrevistas.

Como forma de assegurar, então, confiabilidade à pesquisa, garantindo um número que trouxesse profundidade ao tema e explorasse maior quantidade de informações possíveis, estipulou-se uma primeira rodada de entrevistas com 12 participantes. Embora os dados não tenham sido analisados tempestivamente, categorias de percepções que englobam questões sobre a temática da investigação foram estabelecidas a partir de critérios iniciais de análise.

Para garantir, então, o entendimento profundo dos códigos, recorreu-se a mais uma rodada de 12 participantes, para atingir o limite de 24 entrevistas e explorar plenamente o significado dos dados coletados e categorias apresentadas. Adicionou-se mais três participantes à coleta de dados para garantir que a saturação dos códigos e dos significados foi atingida. Alcançou-se, portanto, o número de 27 participantes entrevistados.

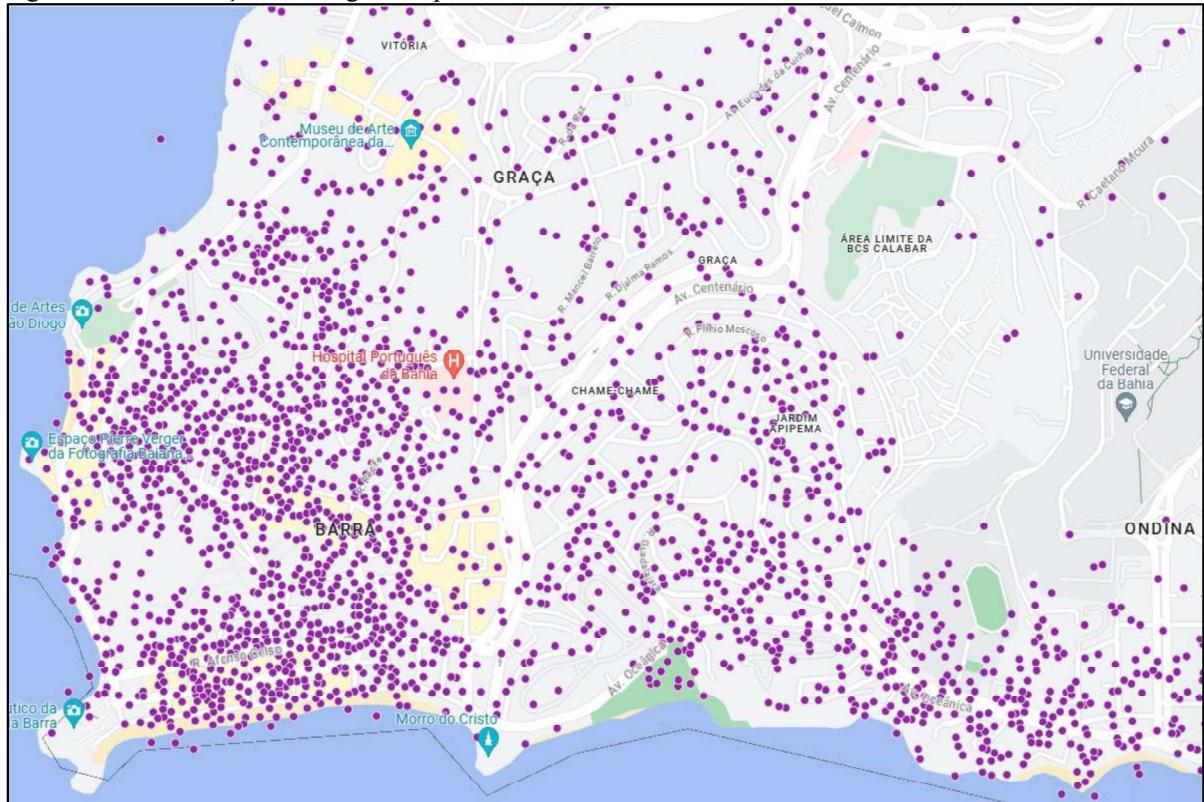
É importante destacar que, na fase aprofundada da análise de dados, percebeu-se saturação dos códigos e dos significados a partir da 17<sup>a</sup> entrevista, quando novas categorias relativas ao objetivo da pesquisa tornaram-se escassas ou ausentes. No entanto, como forma de enriquecer a pesquisa, optou-se por considerar todas as 27 entrevistas realizadas na cidade de Braga, baseando-se, também, em Yin (2016), ao apontar que estudos com 25 a 50 entrevistados são considerados frequentes na pesquisa qualitativa, e Dworkin (2012), ao apresentar evidências de que entre 25 e 30 entrevistados pode-se permitir um exame cuidadoso das características acerca das questões da pesquisa e identificar categorias conceituais de interesse.

Durante a execução das entrevistas, como já retratado anteriormente e como previram Torlig et al. (2022), seguindo, também, as orientações de Sampieri, Collado e Lucio (2013), em que afirmaram que a entrevista é flexível, sem início e final predefinidos, e as perguntas podem ser feitas em ordem adaptável, foram realizados ajustes no instrumento de coleta para os residentes de longa data, tendo-se, então, o roteiro teórico-empírico com 21 itens, sendo alguns deles de respostas curtas, como, por exemplo, se conhece a plataforma Airbnb e há quanto tempo mora na localidade. Devido ao roteiro mais objetivo e à disponibilidade dos participantes, as entrevistas duraram, em média, 23 minutos. O tempo médio de residência dos entrevistados na cidade de Braga correspondeu a 33 anos.

### 3.5.2 Fase de coleta de dados em Salvador, Brasil

A fase de coleta de dados em Salvador deu-se entre julho e setembro de 2024, e foi direcionada, também, apenas para o público-alvo residente de longa data. Em termos territoriais, a capital do estado da Bahia, Brasil, possui 693,4 km<sup>2</sup> de extensão (IBGEc, 2024), sendo composta por 170 bairros (Prefeitura Municipal do Salvador, 2021). Também como consultado anteriormente, os bairros com maior concentração de listagens da plataforma Airbnb, que encabeça os negócios de acomodações de curto prazo na cidade, são considerados bairros turísticos de Salvador, concentrando-se próximos à orla marítima, condensando-se em bairros como Barra, Ondina, Vitória, Graça, Jardim Apipema e outros (Airdna, 2023b), conforme visualizado na Figura 6.

Figura 6 - Concentração de listagens da plataforma Airbnb em bairros turísticos de Salvador



Fonte: Extraída do website Airdna (2024b)

Consoante à experiência adquirida na coleta de dados em Braga, partiu-se em busca de participantes a partir da seleção por conveniência, recrutando indivíduos com o perfil do público-alvo da investigação, considerando, inclusive, o círculo pessoal da autora , e através de aplicativos de redes sociais. A partir daí, os participantes recomendavam outros indivíduos

cujos perfis atendiam à pesquisa, como o efeito “bola de neve”. Diferente do ocorrido em Braga, os participantes de Salvador estabeleciam moradia há tempos nos bairros determinados.

Utilizou-se, como mensuração para a saturação dos dados, a experiência de coleta de dados na cidade de Braga. Naquela fase, validou-se, portanto, a saturação dos dados em 17 entrevistas, quando, na sua análise aprofundada, atestou-se a ausência ou escassez de novas categorias relevantes ao estudo. Fez-se, então, em Salvador, uma rodada de entrevistas com 17 participantes. Dois participantes foram adicionados à coleta de dados para garantir que a saturação dos códigos e dos significados foi atingida, obtendo-se, então, a quantidade de 19 entrevistas, confirmado-se, posteriormente, a saturação dos dados na 14<sup>a</sup> entrevista, quando novas categorias relacionadas ao objetivo da investigação raramente se manifestaram posteriormente. No entanto, todas as 19 entrevistas foram consideradas, sabendo-se que este número garante o entendimento pleno e aprofundado da temática do estudo (Hennink; Kaiser; Marconi, 2017), e duraram, em média, 25 minutos. O tempo médio de residência dos entrevistados na cidade de Salvador correspondeu a 24 anos.

### 3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Parte-se, por fim, para a fase de análise e interpretação de dados. Os dados coletados foram verificados a partir de uma análise de conteúdo, a qual complementa a abordagem metodológica qualitativa utilizada, quando revela, a partir de um conjunto de técnicas de análises sistemáticas e objetivas, exposições manifestas, ou seja, mais concretas das experiências dos entrevistados sobre a temática apresentada, e exposições mais latentes, configuradas abstratas, o que pode fazer surgir maior diversidade e acuracidade na interpretação (Bardin, 2018; Graneheim; Lindgren; Lundman, 2017; Vergara, 2015).

Esta compreensão permite, então, um processo de categorização das percepções levantadas acerca dos negócios de acomodações turísticas de curto prazo a partir das entrevistas com os residentes. Esta categorização tem como base os impactos percebidos retratados na literatura científica, entretanto considera-se potenciais categorias de análise relevantes que eventualmente surjam a partir das entrevistas realizadas, e que não foram mapeadas em estudos prévios. O processo de categorização é utilizado de maneira que, no mapeamento, sejam identificados elementos que compartilham similaridades entre si, a fim de compará-los com outras categorias, agrupando-as ou dividindo-as em subcategorias, para melhor entendimento interpretativo (Bardin, 2018; Graneheim; Lindgren; Lundman, 2017).

Assim sendo, seguiu-se com as orientações propostas por Bardin (2018), que estabelece que a organização da análise dá-se em três diferentes fases cronológicas: pré-análise dos dados, exploração do material e o tratamento, inferência e interpretação dos resultados. Como a pesquisa foi conduzida em duas localidades, adotou-se o referido protocolo em dois momentos: o primeiro deu-se após a coleta de dados realizada na cidade de Braga, Portugal, e o segundo deu-se após a coleta de dados realizada na cidade de Salvador, Brasil. Os dados de ambos os países foram tratados, portanto, em separado, reiterando um dos propósitos do estudo, o qual se fundamenta em estabelecer parâmetros reflexivos sobre os resultados encontrados nas diferentes comunidades.

Primeiramente, no entanto, importa registrar a transcrição das entrevistas. Todos os arquivos de entrevista foram transferidos do gravador de voz para o computador em formato exclusivo de áudio, sempre que as entrevistas eram finalizadas. Após o registro de todas as transferências, utilizou-se, para a transcrição, o website TurboScribe, que realiza, em minutos, a conversão de áudios em textos com alto índice de precisão, através de inteligência artificial. Todos os arquivos em formato de áudio, então, foram transcritos em textos e descarregados em versão Word.

Embora a acuracidade seja alta, fez-se, em todos os textos transcritos, uma leitura aprofundada para validação dos diálogos, a partir da reprodução simultânea dos áudios. Foram realizados pequenos ajustes em palavras que se fizeram necessários, ignorando, no entanto, possíveis erros ortográficos ou de variação linguística (considerando o português europeu e o português brasileiro). Além disso, excluiu-se das transcrições falas captadas pela gravação, como trivialidades na apresentação ou finalização da entrevista. Por fim, realizou-se o ajuste de respostas dos entrevistados quando não eram captadas pelo áudio, como afirmações ou negações com expressões corporais, inserindo-as, então, nos textos. Esta atividade de transcrição também se deu em dois períodos: após a coleta de dados em Braga e após a coleta de dados em Salvador.

Na fase de pré-análise, conforme Bardin (2018), geralmente há três propósitos na organização do material: a formulação dos objetivos e hipóteses, que se associam à premissa da pesquisa; a elaboração de indicadores, estabelecidos a partir de índices ou temas surgidos nas transcrições, que originam, então, a codificação e a categorização dos dados, e a escolha dos documentos de análise, em que se constitui um corpus que será submetido aos procedimentos analíticos.

Para a formulação do objetivo da análise e ratificação da premissa de pesquisa, em que há fatores de cocriação e codestruição de valor na transação entre negócios de acomodações

turísticas de curto prazo e comunidade, ressalta-se que algumas perguntas do roteiro foram estabelecidas com o intuito de caracterizar a familiaridade dos participantes com este tipo de negócio voltado para o turismo, como a plataforma Airbnb, além de esclarecer os recursos, dentro da perspectiva da Lógica Dominante do Serviço, que a comunidade permuta com os demais participantes desta transação, de especificar a longevidade dessa relação e de fomentar discussão acerca da regulação do negócio pesquisado. Os dados relativos a estes objetivos foram tratados à parte, com auxílio do software Excel, a fim de sumarizá-los como indicadores complementares, embora estejam registrados no corpus de análise.

Desse modo, o objetivo da análise de conteúdo das entrevistas é o estabelecimento de fatores de cocriação e/ou codestruição de valor a partir da compreensão dos sentimentos dos residentes das localidades escolhidas, traduzidos em categorias de análise, ou indicadores, além de explorar o grau de influência do negócio estudado em cenários apresentados, a fim de ampliar a investigação profunda e alcançar exposições mais latentes sobre o fenômeno.

Com o objetivo, hipótese e indicadores combinados, e a partir de regras estabelecidas que garantem que todos os elementos coletados são pertinentes à pesquisa e serão exaustivamente contemplados na análise, além de serem homogêneos em termos de critérios e técnica de coleta de dados, conforme direcionado por Bardin (2018), constituiu-se, então, o corpus de análise, que se refere ao conjunto de documentos preparados e submetidos à análise de conteúdo. Conforme explicitado anteriormente, para a fase de coleta de dados em Braga, Portugal, todas as 27 entrevistas (ou documentos) compuseram o corpus de análise. Para a fase de coleta de dados em Salvador, Brasil, o corpus de análise compôs-se de todas as 19 entrevistas.

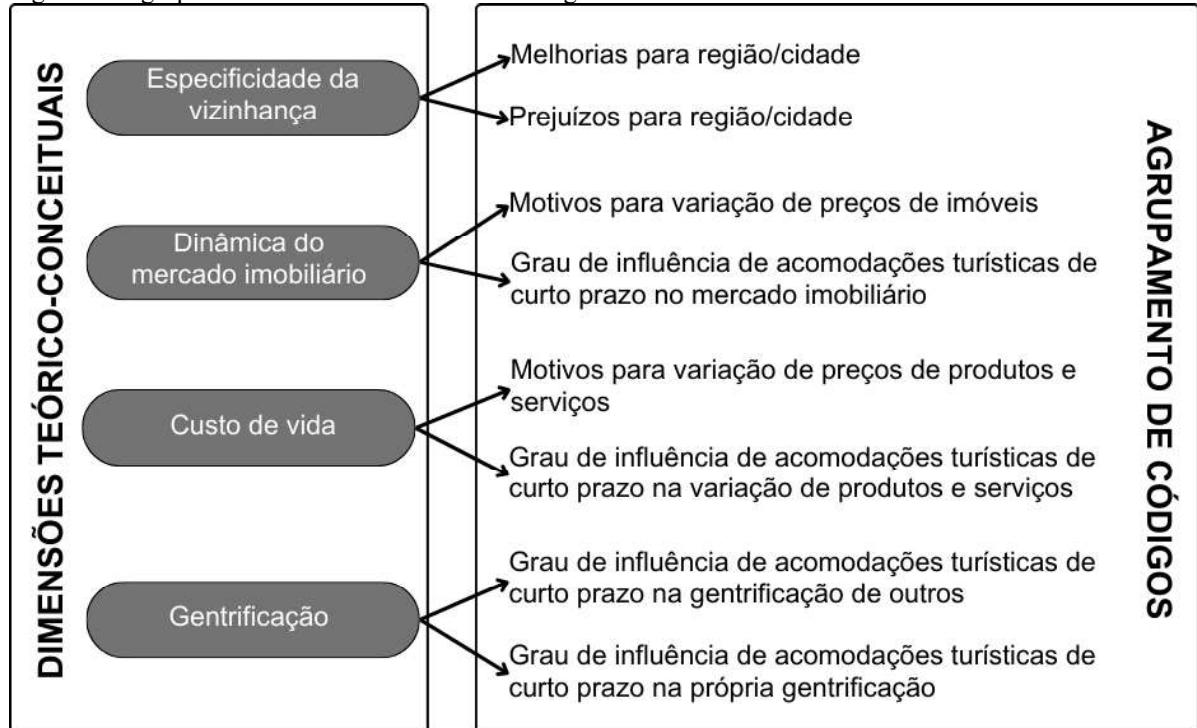
Superada a fase de pré-análise, as fases seguintes, de exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados, ocorreram com o auxílio do software *Atlas.ti*, versão 24. Este software foi criado em 1989, na Alemanha, com a intenção de ajudar pesquisadores das ciências sociais com a interpretação de textos em pesquisas com abordagens qualitativas, principalmente para auxiliar na tratativa de grandes quantidades de texto e na gestão de anotações e conceitos, apoiando nas tarefas intelectuais e criativas dos pesquisadores, sendo utilizado atualmente por cientistas de todas as partes do mundo (Junior; Leão, 2018; Muhr, 1991).

A fase de exploração do material, conforme Bardin (2018), consiste, essencialmente, na decomposição exaustiva dos textos para codificação, a partir das diretrizes definidas, em que se decreta as unidades de registro e unidades de contexto da análise, determinadas a partir de, por exemplo, palavras, frases ou parágrafos, além de estabelecer as regras de contagem

dos códigos indicados e de estipular a categorização, que compreende, basicamente, o reexame dos códigos estabelecidos para melhor organização e classificação em um sistema de categorias, a partir de critérios semânticos, sintáticos, léxicos ou expressivos, observando parâmetros tal como exclusão mútua, homogeneidade, produtividade, objetivo e fidelidade.

Nesta pesquisa, após a preparação do material para a análise, fez-se, via software *Atlas.ti*, o recorte de frases de cada texto, definidas então como as unidades de registro analisadas, para determinar os códigos implicados, e fez-se o recorte dos parágrafos, enquanto unidades de contexto, a fim de ampliar a compreensão do significado destes códigos. De forma minuciosa, os textos foram decompostos e examinados para garantir que os sentimentos dos participantes fossem codificados precisamente da forma que eram revelados. Para garantir a compreensão do conteúdo a partir das dimensões teórico-conceituais definidas previamente, os códigos foram agrupados em oito grupos, conforme visualizado na Figura 7.

Figura 7 - Agrupamento teórico-conceitual dos códigos da análise de conteúdo



Fonte: Elaborada pela autora

Ao longo da análise de conteúdo dos textos, portanto, os códigos eram determinados e dispostos com base na dimensão analisada, a fim de assegurar melhor organização para colmatar a categorização, que atendeu principalmente a critérios semânticos, em que se garantiu a classificação conceitual ordenada pelos respectivos tópicos de conteúdo. Para a análise dos dados obtidos a partir das entrevistas de Braga, foram utilizados 62 códigos,

distribuídos nos oito grupos de códigos mencionados anteriormente, e, para os dados oriundos das entrevistas de Salvador, 48 códigos foram atribuídos nos oito grupos relativos. Os códigos foram analisados de acordo, sobretudo, com a frequência de aparição, considerando que é a regra de enumeração mais utilizada (Bardin, 2018), para garantir quais efeitos e sentimentos eram mais repercutidos entre as comunidades, através de possibilidades de análise permitidas pelo software *Atlas.ti*. Isto representou, finalmente, a fase de tratamento e interpretação dos resultados, que deu-se, principalmente, a partir da bagagem intelectual, criativa, teórica e empírica adquirida ao longo da pesquisa.

Importa destacar que, a fim de garantir a relevância das categorias apresentadas pelos participantes para os questionamentos em cada uma das dimensões, analisou-se, como critério de pesquisa, a frequência de aparição das categorias em no mínimo três vezes ou três respostas, ou seja, uma categoria determinada foi mencionada por no mínimo 10% dos participantes totais de cada cidade, sendo consideradas categorias não frequentes as que foram mencionadas duas vezes ou apenas uma vez. Garante-se, então, uma frequência mínima significativa para considerar na análise dos resultados, tendo em conta que todas as categorias têm a mesma importância para o estudo e foram codificadas apenas uma vez para cada participante. O próximo capítulo detalha, então, as reflexões estabelecidas a partir do exame dos dados e compreensão dos resultados.

### 3.7 TRIANGULAÇÃO DE DADOS: ANÁLISE DE DOCUMENTOS DOS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DAS LOCALIDADES

Como fizeram von der Heidt et al. (2020), buscou-se elementos para a pesquisa, também, a partir de conversas com líderes responsáveis pela regulamentação e urbanização das localidades determinadas, como forma de incrementar a investigação principalmente com a triangulação dos dados, a partir de uma pesquisa documental de dados oficiais que pudessem ser disponibilizados pelos órgãos governamentais. Além disso, a partir destas conversas, foi possível conhecer as particularidades das regiões e as circunstâncias em que se encontram, buscando emergir, então, arranjos institucionais que pudessem influenciar nos impactos percebidos.

Em Salvador, foram contactadas as secretarias competentes do Estado da Bahia e da Câmara Municipal de Salvador. Em Braga, foi contactada a Câmara Municipal de Braga. Embora os encontros presenciais com os representantes tenham sido proveitosos para o desenvolvimento da investigação, nenhum dos órgãos dispunham de dados, registros e/ou

controles relativos à operação de acomodações turísticas de curto prazo, e seus impactos, nas respectivas localidades. Assim sendo, não havia fontes oficiais de dados relativos para análises dos resultados.

No entanto, em Braga, no mesmo mês do início da coleta de dados, foi lançado o Observatório Urbano de Braga, portal dedicado a agregar indicadores do mercado residencial da cidade, que provê estatísticas atualizadas e comparativas referente ao arrendamento habitacional, mercado compra e venda e promoção imobiliária do município (Observatório Urbano de Braga, 2024a), que têm relação com a investigação. Já dados turísticos e socioeconômicos da localidade puderam ser encontrados em portais como a Câmara Municipal de Braga (2024), Instituto Nacional de Estatística (2024b), Pordata (2024a), Registo Nacional do Turismo (2024) e Turismo de Portugal Business (2024b). Para Salvador, dados voltados ao turismo e à estrutura socioeconômica puderam ser encontrados nos portais do IBGE (2024b), Ministério do Turismo (2024), Observatório do Turismo de Salvador (2024b), Observatório do Turismo da Bahia (2024a) e Secretaria de Cultura e Turismo (2024).

Portanto, à medida que o contexto das comunidades eram examinados, e os dados coletados junto aos seus residentes eram tratados, emergindo os resultados, os dados secundários dos portais supracitados, então, eram consultados e registrados na investigação como forma de incrementar a análise, reflexão e interpretação dos resultados encontrados. Foram consideradas para a pesquisa, ainda, informações divulgadas em portais confiáveis de jornalismo acerca da temática, para ambas as localidades investigadas, a fim de, também, prover insumos para as interpretações dos resultados e enriquecer a discussão realizada.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo, serão analisados e discutidos os dados coletados em Braga, Portugal, e em Salvador, Brasil, de forma individualizada, para, conforme explicitado anteriormente, estabelecer parâmetros reflexivos sobre os efeitos do compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo, como a plataforma Airbnb, em cada comunidade. A partir das reflexões propostas, apresentam-se diagramas de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócio e comunidades.

### **4.1 RESULTADOS DOS DADOS COLETADOS EM BRAGA**

Como demonstrado previamente, 27 indivíduos da comunidade bracarense

participaram da entrevista. Para preservar os dados pessoais dos participantes, nenhum dado demográfico foi solicitado, considerando, também, a dispensabilidade para o objetivo da pesquisa. Por isso, os participantes estão aqui identificados como Participante 1 a Participante 27. Ademais, a linguagem da apresentação dos resultados coletados em Braga foi adaptada, considerando a pluralidade da língua portuguesa: as acomodações turísticas de curto prazo, aqui, são denominadas de alojamentos turísticos locais de curto prazo ou alojamentos locais. As análises dos dados coletados estão retratadas a seguir.

#### **4.1.1 Familiaridade com o fenômeno de pesquisa e recursos integrados na transação**

Conforme delimitado anteriormente, o roteiro de entrevista, baseando-se nas diretrizes para entrevistas em pesquisas qualitativas da área do marketing de Belk, Fischer e Kozinets (2013), contou com itens mais gerais que buscavam estabelecer familiaridade entre o participante e o fenômeno estudado, que são os negócios de alojamento turístico local de curto prazo, como a plataforma Airbnb, por exemplo, além de definir o tempo que o participante está inserido na comunidade e esclarecer os recursos trocados com o negócio e seus usuários. Estes dados foram tabulados em planilha do software Excel, compondo dados complementares e relevantes à pesquisa.

Em relação à familiaridade com o fenômeno pesquisado, dos 27 indivíduos entrevistados, todos eles conheciam o conceito de alojamento local, sendo requisito, inclusive, para participação no estudo. Deles, 77,8% já haviam utilizado esta alternativa de hospedagem em viagens, dentro e fora de Portugal, correspondendo a 21 indivíduos, contra 22,2% que optam por hotéis em suas viagens, e nunca utilizaram alojamentos locais, correspondendo a seis entrevistados.

Sobre a plataforma Airbnb, dos 27 entrevistados, somente dois não a conheciam, equivalente a 7,4% dos participantes, enquanto 92,6%, ou 25 deles, já ouviram falar e/ou se hospedaram por ela. Para efeitos de esclarecimentos, e considerando que é interessante para o objetivo da pesquisa perceber que a plataforma faz parte desse conceito, após uma breve explicação do que é a plataforma, todos os que não a conheciam admitiram que a Airbnb faz parte do fenômeno, portanto as entrevistas com estes indivíduos foram mantidas.

Como explicitado anteriormente, a média de tempo de moradia dos entrevistados na cidade de Braga correspondia a 33 anos. Assim, certifica-se que os participantes da pesquisa são residentes de longa data, estando, inclusive, inseridos na comunidade há mais tempo, em média, que o negócio da plataforma Airbnb, que teve o seu lançamento nos Estados Unidos

apenas em 2008.

Relativamente aos recursos empregados na transação de valor, conforme explicitado por Breidbach e Maglio (2018) e Vargo, Maglio e Akaka (2008), a cocriação de valor nos sistemas de serviços acontece a partir da configuração de recursos, que incluem pessoas, informações e tecnologia, conectados a ela por propostas de valor. Por isso, a fim de ampliar a perspectiva singular da transação (relação provedor-consumidor) para uma perspectiva sistêmica e entender os recursos envolvidos, um dos itens do roteiro buscava identificar o papel da comunidade no ecossistema de serviço de alojamento turístico local de curto prazo. Para isso, questionou-se aos participantes como é a interação com os usuários de alojamento local na cidade.

Ao longo da aplicação das entrevistas, no entanto, notou-se dificuldade por parte deles em distinguir o tipo de hospedagem em que turistas se acomodavam no município, ou seja, eles não conseguiam dizer se os turistas com os quais interagiam estavam hospedados em alojamento local. Então, estendeu-se a pergunta para a experiência de interação com turistas na cidade, em geral. Aqueles que tinham interação direta com turistas normalmente o faziam de forma passiva, isto é, quando os turistas os procuravam para auxílio em informações relativas à dinâmica da cidade.

Assim, estabeleceu-se que os recursos transacionados pela comunidade no ecossistema de serviço de alojamento turístico local em Braga eram as pessoas (eles próprios, enquanto locais, com sua típica cultura), conhecimento (por exemplo, ao fornecerem informações sobre a localidade), tempo (dedicação de tempo para interação com os usuários destes serviços), espaços em comum (compartilhamento de espaços públicos e privados com a comunidade externa) e os recursos públicos disponíveis, como saneamento e a oferta de energia, também compartilhados entre os atores socioeconômicos envolvidos.

Os participantes, então, após as perguntas mais gerais, passaram a ser questionados especificamente sobre a dinâmica do negócio de alojamento turístico local e os efeitos produzidos percebidos por eles, cujos resultados e reflexões encontram-se a seguir.

#### **4.1.2 Análises por dimensões**

O estudo com os residentes de longa data, como visto, foi conduzido a partir de um roteiro de entrevista inspirado em um quadro teórico-conceitual, demonstrado anteriormente, com quatro dimensões estruturadas. Para melhor compreensão dos dados, analisa-se, aqui, os resultados para cada uma das dimensões investigadas.

#### 4.1.2.1 Especificidade da vizinhança

Para a dimensão *Especificidade da vizinhança*, questionou-se aos participantes sobre possíveis melhorias e possíveis prejuízos que a operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo, incluindo os que se encontram listados em plataformas como a Airbnb, trouxe para a freguesia em que os residentes vivem, visando, então, instituir o que pode garantir a cocriação de valor e a codestruição de valor entre o negócio e a comunidade, a partir de categorias que atuam como os fatores determinantes de valor.

Relembra-se, no entanto, que os residentes entrevistados não necessariamente moravam nas freguesias em que os dados foram coletados, sendo a perspectiva ampliada, portanto, para todo o nível municipal. Este aspecto permitiu abordar os sentimentos da população de forma expandida, ampliando o senso de pertencimento à comunidade, conectando-se diretamente com os objetivos geral e específicos da pesquisa, sendo uma dimensão basilar para o propósito do estudo.

Perguntou-se aos participantes, primeiro, quais as melhorias que podem ter sido implementadas a partir da operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo na freguesia ou na cidade em que vivem, do ponto de vista deles enquanto moradores, ou seja, enquanto comunidade. Apenas um participante, ou 3,7% dos respondentes, afirmou não encontrar melhorias com a operação de alojamentos turísticos locais na freguesia em que mora, destacando prejuízos originados pelo negócio no edifício de morada, em que há unidade de alojamento turístico local operando sem autorização, ou seja, de forma ilegal. No entanto, todos os demais 26 participantes identificaram fatores de melhoria, ou 96,3% dos respondentes.

A partir dos aspectos identificados, foram nove fatores que mais repercutiram entre os participantes, codificados em categorias de melhorias, configurando-se, então, os efeitos positivos dos alojamentos turísticos locais para eles, enquanto comunidade, os quais elevam o seu bem-estar. As categorias encontram-se na Tabela 4, por ordem de frequência de aparição nas respostas, ou seja, ordenadas pelo percentual de participantes que forneceram as respectivas categorias como resposta.

Tabela 4 - Melhorias para a freguesia/cidade oriundas do negócio de alojamento turístico local em Braga

Aspectos de melhorias para freguesia/cidade	Aparição (%)
Maior movimento econômico para a cidade	59,3%

Maior atração de turismo para a cidade	40,7%
Oferta de mais alternativa de hospedagem para turistas	40,7%
Reabilitação urbana	33,3%
Enriquecimento cultural da cidade	18,5%
Oferta de mais atividades culturais	18,5%
Oportunidade de fonte de rendimento para indivíduos	14,8%
Desenvolvimento turístico de zonas periféricas	11,1%
Visibilidade global para a cidade	11,1%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

A categoria *Maior movimento econômico para a cidade*, como melhoria promovida pela atividade de alojamentos turísticos locais de curto prazo, foi apontada por 16 participantes, equivalente a 59,3% dos respondentes, sendo a categoria com aparição mais frequente. Segundo eles, este movimento econômico é caracterizado pelo fomento principalmente do comércio e da restauração (como é chamado, em Portugal, o ramo de restaurantes, cafés e afins) e pela criação de mais postos de trabalhos para atender a grande afluência turística estabelecida na cidade.

De fato, o movimento econômico percebido por residentes de localidades que operam alojamentos turísticos locais de curto prazo, como a Airbnb, por exemplo, é uma realidade encontrada na literatura científica. Nos Estados Unidos, em Nova Orleans, van Holm (2020) conduziu uma pesquisa relacionada à operação da Airbnb na localidade e descobriu que, à época do surgimento da plataforma, o negócio ajudou a recuperar a cidade dos estragos naturais causados pelo Furacão Katrina, com a promoção do turismo.

Hassanli, Small e Darcy (2019) apresentaram um estudo que corrobora com a melhoria apontada pelos residentes de Braga: eles afirmaram que negócios deste tipo permitem a movimentação da economia para o comércio e os serviços de outros setores. Em Nova Iorque, Alyakoob e Rahman (2022) constataram um crescimento do emprego no ramo de restaurantes com a operação da também plataforma Airbnb. A tendência de crescimento neste setor oriunda da atividade da plataforma já havia sido estudada em uma perspectiva nacional, em todo o país norte-americano, conforme Belarmino, Ozdemir e Dogru (2021). Conclui-se, então, que a promoção econômica oriunda da operação dos alojamentos turísticos locais de curto prazo repete-se em Braga, segundo a percepção da maioria dos residentes entrevistados.

Este negócio também promoveu, de acordo com 11 residentes entrevistados, correspondendo a 40,7% dos respondentes, uma *Maior atração de turismo para a cidade*, como segundo fator de melhoria mais frequente nas respostas. Embora o aumento do movimento econômico em Braga possa estar relacionado diretamente com maior quantidade

de turistas, as categorias foram desmembradas porque os participantes destacaram separadamente o sentimento positivo em apreciar mais turistas na cidade, não relacionando, necessariamente, ao maior movimento econômico que isto possa trazer. Os participantes que elencaram este fator positivo destacaram, entre outros comentários, o fato de os pontos turísticos terem mais procura, a cidade contar com mais visitantes, principalmente estrangeiros, e haver maior movimento de pessoas nas ruas, pontos que são encarados como mais-valia da atividade para a cidade.

De todo modo, pode-se estabelecer a relação entre mais turistas e maior movimento econômico a partir dos resultados de um estudo conduzido em 2023 por pesquisadores da Universidade Católica Portuguesa na cidade de Braga, encomendado pela Associação Empresarial de Braga, com o objetivo de analisar, na perspectiva dos residentes, o crescimento do setor turístico na cidade. De acordo com o estudo, os três impactos econômicos positivos mais percebidos pela população bracarense foram a dinâmica comercial firmada na localidade, a criação de novos negócios e aumento de investimentos e maior oportunidade de emprego (Associação Empresarial de Braga, 2023).

A categoria de melhoria percebida pelos residentes com o advento de alojamentos turísticos locais de curto prazo, determinada como *Oferta de mais alternativa de hospedagem para turistas*, aparece empatada com a categoria anterior, em termos de frequência de aparição, com também 11 participantes, ou 40,7% dos respondentes, atribuindo-se, então, este fator como benefício para a cidade.

Uma das principais percepções acerca desta vantagem, destacada por alguns participantes, abrange a possibilidade de oferecer uma alternativa de hospedagem acessível para os viajantes. O Participante 4 resumiu o seu sentimento em relação à oferta de alojamentos turísticos locais na cidade:

O alojamento local será sempre uma alternativa, até porque, na indústria de turismo, turismo tanto pode ser para a pessoa que tem muito dinheiro, como para a classe média, como há pessoas com menos possibilidades, mas que gostam de experimentar e de ter até a enriquecer-se a si próprio com um pouco mais de cultura. Então, o alojamento local é a grande possibilidade de uma pessoa poder movimentar-se pela Europa fora. Aqui, há uns anos atrás, não havia Ryanair nem EasyJet [companhias aéreas], nem nada disso que massificaram, digamos, as viagens por preços relativamente baixos. Isso provocou que, sobretudo os jovens, que antes não podiam viajar, hoje qualquer jovem tem a possibilidade de se movimentar e de passar o fim de semana relativamente barato, que a par do alojamento local faz com que uma pessoa possa, às vezes, fazer as tais escapadinhas por custos muito controlados, e que vai fomentar muito a economia local (Participante 4).

Este fator é encontrado, por exemplo, no estudo de McGinnis (2018), ao discutir que a democratização de acesso a bens e serviços com preços mais acessíveis a partir da operação da plataforma Airbnb, dentro do conceito de alojamento turístico local de curto prazo, provocou uma autonomia da classe média que deve ser reconhecida.

Os demais comentários acerca da oferta de mais opções de hospedagem na cidade para os turistas abrangem a ampliação da capacidade turística da cidade, em termos de leitos para os visitantes, e a possível personalização da experiência do turista na cidade, cuja premissa é reconhecida até por executivos de hospedagem tradicional: em um estudo conduzido na China por Qiu et al. (2020), os líderes da hospitalidade no país destacaram que viver a cultura local através de uma hospedagem autêntica é uma grande vantagem do negócio.

O Participante 20 sumarizou a percepção dos residentes que responderam esta categoria de melhoria com a vinda de alojamentos turísticos locais de curto prazo para Braga:

Eu penso que a melhoria, e o que realmente corresponde ao alojamento local, é que o alojamento local visa facilitar mais alojamento. Mais alojamento para as pessoas que estão em transição, pronto, porque geralmente podem estar aqui uma semana, um mês, três meses, meio ano, em que realmente essas pessoas têm uma maior variedade por onde escolher o tipo de alojamento que pretendem. Enquanto da parte do alojamento tradicional, em hotéis, pensões, residenciais, não há grande escolha. Com o alojamento local, pode-se aí ter uma dinâmica mais específica da própria localidade, porque geralmente todas as pessoas que disponibilizam o alojamento local são pessoas aqui da área de Braga, maioritariamente (Participante 20).

A quarta categoria com maior frequência de aparição entre os respondentes, relacionada à melhoria proporcionada por alojamentos turísticos locais de curto prazo, é a *Reabilitação urbana*: nove participantes, ou seja, 33,3% dos respondentes, acreditam que a reabilitação do espaço urbano foi uma melhoria provocada pelos alojamentos locais.

Os participantes sinalizaram que casas, apartamentos e edifícios encontravam-se devolutos e degradados, especialmente no centro histórico, e o crescimento dos alojamentos turísticos locais em Braga provocou um movimento de recuperação do edificado e do patrimônio, que transformou positivamente a cidade. O Participante 18 detalhou e resumiu a percepção daqueles que responderam esta categoria de melhoria:

Para lhe dizer muito honestamente, a melhoria trouxe talvez na reabilitação do tecido urbano, porque havia muitas, tal como em todas as cidades, havia muitas coisas que estavam devolutas, e o que se fez... Esta questão do alojamento local e da evolução do turismo, o que fez foi com que houvesse muita promoção imobiliária, muito investimento com base nisso. E isso acaba por ter uma reprodução positiva em todos os efeitos, quer na questão económica, quer na questão depois da cidade, especificamente porque passeia pelo centro da cidade e vê quase todos os edifícios reabilitados (Participante 18).

A revelação desta categoria vai ao encontro dos resultados do estudo realizado pelos pesquisadores da Universidade Católica Portuguesa em Braga, que apontaram para a recuperação e revitalização do patrimônio como o primeiro impacto ambiental positivo elencado pelos participantes, com o crescimento do turismo (Associação Empresarial de Braga, 2023), que também é provocado pela operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo. Este é um efeito também sentido pelos moradores de Granada, na Espanha: conforme Martín-Martín et al. (2021), as benfeitorias nos edifícios e a prevenção da deterioração das áreas históricas foram percepções citadas pelos participantes do estudo realizado por eles.

A quinta categoria de melhoria acerca de alojamentos turísticos locais de curto prazo que repercutiu entre os residentes de Braga entrevistados é o *Enriquecimento cultural da cidade*, aparecendo como resposta de cinco participantes, ou seja, 18,5% dos respondentes. O Participante 20 demonstrou o seu sentimento em relação à diversidade cultural experimentada, apontando que os alojamentos locais permitiram ampliar os tipos de turismo realizados na cidade:

Ou contrariamente do que muita gente pensa, a diversidade cultural é necessária, e aqui, propriamente no caso de Braga, penso que veio revolucionar um pouco a cidade de Braga, portanto, nós estávamos habituados só a ter um certo tipo de turismo mais vocacionado para religiosos, tanto para a Sé Catedral, para o Bom Jesus, para essas áreas mais de componente religiosa, e penso que o alojamento local veio um pouco abrir a cidade toda ao turismo, não só a essas partes, mas a nível, por exemplo, de cultura (Participante 20).

Um dos participantes deste estudo completou o entendimento sobre a percepção dos respondentes relativa a esta categoria: “Trazer outras perspectivas de vida completamente diferentes das que nós temos, até do ponto de vista cultural ou de convivência social, que são tudo dados positivos” (Participante 11). Este sentimento é corroborado pelo estudo de Garau-Vadell, Gutiérrez-Táno e Díaz-Armas (2019), que relevaram, em uma pesquisa realizada em Tenerife, na Espanha, que a promoção de impactos culturais está positivamente relacionada com o suporte dos moradores às acomodações compartilhadas de curta temporada.

A próxima categoria de benefícios na cidade de Braga com a operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo aparece empatada com a anterior: refere-se à *Oferta de mais atividades culturais*. Esta categoria, em que também cinco participantes mencionaram, correspondendo a 18,5% dos respondentes, difere da categoria do “enriquecimento cultural da cidade”, uma vez que o sentimento dos residentes que destacaram este fator abrange percepções de oferta de mais locais de entretenimento disponíveis com o aumento do turismo

proporcionado pelos alojamentos locais, o que eleva o bem-estar da comunidade quando esta também é usufrutuária destes serviços. A Participante 24 destacou:

Assim, o que eu me percebo mais, aconteceu mais atualmente, foi em termos de eventos, de exposições, de programas aqui no centro. Eu acho que antes isto era muito mais fechado. Não havia muitos sítios para onde ir, o que fazer, durante o fim de semana, por exemplo, e agora vejo que há imensas atividades, não sei se tem a ver diretamente com isso, mas é a diferença que eu sinto, não é? Nestes anos, com o turismo, foi o ampliar aqui das atividades e dos locais a visitar aqui no centro (Participante 24).

Pode-se afirmar que este é um sentimento replicado em outras comunidades. Mody, Suess e Dogru (2021) identificaram que residentes dos Estados Unidos que responderam ao seu estudo acreditam que plataformas como a Airbnb, além de permitirem o enriquecimento cultural com a interação entre turistas diversos, estimulam o desenvolvimento de atividades culturais com a participação direta dos residentes. Uma variedade maior de atividades de lazer também foi resultado da pesquisa realizada com uma comunidade na Australia por Muschter et al. (2022). E o estudo encomendado pela Associação Empresarial de Braga (2023) antecipou o resultado: a vida social e cultural promovida com mais espaços de lazer e eventos para atender à grande abundância de turistas gera um impacto positivo para os residentes de Braga.

A sétima categoria que reflete uma melhoria entre as mais representativas para os residentes de Braga, acerca da operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo, é a *Oportunidade de fonte de rendimento para indivíduos*, quando há a oportunidade de gerar renda com o aluguel das propriedades que se voltam para o alojamento local. Esta melhoria foi destaque para quatro participantes, os quais correspondem a 14,8% dos respondentes, que apontaram que uma fonte de rendimento extra para os portugueses locais era uma mais-valia da operação de alojamentos locais na cidade. Um dos participantes destacou, por exemplo, que “é bom, porque quem tem os alojamentos locais acaba por ter alguma rentabilidade nisso” (Participante 16).

De modo evidente, a movimentação econômica promovida por estes alojamentos também se dá porque novas rendas estão sendo possibilitadas para proprietários de imóveis que habitam as localidades. Gurran, Searle e Phibbs (2018) revelaram que na região costeira de Northern Rivers, na Austrália, o governo lançou um inquérito parlamentar acerca da regulamentação sobre aluguel turístico de curta duração, e os benefícios econômicos em exercer o direito de propriedade e alugá-la por curto prazo, em parte ou por inteiro, além dos benefícios pessoais ligados também ao laço comunitário criado com os hóspedes, foram

sinalizados por muitos respondentes.

Jordan e Moore (2018) também encontraram a percepção positiva da fonte de renda extra para residentes no estudo que realizaram em Oahu, nos Estados Unidos, quando moradores entrevistados destacaram o fato de alojamentos turísticos locais de curto prazo promoverem grandes ganhos extras para aqueles que são proprietários de unidades voltadas para este fim. Em um estudo focado em anfitriões, de Janasz et al. (2024) destacaram que a plataforma Airbnb, por exemplo, é capaz de promover renda extra e uma espécie de emprego flexível para os donos dos imóveis.

Em oitavo lugar no ranking de melhorias, encontra-se a categoria *Desenvolvimento turístico de zonas periféricas*, citada por três participantes, ou seja, 11,1% dos respondentes. Todos eles destacaram que a pulverização dos alojamentos locais para zonas mais periféricas traz melhorias econômicas para aquelas localidades. Em Denver, no Colorado, a comunidade também percebeu que o avanço de acomodações turísticas de curto prazo em bairros localizados em partes menos centrais da cidade incrementaram a economia destas freguesias (Nieuwland; van Melik, 2020).

No Quadro 4, lê-se os comentários sumarizados dos participantes que citaram o melhoramento turístico e econômico de regiões mais periféricas como um efeito positivo dos alojamentos locais na cidade de Braga.

Quadro 4 - Comentários dos participantes que identificam o desenvolvimento turístico de zonas periféricas uma melhoria para a cidade de Braga

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 2	“Sim, aquilo que nós temos visto é que, de facto, tem disseminado muito a presença dos alojamentos locais e há certas zonas aqui que nós achamos que são quase intuitivas, não é? No sentido, pela proximidade ao centro da cidade, faz sentido haver aqueles alojamentos locais, mas depois começam a aparecer em sítios, se calhar, que estávamos mais associados a residências unifamiliares, não é? E, portanto, nós começámos a ver que há uma prática de disseminação dos alojamentos locais, o que depois traz, obviamente, melhorias”.
Participante 15	“Nesse aspecto, se calhar, até um ponto positivo que não tínhamos visto. Zonas que, se calhar, estão assoberbadas com procura, as pessoas acabem por descobrir outros sítios e que, se calhar, também precisariam desse turismo para sobreviver, ou para pelo menos continuar os serviços que têm, e acabam por as pessoas descobrirem dessa forma outros locais, e depois <i>a posteriori</i> e divulgá-los, e às vezes é assim que as coisas tomam a proporção que tomam”.
Participante 27	“Porque, depois o facto de encher na cidade, as pessoas procuram a periferia, não é? Portanto, quando enche o alojamento local, ou mesmo em termos de melhorias na mobilidade, em vários setores, claro que para nós é bom, porque quando lá está cheio, as pessoas procuram: ‘olha, não tem em Braga, mas tem a dois quilómetros’”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Por fim, empatada com o fator anterior, encontra-se a categoria *Visibilidade global*

*para a cidade*, em que também foi destaque para três participantes, que correspondem a 11,1% dos respondentes. O Participante 11 resumiu o sentimento em ter a cidade promovida globalmente pela operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo:

Não há dúvida que abrir as portas da cidade ao turismo é positivo, porque isso traz uma dinâmica comercial, traz uma imagem que passa internacionalmente, que é atrativa, é onde as pessoas percebem que somos uma cidade jovem, que somos uma cidade onde vale a pena viver e que depois, não força, mas traz as pessoas a virem conhecer Braga (Participante 11).

Segundo o relatório português de estatísticas relacionadas ao turismo do Instituto Nacional de Estatística (2024a), estima-se que, no ano de 2023, 26,5 milhões de turistas chegaram em Portugal, configurando um acréscimo de 19,2% em relação ao ano anterior. O relatório apontou que alojamento local, estabelecimentos rurais e hotelaria receberam a maioria dos hóspedes, correspondendo a 92,4% deles. Ainda segundo o relatório, a região Norte, onde Braga está localizada, registrou um acréscimo no número de dormidas em 14,0% relacionado ao ano de 2022, um dos maiores índices de variação positiva. Pode-se afirmar, portanto, que os alojamentos turísticos locais de curto prazo são responsáveis por alcançar grande número de turistas, principalmente estrangeiros, o que acaba por desencadear todas as outras melhorias citadas pelos residentes entrevistados na cidade de Braga.

No mesmo sentido da questão anterior, os participantes da pesquisa foram interrogados, em seguida, sobre quais os possíveis prejuízos originados a partir da operação de alojamentos turísticos locais na freguesia ou na cidade em que vivem, também do ponto de vista deles, enquanto moradores. Do total de 27 participantes, cinco deles (18,5% dos respondentes) não discorreram sobre prejuízos, acreditando que somente melhorias foram implementadas com o advento dos alojamentos locais em Braga. No Quadro 5, é possível observar os comentários dos participantes que não identificam prejuízos na cidade.

Quadro 5 - Comentários dos participantes que identificam somente melhorias em Braga relativas à operação de alojamento turístico local de curto prazo

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 5	“O único prejuízo, eu acho, é no sentido dos edifícios e dos moradores da cidade. Aqui em Braga não acontece. [...]. A nível geral, em todo o Portugal, eu acho que sim [há mais melhorias]. Lá está, os hotéis, os hoteleiros, devem me odiar neste momento. Mas é a minha opinião. Eu acho que dá-se sempre mais valias”.
Participante 6	“Eu acho que não tem prejuízo. Porque, assim, aumenta o comércio, não é? Aumenta a restauração, há mais quantidade de pessoas, há mais procura da restauração, do comércio, de todo o serviço”.

Participante 12	“Eu não creio que haja, ou seja, a longo prazo, como é que eu hei de dizer? Eu não creio que isso traga algo negativo. [...] Mas eu acabo por ver mais vantagens, mesmo a nível de criação de postos de trabalho, tanto a nível de turismo para as pessoas que estão nas recepções, como a nível de pessoas de limpeza, cria bastantes postos de trabalho. Eu acho que isso é bom para a região”.
Participante 20	“Agora assim, para a economia, para a cidade, eu penso que não tenho, eu não vejo desvantagens nenhuma no alojamento local”.
Participante 22	“Não consigo ver, sinceramente, impactos negativos, porque aquilo que eu vejo era... ruas que estavam completamente destruídas, hoje estarem recuperadas e arranjadas...”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Foram, portanto, 22 participantes (ou 81,5% do total de respondentes) que discorreram sobre impactos negativos provenientes do fenômeno. Seis categorias de prejuízos emergiram como as que mais repercutiram entre eles, configurando-se, então, os efeitos negativos dos alojamentos turísticos locais de curto prazo para a comunidade, os quais reduzem o seu bem-estar. Na Tabela 5, encontram-se os fatores ordenados pelo percentual de participantes que forneceram as respectivas categorias como resposta.

Tabela 5 - Prejuízos para a freguesia/cidade oriundas do negócio de alojamento turístico local em Braga

Aspectos de prejuízos para freguesia/cidade	Frequência	Aparição (%)
Aumento do custo de vida na cidade	6	22,2%
Atração desenfreada de imigrantes para a cidade	5	18,5%
Escassez de oferta de unidades para habitações permanentes	4	14,8%
Ocorrência de barulhos e agitação	4	14,8%
Ocorrência de congestionamentos e escassez de estacionamento	4	14,8%
Descaracterização da cidade	3	11,1%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

A categoria de prejuízo para a cidade com maior índice de aparição, que se relaciona à operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo, é o *Aumento do custo de vida na cidade*, percebida por seis participantes, correspondente a 22,2% dos respondentes da pesquisa.

O aumento do custo de vida, do ponto de vista dos residentes, está diretamente associado com a maior afluência de turistas na cidade, promovida pelos alojamentos locais, que torna os preços de produtos, serviços, imóveis e seus arrendamentos, principalmente, inflacionados. Uma das participantes do estudo destacou: “Olha, só para os residentes que o aumento de custo de vida, para os moradores, aumentou bastante, porque as rendas, né, os imóveis subiram drasticamente, né? Para isso, para os moradores, sim, houve alguma diferença, sim” (Participante 8). Outra participante, ao ser questionada sobre os possíveis

prejuízos oriundos da atividade dos alojamentos locais, respondeu: “É sempre a inflação que o turismo nos traz, a nós moradores, não é? Preços inflacionados” (Participante 23).

O aumento do custo de vida, influenciado pelo aumento dos custos de habitação, está abertamente associado à presença da operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo, como a Airbnb, por exemplo, em diversas partes do mundo. Em Barcelona, descobriu-se que a concentração de hospedagens listadas na Airbnb em bairros turísticos aumentava de forma significativa o preço de imóveis naquelas regiões (Garay-Tamajón et al., 2022). Em Los Angeles, nos Estados Unidos, o aumento dos preços das casas devido à operação da plataforma chegou a 15% em um raio de até dois quilômetros e meio da Calçada da Fama, na zona turística de Hollywood (Koster; van Ommeren; Volkhausen, 2021). Em San Sebastián, na Espanha, o aumento dos preços das casas associado à presença da Airbnb ultrapassou 7% (Etxezarreta-Etxarri et al., 2020). Em Hong Kong, o aumento relativo chegou a perto de 5% em aluguéis de imóveis (Liang; Yeung; Au, 2022).

O prejuízo apontado pelos residentes relacionado ao aumento do custo de vida promovido pela operação de alojamentos locais em Braga é, de fato, uma realidade em todo o país: este modelo de negócio é, segundo o governo nacional, um dos motivos diretos para a crise imobiliária que o país atravessa, em que a população portuguesa está com dificuldades cada vez maiores de encontrar moradias com preços acessíveis (Assembleia da República, 2023). Franco e Santos (2021) já haviam apontado que há aumento próximo de 4% nos preços das casas em Lisboa e Porto, a partir da operação da Airbnb.

A segunda categoria de prejuízo mais referenciada pelos participantes da pesquisa é a *Atração desenfreada de imigrantes para a cidade*, a qual aparece em cinco respostas, ou 18,5% delas, ocasionada pela distorção do modelo de negócio de alojamento local. Isto quer dizer que, para estes participantes, o alojamento turístico local de curto prazo está sendo utilizado como uma forma de legalização de imigrantes no país, inclusive aumentando o tempo de permanência das pessoas, sobrecregendo a cidade também em termos imobiliários. O Participante 2 apontou a sua percepção:

Eu lhe queria dizer que é preciso ter atenção que nós muitas vezes olhamos para o alojamento local como um negócio quase de curta duração, mas infelizmente nós temos cada vez mais casas listadas como alojamento temporário, mas quase de longa duração, porque estão quase a fazer residência, sobretudo para uma comunidade migrante que vem aqui à procura de outras oportunidades de vida, mas que precisa obviamente depois de uma residência para se legalizar, para depois usufruir dos nossos serviços de saúde, dos serviços de educação, dos serviços de finanças e para legalizar precisa de uma morada. Muitas vezes recorrem a essas moradas de alojamentos locais que na verdade sendo alojamentos locais passam quase a ser moradias de longa duração. Ou seja, nem tudo que é alojamento local listado está de

facto a servir de alojamento local naquela filosofia que nós concebemos (Participante 2).

A Participante 15 destacou que a distorção do modelo de negócios inclusive impacta na chegada de mais turistas à cidade:

Ou seja, sendo isto criado inicialmente para turismo, neste momento não está a ser utilizado para isso. Está a ser utilizado para habitações permanentes e acaba por as verdadeiras pessoas que vêm fazer turismo não ter oportunidade de usar esses espaços para isso. Para realmente o efeito. E é assim, toda a gente sabe que o turismo é importante. Em tudo. Há pontos que... Há cidades que vivem do turismo. Só que se esses espaços acabam por ser tornados para outro fim, as pessoas que vêm verdadeiramente fazer o turismo acabam por não ter possibilidade de vir fazer aquilo que realmente querem fazer e que é importante e rentável para o país. Pronto, acaba por ser um bocado contraditório (Participante 15).

Esta categoria de prejuízo parece ser um fator peculiar à Braga, não sendo localizada explicitamente na literatura científica examinada, embora sentimentos negativos em relação à natureza das atividades ocorridas nestes tipos de hospedagem tenham surgido em um estudo de Wells (2019), mas aparentemente em um sentido de desaprovação por parte da vizinhança de comportamentos mais relacionados a festas e despedidas de solteiros, em que ambos se relacionam à embriaguez, e até utilização do espaço como estúdios de gravação de vídeos.

Braga pertence ao distrito homônimo, que, inclusive, foi o distrito que mais recebeu estrangeiros entre 2011 e 2021, sendo os brasileiros a principal comunidade estrangeira (Alegretti, 2022). Alguns participantes, inclusive líderes eleitos de comunidade, afirmaram, então, que os próprios senhorios portugueses, ou seja, os proprietários de imóveis, têm se aproveitado da situação e acabam por desvirtuar a missão do alojamento turístico local de curto prazo na cidade, quando permitem que estrangeiros que querem se legalizar na cidade hospedem-se por longos prazos nestes alojamentos.

*A Escassez de oferta de unidades para habitações permanentes* é a terceira categoria de prejuízo mais apontada pelos participantes, figurando como fator para quatro respondentes, correspondendo a 14,8% dos entrevistados. Todos os participantes que responderam este prejuízo acerca da operação de alojamentos locais em Braga sinalizaram que a maior oferta de unidades habitacionais direcionadas para alojamento local reduz a oferta de unidades voltadas para habitação permanente. No Quadro 6, lê-se os comentários dos participantes que encontraram, como prejuízo, a escassez de oferta de habitações permanentes na cidade.

permanentes como prejuízo em Braga

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 13	“Eu acho que, se calhar, aquilo que os alojamentos locais vieram fazer foi retirar os imóveis, não é? Da possibilidade do arrendamento normal, não é? Das pessoas. Isso nota-se, obviamente, com a subida dos preços, não é? Dos apartamentos, pronto. Falandos aqui em Braga, mas eu penso que também é um bocadinho geral do país, não é? Os preços estão absurdos, não há imóveis no mercado, portanto, o preço tem que subir, porque eles são muito poucos, portanto, é uma caça, não é? É quase, pronto, e isso aí eu acho que realmente pode ser um fator negativo, não é? Um grande fator negativo”.
Participante 17	“Eu acho que o alojamento local acaba por reduzir um bocado a oferta do mercado da casa. E, sobretudo, eu senti um bocadinho. Por quê? Porque eu comprei casa recentemente. Comprei casa em 2020 e já se notava, nessa altura, uma diminuição da oferta no mercado. Porque há muitas casas que são desviadas para o alojamento local”.
Participante 21	“O problema era aquilo que eu estava a dizer, é que esses alojamentos locais poderiam estar neste momento ao serviço da população, e não estão, não estão porque o objeto do seu negócio é exatamente outro, porque não é uma habitação permanente, e neste momento o que faz falta na cidade, no país, são habitações permanentes”.
Participante 26	“Eu acho que é que diminui um bocadinho os arrendamentos, para quem quer arrendar casa. Agora as pessoas, o que é que estão a fazer? Estão a pedir os apartamentos às pessoas para fazer o alojamento local, porque é mais vantajoso do que estar a alugar casas a um mês, ou a um ano, ou não sei, então eu acho que acabou um bocadinho com a habitação local, no centro, pelo menos”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Com efeito, esta categoria é amplamente revelada em outros estudos. Em uma pesquisa conduzida em cinco cidades americanas, Wegmann e Jiao (2017) identificaram que listagens de unidades inteiras são consistentemente dominantes na plataforma Airbnb, por exemplo. Segundo os autores, o maior impacto oriundo desta prática é sentido no mercado imobiliário, com a redução de fornecimento de habitações para aluguel permanente para a população.

Barcelona, cidade em que há sérios entraves com o modelo de negócio de alojamentos turísticos locais de curto prazo, proibiu, em 2017, a concessão de novas licenças para habitações inteiras utilizadas para este fim, para conter o avanço da conversão de habitações permanentes em alojamentos locais e o consequente aumento de preço das escassas unidades para moradia a longo prazo (Aguilera; Artioli; Colomb, 2021). A cidade segue sendo palco de diversos protestos e regulações e, em junho de 2024, garantiu que a operação de alojamentos locais será banida de vez do município até o ano de 2028 (Expresso, 2024).

Nova Iorque, cidade que também encontra diversas dificuldades com o crescimento de plataformas de acomodação de curto prazo, como a Airbnb, atua ativamente, desde 2016, para conter o desequilíbrio imobiliário ocasionado pelo investimento desenfreado em propriedades destinadas a alojamento locais, muitas vezes de forma desleal e insegura para a comunidade e para os próprios usuários (Yeon et al., 2022).

Esta categoria, portanto, é também uma realidade para a comunidade de Braga. A

pesquisa realizada sobre os impactos do turismo na perspectiva dos bracarenses demonstrou que o aumento da especulação imobiliária e a diminuição de habitação disponível para os residentes são os dois maiores impactos econômicos negativos oriundos do turismo na cidade (Associação Empresarial de Braga, 2023).

A próxima categoria de prejuízo, *Ocorrência de barulhos e agitação*, também figura no ranking de malefícios oriundos da operação de alojamentos turísticos de curto prazo em Braga como resposta de quatro participantes da pesquisa, ou seja, 14,8% dos respondentes. Para os participantes de Braga que percebem este fator como um impacto negativo relativo à atividade de alojamento local, os turistas que se hospedam em alojamentos locais, principalmente em zonas e edifícios residenciais, acabam por tirar o sossego dos moradores que ali residem. O Participante 2 detalhou a sua percepção acerca deste efeito:

Nós também vemos que, muitas vezes, esta rotatividade, sobretudo ao nível dos clientes, muitas vezes também traz algum desconforto, no sentido em que, muitas vezes, traz barulho, traz ruído. Nem sempre as pessoas, sobretudo quando estão em apartamentos de vários andares... traz alguns incômodos, sobretudo no período noturno, porque, muitas vezes, não é em todos os locais, nem é sempre, mas muitas vezes há festas, há aquele divertimento normal de quem está de férias ou quem está a usufruir de um alojamento numa outra cidade. Portanto, não tem uma preocupação inata do imóvel e, portanto, muitas vezes causa algum desconforto à vizinhança, sendo certo que também há aqui zonas que têm alojamentos locais para grandes grupos, ou há vários alojamentos locais concentrados no mesmo espaço (Participante 2).

Esta categoria é tida como um dos mais óbvios problemas relacionados a negócios de acomodação de curto prazo, com impacto direto na qualidade de vida dos residentes das localidades (Zou, 2020). Ruídos, incômodos generalizados e até vandalismo são reportados por residentes quando há a transformação de bairros residenciais em bairros turísticos (Gurran; Searle; Phibbs, 2018; Llop, 2017).

Em Lisboa, Pereira (2022) revelou que acomodações turísticas de curto prazo provocaram os distúrbios da vizinhança, além da inacessibilidade das moradias e transformação turísticas de grandes zonas, o que acabaram por se enquadrar em uma urgente demanda pública. Em Braga, no estudo realizado pela Universidade Católica Portuguesa, os residentes também percebem que o turismo, em geral, causa constrangimentos como aumento de ruído em determinadas zonas (Associação Empresarial de Braga, 2023). Por isso, a necessidade de proteger a comunidade dos ruídos excessivos causados por hóspedes deste tipo de hospedagem está sendo pauta de regulações em algumas comunidades (Kreeger; Smith, 2024).

A cidade de Nova Iorque também sofre com este problema: em 2023, a prefeitura

publicou uma regulamentação proibindo a oferta de alojamentos turísticos locais de curto prazo na modalidade de apartamentos, em que os gestores públicos alegaram que a atividade é ilegal, causa barulhos, insegurança e poluição (Presse, 2023).

Também empatada em número de respondentes com as duas categorias anteriores, a categoria *Ocorrência de congestionamentos e escassez de estacionamento*, apontada por quatro participantes, ou 14,8% dos respondentes, caracteriza-se como um efeito negativo oriundo do grande movimento de turistas promovido pelos alojamentos turísticos locais de curto prazo na cidade de Braga. Os participantes que sinalizaram este impacto negativo apontaram que o trânsito da cidade ficou muito mais intenso com a afluência de pessoas permitida por alojamentos locais. A Participante 25 detalhou o seu sentimento, ao ser questionada sobre possíveis prejuízos nas características da região com a atividade turística de alojamentos, indicando que a cidade não está preparada para receber tantos turistas:

Eu acho que é principalmente o trânsito, mas porque a cidade também não está preparada para tantas pessoas e depois também está sempre com obras e isso tudo também não ajuda, mas é porque a cidade não está preparada. Braga não tinha assim tanta afluência e de repente começou a crescer muito e cresceu em tudo e não estava preparada para esse crescimento tão grande, acho eu (Participante 25).

A Participante 7 mencionou que acredita que os alojamentos locais trazem mais melhorias que prejuízos para a cidade, mas enxerga a ocorrência de congestionamentos e problemas com vagas de estacionamento como o único prejuízo originário das atividades destes alojamentos:

Pontos negativos, eu acho que a nível de trânsito congestionava muito mais a cidade, como é óbvio. Muita mais confusão, não é? A nível de circulação, mesmo pedonal. Mas também não vejo isso como um prejuízo efetivo, não é? Portanto, a nível de prejuízos é só mesmo a nível de trânsito (Participante 7).

Assim como barulhos e agitação, congestionamento e escassez de estacionamento figura como impacto negativo de alojamentos turísticos locais de curto prazo em diversos locais do mundo. Wegmann e Jiao (2017) identificaram que a presença de listagens de plataformas como a Airbnb, em determinadas localidades, pode gerar perturbação em áreas residenciais, refletidas, também, na escassez de vagas de estacionamento. Em uma localidade turística da Austrália, a maioria dos participantes do estudo de Muschter et al. (2022) afirmou que o aumento dos congestionamentos e procura por vagas é um dos principais impactos negativos provenientes da Airbnb, por exemplo. Na mesma localidade, identificou-se, além do desprovimento de habitações permanentes, tensão na infraestrutura local e até

congestionamentos, devido à superlotação na cidade (von der Heidt et al., 2020).

Em Braga, no estudo encomendado pela Associação Empresarial de Braga (2023), a percepção de que houve aumento do tráfego e consequente congestionamento é o primeiro grande impacto negativo ambiental causado pelo turismo, apontado por 71,0% dos respondentes, o que corrobora com o destaque dado aos entrevistados nesta pesquisa relacionada à operação de alojamentos locais na cidade.

Por último, em sexto lugar no ranking de prejuízos oriundos de alojamentos locais, está a categoria *Descaracterização da cidade*, apontada por três participantes, ou seja, 11,1% dos respondentes da pesquisa. A Participante 9 indicou que, com o aumento do turismo provocado por este tipo de negócio, o próprio comércio da cidade volta-se apenas para o público turista, o que, para ela, faz perder o âmago da cidade:

Notei que a cidade ficou muito descaracterizada, mas isso também é fruto da evolução, não é? Mas está mais descaracterizada que há 10 anos atrás. [...] Por exemplo, a Rua do Souto, que seria uma rua que, há 10 anos atrás era uma rua onde só existiam boas lojas, agora está cheia de lojas chinesas e grava-babetes e de gomas. Isso é descaracterizar a essência de uma cidade (Participante 9).

Os outros dois participantes, os quais sinalizaram a descaracterização da cidade como prejuízo com a chegada de alojamentos locais, afirmaram que a presença de muitos empreendimentos voltados para esta alternativa de hospedagem descaracteriza a cidade histórica. O Participante 19 destacou, ainda, que a exploração corporativa de negócios de compartilhamento de espaços prejudica toda a estrutura da cidade:

Depredar completamente as infraestruturas para uso massivo, não particular, mas uso corporativo... Não é mais pessoas explorando. No Airbnb, são cadeias, são investidores. Eu acho que a pessoa poderia ter 1 ou 2 Airbnbs, ou 2 apartamentos. A pessoa viver de ter 10 ou 12 Airbnbs, para mim, na minha visão, não é concebível, não é sustentável (Participante 19).

Esse sentimento de descaracterização da cidade pode ser traduzido ao que hoje é conhecido como “turistificação”, termo designado para definir um processo de transformação de uma determinada zona, a partir do desenvolvimento massivo do turismo não planejado, em uma mercadoria turística (Del Romero Renau, 2018), que leva, com isso, à gentrificação, ou seja, ao deslocamento induzido de pessoas (Cheung; Yiu, 2022).

Cheung e Yiu (2022) destacaram que a plataforma Airbnb, por exemplo, é capaz de transformar destinos turísticos em todo o mundo, fazendo com que lojas, serviços e estabelecimentos, em geral, sejam reorientados para atender às preferências dos turistas

oriundos destes negócios. Eles apontaram que a “turistificação” pode trazer efeitos positivos, como, por exemplo, o aumento do valor econômico daquele bairro ou freguesia, atraindo investimentos e melhores comodidades, e negativos, como a mudança do caráter da vizinhança, levando ao deslocamento de pessoas de uma região transformada para outra localidade.

Conclui-se, então, que os moradores de Braga respondentes desta categoria acreditam que os alojamentos locais levaram à descaracterização da cidade, com a presença de inúmeros empreendimentos imobiliários e estabelecimentos voltados para o turismo e para o negócio, como uma externalidade negativa digna de atenção.

Buscou-se, por fim, verificar se os residentes de longa data, enquanto comunidade, sentem que a operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo, como a plataforma Airbnb, trazem mais melhorias ou mais prejuízos para a freguesia ou cidade, abordando-se exatamente essa questão no roteiro de entrevista. Assim, é possível atestar se há mais cocriação de valor nesta transação, ou seja, se há mais percepção de elevação de bem-estar da comunidade com a operação do negócio, ou se há mais codestruição de valor, com a presença maciça de fatores que reduzem esse bem-estar.

Embora seja um item pensado para ser dicotômico, em que se espera que as respostas sejam mais objetivas, 11,1% dos participantes, correspondendo a três deles, acreditam que há um equilíbrio entre fatores benéficos e fatores prejudiciais acerca da presença de alojamentos locais voltados para o turismo na cidade. Elenca-se, no Quadro 7, os comentários dos participantes que acreditam haver um meio-termo entre melhorias e prejuízos relativo à operação deste tipo de negócio, após discorrerem sobre eles.

Quadro 7 - Comentários dos participantes que encontraram equilíbrio como resposta ao item de melhorias e prejuízos oriundos da operação de alojamento local em Braga

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 9	"É ela por ela. Está muito equivalente. O que houve de melhorias foi o aumento dos postos de trabalho em cafés e restaurantes e hotéis e alojamentos locais, isso houve. Mas em termos, se calhar, de prestação de serviços de loja, isso até fez com que fechassem lojas".
Participante 13	"Assim, não estando muito dentro da realidade, e eu acho que em termos de turismo, a cidade cresceu, e eu penso que muito deste turismo ficou em alojamento local. Eu penso que sim, [...]. Pronto, eu acho que, de fato, o lado negativo só realmente é esta parte, não é? Que acabamos de falar [redução de habitação permanente]. Agora, eu acho que já tem sempre alguma coisa positiva, não é? E lá está, podemos ter opções [de hospedagens para turistas], não é?".

Participante 23	<p>"Eu acho que acaba por ficar equilibrado, acho que o que peca aqui é não haver legislação que proteja os residentes que estão nessas casas, que futuramente se podem tornar um alojamento local, porque, para nós, portugueses, já donos dessas propriedades, para nós é fantástico, não é? Existem muitas propriedades que estiveram paradas e que agora têm um usufruto e conseguem fazer dinheiro com elas, não é? De outra forma não conseguiram, se não fosse pelo turismo, pelo alojamento local. Eu acho que a única coisa que peca é ver, se calhar, não haver uma legislação que diga: ‘aqui nesta rua só pode haver X’, não é? ‘Ali naquela rua já pode haver Y’, e aí, se calhar, já não havia este excesso de alojamento local, é só por aí".</p>
-----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

De forma geral, aqueles que acreditam haver um meio-termo entre melhorias e prejuízos relativo à operação deste tipo de negócio destacaram que, embora esta operação tenha permitido um aumento de postos de trabalho com a oferta de mais serviços, em geral, como restaurantes e cafés, além de oferecer mais opções de acomodação aos turistas e haver maior promoção de atividades culturais na cidade para atração do turismo, houve uma descaracterização da cidade em termos de oferta de serviços, em que serviços de lojas tradicionais, por exemplo, foram substituídos por lojas turísticas, com produtos importados, além de haver aumento dos preços com o aumento do turismo e a retirada de imóveis para habitação própria permanente e/ou aluguel de longo prazo para conversão em alojamento local, contribuindo para a crise imobiliária que todo o país enfrenta.

Entretanto, a maioria dos respondentes da pesquisa se posicionou sobre o sentimento de bem-estar elevado ou reduzido com a presença da operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo. Para 17 deles, ou seja, 63,0% dos participantes da pesquisa, a atuação de alojamentos locais em Braga trouxe mais melhorias para a cidade, considerando os fatores mais repercutidos entre eles, detalhados anteriormente. Para sete respondentes, ou 25,9% dos participantes, a atividade de alojamentos locais prejudicou a comunidade bracarense, quando relacionam os fatores discutidos previamente.

De fato, a partir do objetivo de identificar as condições de constituição de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo, analisa-se mais categorias positivas (nove delas) que categorias negativas (seis delas) com maior efeito sobre os moradores de Braga. Por isso, nota-se que os benefícios promovidos pela atividade turística de alojamentos locais acabam por elevar o bem-estar da comunidade, em termos maioritários.

Deve-se ressaltar que o roteiro de pesquisa foi elaborado para também alcançar percepções latentes dos participantes, também conforme orientações de pesquisadores da área, a fim de se aprofundar em reflexões e sentimentos a partir da ilustração de cenários em que o fenômeno estudado pode ter interferência ou não, a partir de compreensões próprias. Com

isso, pretendeu-se ampliar a exploração de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor com as dimensões relacionadas ao mercado imobiliário, ao custo de vida e ao deslocamento de pessoas ocasionado pelo fenômeno, cujos resultados encontram-se a seguir.

#### 4.1.2.2 Dinâmica do mercado imobiliário

A fim de examinar umas das dimensões mais retratadas na literatura científica acerca do fenômeno estudado, a *Dinâmica do mercado imobiliário*, os participantes do estudo foram questionados sobre os preços praticados no mercado imobiliário na cidade e sobre possível influência exercida pela operação de alojamento local nesta dinâmica, em uma escala de nenhuma influência à extrema influência.

Importa ressaltar que a análise desta dimensão revelou-se excepcionalmente atual e relevante, que merece, portanto, uma reflexão especial neste estudo. Afinal, é sabido que Portugal atravessa uma grave crise imobiliária em que há uma grande dificuldade da população em adquirir ou arrendar imóveis no país, ocasionando, inclusive, outros distúrbios sociais, como o aumento de pessoas moradoras de rua (Sic Notícias, 2023).

Na Figura 8, demonstra-se o avanço da inflação relativa à habitação nos últimos cinco anos, segundo dados do Pordata (2024c), portal de estatísticas sobre Portugal e Europa (o indicador também inclui água, eletricidade, gás e outros combustíveis). Embora tenha havido uma redução no último ano publicado, os efeitos continuam sendo sentidos diretamente por toda a população portuguesa.

Figura 8 - Gráfico de variação do IPC do indicador de habitação e outros no período de 2019 a 2023 em Portugal



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos do Pordata (2024c)

Para conter a crise imobiliária, o governo português publicou a Lei n.º 56/2023, de seis de outubro, conhecida popularmente como Mais Habitação, a fim de garantir mais habitação para a população (Diário da República, 2023), com o Programa Nacional de Habitação 2022-2026 instituído como anexo à lei em cinco de janeiro de 2024 (Diário da República, 2024). A lei da Mais Habitação converge com este estudo quando aponta os alojamentos locais como parte responsável pela crise imobiliária.

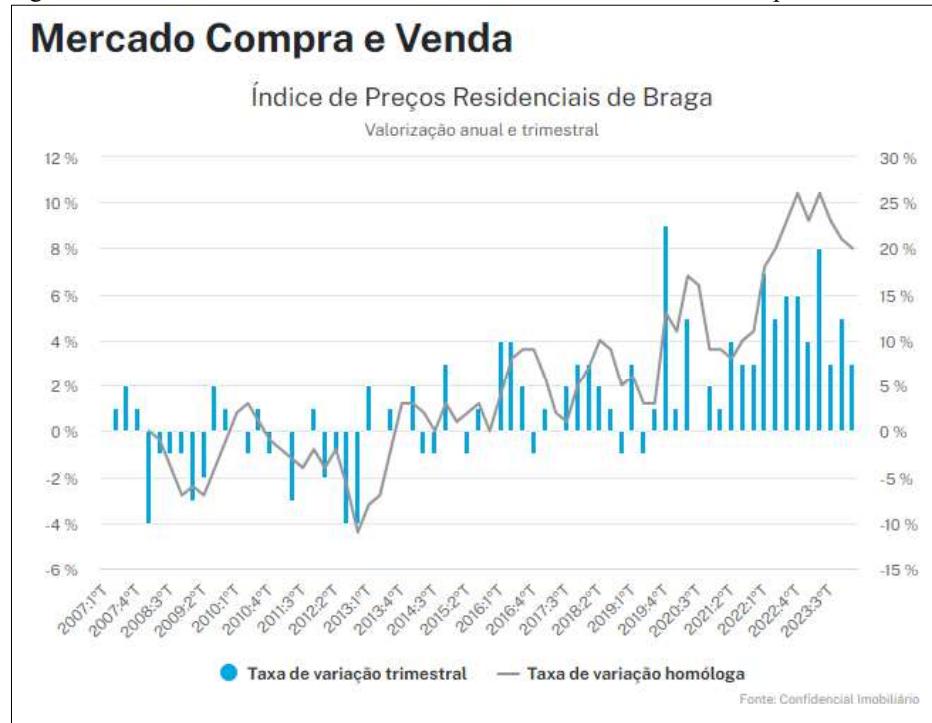
A proposta da lei da Mais Habitação (Assembleia da República, 2023) deixa claro que houve subida de preços de habitação em zonas com maior atividade turística, e tem como objetivo, entre outros, promover incentivo à transferência de habitação destinada à alojamento local para o arrendamento habitacional permanente. A proposta destaca os efeitos ocasionados para a população com a pressão turística, em termos de habitação, apontando, inclusive, o impacto da gentrificação:

Nos últimos anos, o crescimento económico nos centros urbanos, resultado, em particular, do aumento do investimento privado e das exportações de serviços associados ao turismo, produziu efeitos contraditórios. Por um lado, permitiu a recuperação da atividade económica, bem como a essencial requalificação dos centros urbanos. Por outro, esta dinâmica resultou numa muito expressiva subida dos preços da habitação e do valor das rendas, primeiramente nas zonas de maior pressão turística e, mais tarde, alastrando-se aos territórios periféricos, forçando muitas famílias a mudar de casa ou, para nela continuar a viver, a aumentar a sua taxa de esforço com a habitação (Assembleia da República, 2023).

Entre os pontos voltados para alojamentos locais no país, a Lei nº 56/2023 oferece incentivo fiscal ao proprietário que converter o alojamento local em habitação permanente e impõe a necessidade de autorização do condomínio para a operação de alojamentos locais em edifícios, além de, principalmente, suspender novos registros de alojamento local nas modalidades de quartos e apartamentos no país (Diário da República, 2023).

O início da pesquisa de campo na cidade de Braga deu-se em menos de dois meses da publicação da lei da Mais Habitação e, como explicitado anteriormente, no mesmo mês de lançamento do portal do Observatório Urbano de Braga. A partir da consulta ao portal, identifica-se, na Figura 9, que a cidade de Braga seguiu a tendência do país na subida de preços de habitação para compra e venda nos últimos cinco anos (Observatório Urbano de Braga, 2024b).

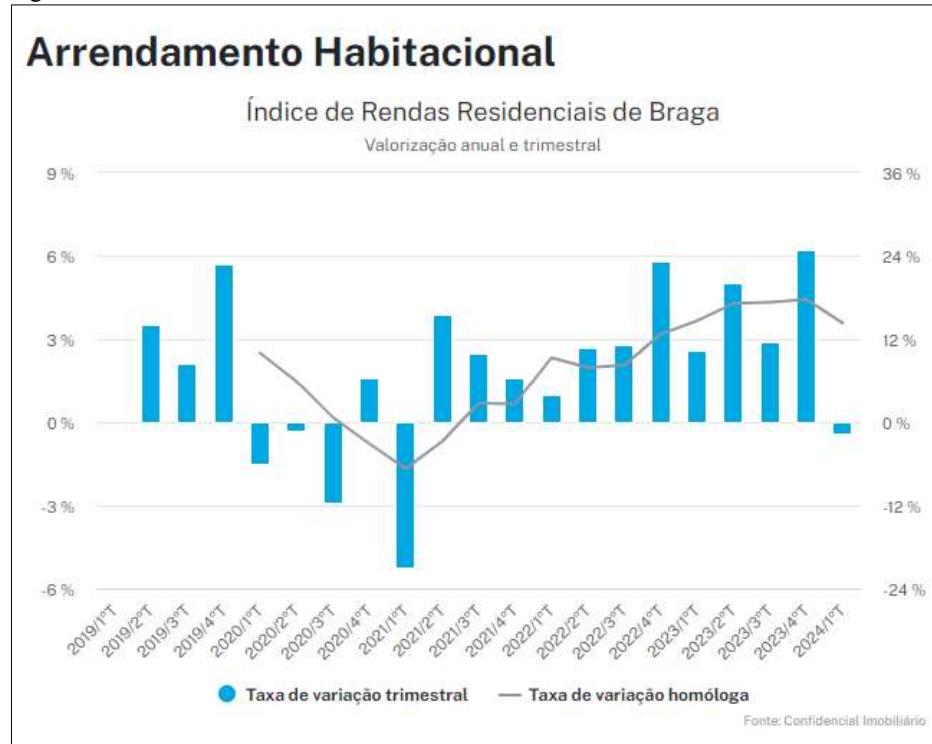
Figura 9 - Gráfico demonstrativo do mercado residencial relativo à compra e venda do município de Braga



Fonte: Extraída do Observatório Urbano de Braga (2024b)

A mesma tendência é identificada quando é analisado o índice de rendas (aluguéis) residenciais na cidade, percebendo-se, na Figura 10, uma valorização crescente a partir de 2021.

Figura 10 - Gráfico demonstrativo do mercado residencial relativo ao arrendamento do município de Braga

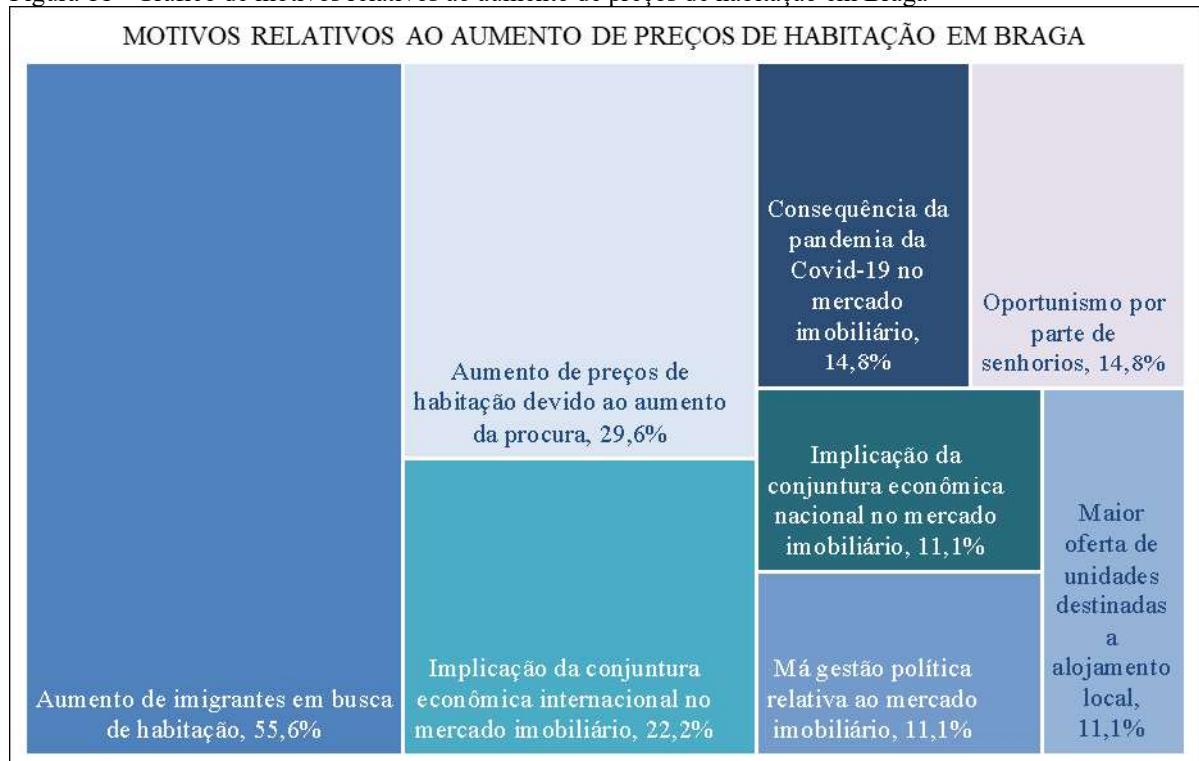


Fonte: Extraída do Observatório Urbano de Braga (2024b)

Diante do exposto, a dimensão da pesquisa referente à dinâmica do mercado imobiliário trouxe dados expressivos acerca da percepção da população residente da cidade de Braga em relação ao aumento de preços de habitação no município e como a operação de alojamentos locais pode estar relacionada ao fenômeno ou não. Os resultados produzidos, portanto, podem garantir uma contribuição prática, gerencial e social da pesquisa para os governantes da cidade, principalmente.

Os participantes foram questionados, então, sobre quais são os motivos que eles acreditam terem promovido a variação positiva de preço de habitação para compra e arrendamento na cidade. Na Figura 11, encontram-se destacados sete motivos traduzidos em categorias mais representativas, acompanhados do percentual de participantes que os forneceram como resposta.

Figura 11 - Gráfico de motivos relativos ao aumento de preços de habitação em Braga



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Dos 27 participantes, a maioria deles, correspondendo a 55,6%, ou seja, 15 entrevistados, acredita que o *Aumento de imigrantes em busca de habitação* em Braga é o motivo principal para o aumento dos preços de compra e arrendamento de imóveis na cidade. A Participante 6 destacou a sua percepção acerca da vinda de brasileiros, por exemplo:

Há muita vinda de pessoal brasileiro para cá. Pois temos a questão de que eles moram, não moram uma família só, às vezes várias famílias num alojamento, num apartamento, digamos assim. Se são várias, podem dividir o valor do aluguel pelos vários, não é? Isso leva a que haja um aumento. Essencialmente isso, porque, realmente, se nós deparamos nos últimos anos, vamos a um café, vamos a um supermercado, vamos a uma loja, é brasileiro por todo lado. Inclusive, no meu prédio, eu moro em São Vicente, lá está, eu tenho vários brasileiros lá no prédio (Participante 6).

De fato, Portugal recebe muitos imigrantes todos os anos: entre 1974 e 2022, o número de estrangeiros no país aumentou cerca de 24 vezes (Pordata, 2024b). Em 2023, mais de um milhão de imigrantes residiam em Portugal, um aumento de 130% em relação ao ano anterior (Manso, 2024). Como já sinalizado, o distrito de Braga foi o que mais recebeu estrangeiros nos últimos anos, principalmente brasileiros (Alegretti, 2022).

O aumento de estrangeiros, então, leva ao aumento da procura por habitação, refletindo, para os residentes entrevistados, o aumento de preço das casas na cidade. O Participante 10 resumiu o impacto no crescimento de preço:

Nós estamos com uma imigração muito grande e isso levou a um aumento de procura de espaço, não é? E a construção tenta acompanhar, só que para construir uma casa não se constrói em meses, demora um ano, dois anos a construir e leva a... demoramos a complementar a oferta à procura, a oferta estabilizar, não é? Demora muito tempo (Participante 10).

No entanto, de acordo com a percepção de 29,6% dos residentes entrevistados, correspondendo a oito deles, não só estrangeiros buscam a cidade, como portugueses de todas as partes do país. Isto configura, então, um dos motivos do aumento de preços de imóveis em Braga, categorizado, de forma generalizada, como *Aumento de preços de habitação devido ao aumento da procura*. Uma das participantes da pesquisa fez o seguinte destaque: “nós já temos pessoas a vir do sul, do centro, para Braga, para cidades mais do norte. Também assim, se calhar a publicidade que é feita nas redes sociais, também ajuda” (Participante 15).

A *Implicação da conjuntura econômica internacional do mercado imobiliário* foi um fator de aumento de preço de imóveis na cidade citado por 22,2% dos entrevistados, ou seja, seis deles. De forma específica, o motivo da *Consequência da pandemia da Covid-19 no mercado imobiliário* surgiu como categoria para quatro respondentes, ou 14,8% dos entrevistados. Efetivamente, a pandemia que assolou o planeta a partir de 2020 produziu efeitos colaterais no mercado imobiliário de todo o mundo: em 2021, os preços dos imóveis obtiveram a maior alta em um período de 18 anos (Mota, 2022).

Com a vinda de mais pessoas para a cidade e o aumento da procura por habitação, quatro participantes, correspondendo a 14,8% dos respondentes, acreditam que os donos dos imóveis acabam por se aproveitarem da situação, estando em uma posição de máxima vantagem no mercado. O *Oportunismo por parte de senhorios*, portanto, é um dos motivos do aumento de preço das habitações em Braga. Uma das participantes destacou o seu sentimento: “Isto é como em tudo, havendo muita procura, as pessoas fazem o que querem, as próprias pessoas que têm para oferecer, fazem o que querem” (Participante 15).

A *Implicação da conjuntura econômica nacional no mercado imobiliário* também apareceu como resposta de três participantes, correspondendo a 11,1% dos entrevistados. Como já explorado, a crise imobiliária vivida pelo país é uma percepção real dos residentes de Braga. Em um nível também nacional, a *Má gestão política relativa ao mercado imobiliário* foi um dos motivos de aumento de preços de imóveis levantados por também três participantes da pesquisa, ou 11,1% dos respondentes.

Por fim, também como resposta de três participantes, ou 11,1% do total de respondentes da pesquisa, a *Maior oferta de unidades destinadas a alojamento local* figura como um motivo para aumento de preços de compra e aluguel na cidade. Já é sabido que, com efeito, a operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo influencia diretamente o preço de imóveis em diversas regiões do mundo (Etxezarreta-Etxarri et al., 2020; Garay-Tamajón et al., 2022; Koster; van Ommeren; Volkhausen, 2021; Liang; Yeung; Au, 2022). O Participante 17 resume a sua percepção:

O facto de muitas casas serem absorvidas e desviadas do mercado do aluguel tradicional para o alojamento local, leva a um aumento dos preços nas rendas. Aliás, nos últimos, sei lá, 3, 4 anos, que foi mais ou menos quando eu comecei a procurar casa, notou-se um aumento exponencial dos alugueis de casa aqui em Braga. Foi uma coisa maluca completamente. Os preços triplicaram, quadruplicaram e por aí fora em termos de aluguel (Participante 17).

Por ser uma categoria com grande expressão na literatura científica, o aprofundamento da percepção dos residentes acerca desta relação já estava previsto no roteiro de pesquisa. Quando questionados, então, se a operação de alojamento turístico local de curto prazo possui algum grau de influência na variação dos preços dos imóveis para compra ou arrendamento, cinco participantes, ou 18,5% do total dos respondentes, sinalizaram que não há nenhuma influência nesta relação. A Participante 8 indicou que a variação positiva de preço é devida, necessariamente, ao aumento de imigrantes buscando habitação na cidade:

Eu não acredito que seja o alojamento local que tenha influenciado na variação do mercado imobiliário. Isso tem mesmo a ver com os brasileiros, os chineses, enfim, são algumas raças que têm um poder aquisitivo melhor, que fizeram essas ofertas e houve um aumento brutal dos imóveis. Tem mais a ver com isso (Participante 8).

Nove participantes, ou 33,3% dos entrevistados, acreditam que alojamentos locais não têm parcela significativa de influência na variação positiva dos preços dos imóveis na cidade, ou seja, eles sinalizaram que há pouco a ver nesta relação, principalmente porque a destinação dos imóveis são negócios diferentes: um refere-se à alojamento turístico local e outro à venda para habitação própria permanente. A Participante 9 destacou o seu sentimento sobre esta associação:

Pouco. Não vejo que o alojamento local... se calhar, porque depois há investidores que compram para investir em alojamentos local, mas isso não é... para mim não é uma coisa, um fator que tenha a ver uma coisa com outra ou que seja assim tão significativo. Eu acho, é a minha opinião. Acho que a vinda de muitos estrangeiros aqui e depois com que eles vieram a seguir investir, isso sim, trouxe uma especulação imobiliária (Participante 9).

Já oito entrevistados acreditam que a operação tem muito a ver (sete deles) ou extremamente a ver (um participante) com a subida de preços identificada, refletindo 29,6% dos participantes. Uma das participantes apontou que um dos motivos diretos é a escassez de habitações permanentes: “O aumento dos alojamentos locais diminui os arrendamentos, as casas para viver, não é? [...] Eu acho que tem bastante. Para a meu ver, eu acho que tem bastante [a ver a relação]” (Participante 26).

No entanto, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, cinco dos participantes (18,5% deles) comentaram que há condições relacionadas à operação de alojamento turístico local de curto prazo que podem influenciar ou não os preços de imóveis, em que se estabeleceu, portanto, a resposta do “meio-termo”. O Participante 10, por exemplo, pontuou a sua percepção equilibrada:

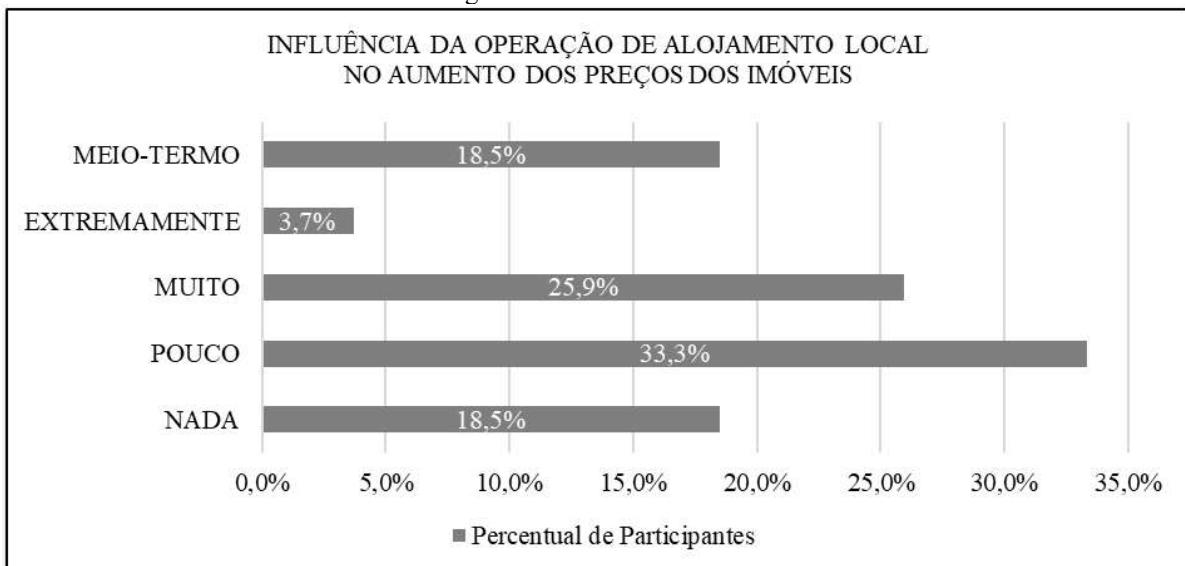
Influenciou alguma coisa, mas... 50%, uma vez que as pessoas tinham os alojamentos, não é? E é muito mais rentável ter um alojamento local do que propriamente arrendar a uma pessoa para ter um próprio apartamento. Para o inquilino é mal, não é? Porque há dificuldade de arranjar, mas para o dono, para o senhorio é muito bom, porque consegue rentabilizar muito mais espaço (Participante 10).

O Participante 14 também resumiu a sua percepção sobre o modelo de negócio de alojamento local, que influencia em partes o mercado imobiliário:

Se calhar ao meio-termo. Porque o alojamento local, nesse aspecto, as pessoas não ficam a longo prazo, não é? É a diferença. Se quiser arrendar uma casa um, dois anos, no alojamento local isso não acontece. As pessoas vêm uns dias e vão-se embora. Essa é a grande diferença. [...] É a oferta. Porque diminuiu a oferta a longo prazo. Mas a curto prazo aumenta a oferta (Participante 14).

A Figura 12 demonstra visualmente as respostas, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 12 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no aumento dos preços de compra e arrendamento dos imóveis na cidade de Braga



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

O fato, entretanto, é que o mercado imobiliário de Braga vem apresentando alta desde 2018: a compra de imóveis na cidade, por exemplo, teve uma subida de preço de 204% entre 2018 e 2023 (Fernandes, 2024). A influência da operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo na cidade é percebida, portanto, por boa parte dos respondentes.

Pelos critérios de pesquisa, então, os fatores de cocriação de valor e codestruição de valor são determinados se pelo menos três participantes perceberem que aquele efeito é repercutido diretamente na comunidade. Assim, demonstrou-se que somente cinco respondentes acreditam que não há nenhuma relação entre alojamentos locais e a subida de preços de habitação em Braga, configurando 18,5% dos participantes, enquanto 22 participantes acreditam haver alguma relação, que correspondem a 81,5% entrevistados.

Dito isto, considerando o esquadriamento e a revelação de percepções latentes da comunidade estudada, adiciona-se o fator de *Aumento do custo de habitação na cidade* como efeito de redução de bem-estar da comunidade, ou seja, como fator de codestruição de valor entre negócios de alojamentos turísticos locais de curto prazo e a comunidade bracarense.

Como visto, esta nova categoria corresponde aos resultados encontrados em diversas localidades a partir do estudo do mesmo fenômeno, de acordo com a literatura científica. Definiu-se, portanto, que o custo de habitação, pela sua representatividade, pode ser segregado do aumento de custo de vida, que considera, também, o valor de produtos e serviços, em geral. Além disso, esta categoria específica corrobora com a preocupação do governo do país em associar, em partes, a crise imobiliária nacional à atividade de alojamentos locais nas localidades, incluindo Braga, sendo, como apontado anteriormente, uma contribuição importante para os órgãos legisladores.

#### 4.1.2.3 Custo de vida

Reforça-se que a dimensão *Custo de vida* também é uma das mais exploradas nos estudos científicos relativos aos impactos de negócios de alojamentos locais de curto prazo nas localidades em que estão inseridos. Por isso, deu-se sequência ao objetivo do estudo com o aprofundamento acerca do seu tema, questionando aos participantes sobre os preços praticados por produtos e serviços nas regiões em que moram e sobre a possível influência exercida pela operação de negócios de alojamentos turísticos locais de curto prazo nesta dinâmica, também em uma escala de nenhuma influência à extrema influência.

Os últimos anos não só foram marcados pela crise imobiliária em Portugal. Com esta crise e outras conjunturas econômicas, o país também teve a sua inflação total elevada, influenciando o custo de vida da comunidade portuguesa. De acordo com dados do Pordata (2024d), conforme Figura 13, é possível identificar a variação positiva do índice de preço no consumidor total no período entre 2019 e 2023, confirmando o aumento da inflação, embora com uma queda acentuada no último ano publicado, mas com efeitos perduráveis para os portugueses.

Figura 13 - Gráfico da variação do IPC total no período de 2019 a 2023 em Portugal



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados extraídos do Pordata (2024d)

Assim como para o mercado imobiliário, os participantes foram questionados sobre quais são os motivos que eles acreditam terem promovido a variação positiva de preço de produtos e serviços, em geral, na cidade. Na Figura 14, encontram-se elencados seis motivos traduzidos em categorias ordenadas pelo percentual de participantes que forneceram as respectivas categorias como resposta.

Figura 14 - Gráfico dos motivos relativos ao aumento de preços de produtos e serviços em Braga



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

A primeira categoria associada ao aumento de preços de produtos e serviços em Braga, segundo 13 participantes da pesquisa, ou 48,1% do total de respondentes, é a *Consequência das guerras na inflação de produtos e serviços*. Por ser um país europeu, faz sentido que a

população portuguesa perceba e sofra mais profundamente com as consequências de pelo menos uma guerra expressiva ocorrendo no mesmo continente. A guerra entre a Rússia e a Ucrânia elevou o índice de preços médios de alimentos divulgado pela ONU, no ano de 2022, ao índice mais alto já registrado (Forbes, 2023).

O segundo motivo para aumento de preços de produtos e serviços na cidade de Braga, citado por 11 participantes, ou 40,7% dos respondentes, é a *Implicação da conjuntura econômica internacional na inflação de produtos e serviços*, cuja categoria foi segregada da categoria anterior, uma vez que não só as guerras movimentam a conjuntura econômica internacional. O Participante 2 destacou o seu entendimento:

Vou ver se tenho alguma dificuldade depois em responder a isso, porque acho que isso depende de tantos fatores a nível da, mesmo da conjuntura macroeconómica, que eu não consigo associar só a um fator ou a um setor. Portanto, acho que mesmo se nós olharmos para a conjuntura internacional (Participante 2).

A *Implicação da conjuntura econômica nacional na inflação de produtos e serviços* surge como o terceiro motivo para aumento de preços de produtos e serviços para 29,6% dos participantes, ou oito do total de respondentes. Para eles, Portugal atravessa questões econômicas próprias para que a inflação esteja em alta. A Participante 7 resumiu a sua opinião:

Nos bens essenciais e nos serviços que nós temos, eu acho que acompanhou um bocadinho a subida a nível nacional, eu acho que foi um bocadinho a inflação, a subida de ordenados, despontou aqui os aumentos e o custo de vida aumentou, mas aumentou consideravelmente no nosso país, mas isso é, volto-lhe a dizer, considero isso a nível nacional... (Participante 7).

A *Consequência na pandemia da Covid-19 na inflação de preços de produtos e serviços* aparece como o quarto motivo para aumento de preços para sete participantes, correspondendo a 25,9% dos respondentes da pesquisa. De fato, em 2021, quando o mundo estava vivenciando as primeiras ondas da pandemia da Covid-19, o preço médio dos alimentos disparava países afora (Forbes, 2023).

Para seis participantes, que correspondem a 22,2% dos respondentes, o *Aproveitamento de conglomerados políticos da conjuntura* estabelecida também é um motivo para o aumento da inflação de produtos e serviços, categoria que aparece em quinto lugar em ordem de aparição nas respostas. O Participante 21 enfatizou: “Portanto, acho que isto aqui também há o aproveitamento de muita gente por causa de todas estas dinâmicas”.

Por fim, para cinco respondentes, ou 18,5% do total de participantes do estudo, o *Aumento de preços de produtos e serviços devido ao aumento do turismo* traduz um motivo

para a inflação percebida por eles na cidade. O Participante 14 resumiu a sua percepção, enfatizando o aumento do turismo como responsável pelo aumento de preços:

Eu acho que subiu devido ao aumento do turismo. Braga cresceu, não Braga só, não Braga. O país desde 2019 até agora cresceu bastante. Isso é resultado do turismo, claramente. Os preços subiram, se é um centro histórico, almoçar ou jantar, os preços... Não é que não sejam exorbitantes aqui em Braga, mas já são muito acima, sim. Claro, isso é normal (Participante 14).

Os alojamentos locais também são destaque para o Participante 11. Para ele, a atração de turistas, promovida pelo negócio, influencia o custo de vida de determinada região:

Tem a ver com todas as dinâmicas da cidade, não é? É uma coisa com vivacidade. Isso tem tudo a ver. Claro que, se nós... Num prédio, onde há um apartamento de alojamento local, e por baixo tem uma pastelaria, se calhar a pessoa que fica no alojamento local vai frequentar a pastelaria, e tomar um café por 50 céntimos, para ele é um valor irrisório, mas até podia pagar um euro. Se aquilo começar a ser rotineiro, a pessoa do estabelecimento até vai perceber, e se calhar se aumentar o preço, “até posso ter mais rendimento” (Participante 11).

Assim como a dinâmica do mercado imobiliário, custo de vida é uma dimensão com grande expressão na literatura científica, e por isso o seu aprofundamento já estava previsto no roteiro de pesquisa. Ao serem perguntados, portanto, se a operação de alojamento turístico local de curto prazo possui algum grau de influência na variação dos preços de produtos e serviços na cidade, sete participantes, ou 25,9% do total de respondentes, sinalizaram que não há nada a ver nesta relação. O Participante 4 foi categórico ao afirmar que alojamentos locais não influenciam o aumento do custo de vida, e sim as guerras que ocorrem próximo ao país:

Mas isso, o custo de vida não tem a ver propriamente com o mesmo fenômeno. O custo de vida está associado à guerra na Ucrânia porque quer se queira, quer não, se calhar a maior parte das pessoas nem sabia, mas a maior parte dos cereais e o óleo de soja etc., etc., e óleo de girassol, vinham, portanto, da Ucrânia. E agora também o facto da guerra, portanto, na faixa de Gaza, que esta instabilidade provoca sempre uma flutuação dos preços, nomeadamente, nos combustíveis. Ao aumentar os combustíveis, aumenta tudo (Participante 14).

Já onze entrevistados, ou 40,7% do total de participantes, acreditam que há pouca associação entre a operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo e o aumento de preços de produtos e serviços, ou seja, há uma indicação de que o negócio não possui influência expressiva no aumento da inflação.

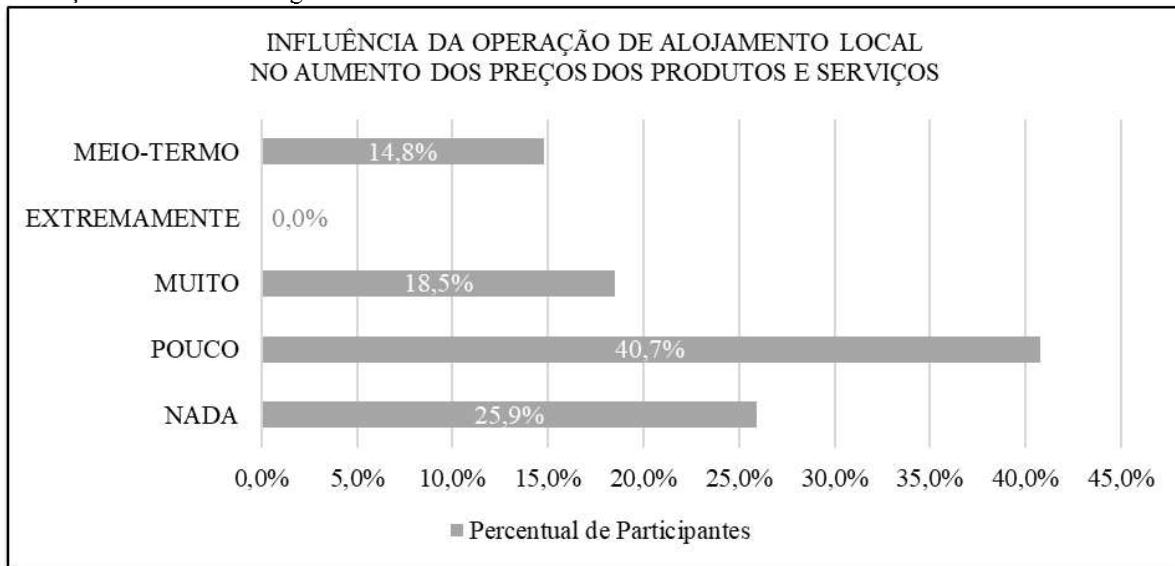
Entretanto, cinco dos entrevistados acreditam que a operação tem muito a ver com esta subida de preços, refletindo 18,5% dos participantes. O principal motivo é o reflexo do

aumento da afluência de turistas em Braga. Um dos participantes destacou: “Acredito que o pessoal queira aproveitar o aumento da afluência, porque há um aumento grande da afluência nos últimos anos, mas não é assim uma coisa desmedida, é algo que é contornável” (Participante 15). Nenhum participante acredita que há uma extrema relação entre a operação de alojamentos locais e a inflação dos produtos e serviços.

No entanto, assim como na questão da dimensão anterior, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, quatro dos participantes (14,8% deles) comentaram que há condições relacionadas à operação de alojamento turístico local de curto prazo que podem influenciar ou não o aumento dos preços de produtos e serviços em Braga, em que também se estabeleceu, portanto, a resposta do “meio-termo”. Uma das participantes destacou o seu sentimento: “Pode ter a ver no próprio nicho de mercado. As pessoas sabem que se estão a ser servidas num alojamento local, os preços vão ser, é como irmos a um hotel, os preços vão ser mais altos. [...] Não tem nenhum... meio-termo?” (Participante 12).

Como registro, a Figura 15 demonstra visualmente as respostas, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 15 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no aumento dos preços de produtos e serviços na cidade de Braga



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Ao considerar que 20 participantes, pelo menos, ou cerca de 74,0% dos entrevistados, associam, de alguma forma, a operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo à variação positiva de preços de produtos e serviços na cidade de Braga, corrobora-se, então, com a categoria de redução de bem-estar já revelada de forma expressiva anteriormente, que

é o *Aumento do custo de vida na cidade*.

#### 4.1.2.4 Gentrificação

Como apontado previamente, a dimensão *Gentrificação*, neste estudo, busca investigar o efeito da necessidade de deslocamento de moradores de uma região com intensa atividade de alojamentos turísticos locais de curto prazo, como os que se encontram listados na plataforma Airbnb, para outras regiões menos favorecidas ou movimentadas.

Para revelar a experiência pessoal dos participantes, questionou-se se eles já precisaram desocupar um imóvel alugado porque o proprietário desejava convertê-lo em alojamento local. Quase todos não tiveram esta experiência: apenas um deles havia sido notificado, naquele período da entrevista, para deixar a habitação onde mora porque o senhorio iria convertê-la em alojamento turístico local. O deslocamento para outra região seria, neste caso, compulsório. Ao ser questionada sobre como se sentia em relação a esta situação, a Participante 3, além de demonstrar a sua angústia, apontou que era contra o modelo de negócio de alojamento local, como retratado a seguir (embora tenha a nacionalidade portuguesa e viva há mais de 20 anos na cidade, a participante é originalmente de outro país, sendo a transcrição fiel à fala):

Agora, eu estou num sítio e eles querem fazer alojamento local. Para o ano deve ser, mas eu não sei, eu não queria, por exemplo. [...] Eu sinto mal, sinceramente, eu sinto mal. Isto não é normal, não é normal. Quando tem hotéis, alojamento local, não. [...]. Toda a gente faz [reserva] antes, é? Elas marcam: “olha, eu vou ficar um dia, dois dias em Braga, olha, vou marcar este alojamento”. Tudo, tudo fazem assim, é fácil, chega aqui e, para mim, não, alojamento local tem que ter hotel, mais nada (Participante 3).

O sentimento da Participante 3 reflete, então, o fenômeno da gentrificação, que reduz a qualidade de vida de residentes de longa data das localidades, os quais não sentem os benefícios propostos pela revitalização das áreas para atração do turismo, por exemplo (Cócola-Gant; Gago, 2021; Gevehrl; Berti, 2017) e são forçados a se deslocar para bairros periféricos a partir da atividade de alojamentos turísticos locais de curto prazo, como a Airbnb (van Holm, 2020).

Os participantes também foram questionados se a operação de alojamento turístico local de curto prazo possui algum grau de influência no deslocamento de pessoas para outras freguesias com menos atividade oriunda de alojamentos locais, em uma escala de nenhuma influência à extrema influência. Aqueles que acreditavam que a operação de alojamentos

locais não influenciam em nada a gentrificação de moradores das freguesias da cidade correspondem a quatro participantes, ou 14,8% dos respondentes. A Participante 22 deixou claro que acredita que a saída de moradores das regiões só acontece porque os senhorios passam a cobrar as rendas mais caras, e não porque há muitos alojamentos locais em operação:

Não tenho ideia, eu acho que podemos dizer, eu acho que nenhuma, assim, não me parece. As situações que nós sabemos de pessoas que são forçadas a sair, por exemplo, de uma casa arrendada, tem a ver com o facto dos senhorios terem apercebido que o mercado estava mais interessante e querem subir o preço (Participante 22).

Já aqueles que associam a operação de alojamentos locais ao deslocamento de pessoas em algum grau, ainda que pouco, corresponderam a seis entrevistados, ou 22,2% do total de participantes. Outros 10 participantes acreditavam que a operação de alojamento turístico local pode influenciar muito na decisão de pessoas se deslocarem para outras regiões menos movimentadas, cravando 37,0% dos participantes. Nenhum participante acredita que há uma extrema relação entre a operação de alojamentos locais e o deslocamento de moradores para outras regiões.

Para aqueles que perceberam que a atividade de alojamento local influencia pelo menos em algum grau a gentrificação de residentes de freguesias “turistificadas” para outras menos favorecidas, configurando, então, cerca de 59,2% dos participantes, ou 16 respondentes, sinalizaram que pessoas têm sido forçadas a sair por motivos variados, como aumento do custo de vida na região, especialmente as rendas, transformação das habitações em alojamento local, aumento dos barulhos e agitação das freguesias, superlotação da cidade e sensação de insegurança.

A Participante 5 destacou que, além da alta dos preços nas regiões devido à presença de alojamentos locais, a insegurança proveniente desta operação também é um motivo que faz uma pessoa se deslocar para outra região:

Eu vivo no centro da cidade, perto da estação do trem, ali embaixo, não é? Não tenho isso muito. Mas se eu vivesse aqui, por exemplo, nesta rua, tenho uma amiga que mora aqui mesmo, mesmo ao lado da catedral. E ela diz: tem um alojamento local à frente, tem um alojamento local do lado. E eu vou mudar. E eu pergunto-lhe, por quê? Mas interfere na tua vida? Ela: não gosto, não me sinto confortável, não me sinto segura. Ela acha que é uma questão de segurança. Ela vai mudar, vai mudar para outro ponto da cidade. E depois, pelo centro acaba por ser tudo muito, muito caro, não é? Eu fiquei surpresa: não se sente segura? Ela: é muita gente, eu não estou habituada ao entra e sai de gente constante e faz confusão. Eu acho que nesse sentido, se calhar, muita gente troca (Participante 5).

O Participante 2 resumiu o seu conhecimento acerca do fenômeno relacionado aos moradores da freguesia em que reside:

Sim, há muito, mas isso é um fenômeno muito recorrente, até porque, por exemplo, se andar aqui na rua de São Vítor, a Rua Dom Pedro V, você vê ali muitos alojamentos locais que forçosamente obrigaram as pessoas a ir para outros lados, precisamente a criar esta também, não sei se é esta transumância ou esta curva demográfica no outro lado, precisamente porque notamos que há aqui uma série de equipamentos que, ora porque desalojaram as próprias pessoas que lá estavam, ora porque a própria vizinhança também muito lá estava, muitas vezes fruto do ruído ou fruto da dinâmica, estavam habituadas a uma zona mais sossegada, não é? Não se reveem muito naquela agitação e portanto acabam por sair (Participante 2).

Estas percepções corroboraram com o estudo encomendado pela Associação Empresarial de Braga (2023), quando um dos grandes impactos socioculturais negativos identificados pelos residentes em relação ao turismo na cidade é a perda da população moradora do centro histórico.

Os impactos que o negócio de alojamentos turísticos locais de curto prazo trazem para os residentes podem, de fato, levar à gentrificação de residentes de regiões que receberam amplos investimentos neste quesito para atração de turismo, como verificado em Braga e em muitos outros locais do mundo. No estudo já citado de van Holm (2020), em que a Airbnb ajudou a recuperar a cidade de Nova Orleans após o Furacão Katrina com a atração de mais turistas para a cidade, o autor também enfatiza que o maior impacto ocasionado pela expansão da plataforma foi a gentrificação, em que famílias precisaram se deslocar para regiões menos favorecidas porque não conseguiram acompanhar o aumento do custo de vida das regiões valorizadas.

Na Austrália, a rápida penetração da Airbnb também afetou regiões costeiras (Gurran; Zhang; Shrestha, 2020). No mesmo país, em Byron Shire, a fim de determinar os efeitos na comunidade promovidos pela Airbnb, von der Heidt et al. (2020) identificaram pontos negativos que têm como consequência a gentrificação. Além da escassez de habitações voltadas para moradia permanente, foram elencados também tensão na infraestrutura local, comportamento perturbador de turistas em áreas residenciais e até congestionamentos, uma vez que havia sobrelotação da cidade. Esses impactos negativos que levam à gentrificação, inclusive, são os mais considerados por viajantes que boicotam a plataforma Airbnb (Kuhzady et al., 2024).

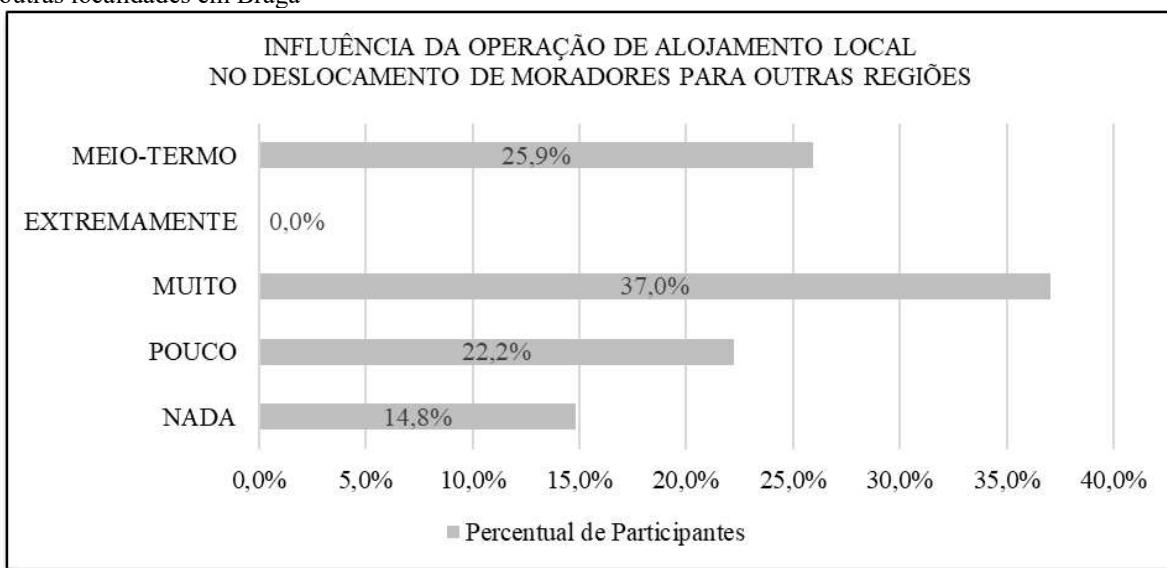
Assim como nas questões anteriores, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, sete dos participantes (aproximadamente 26,0% deles) comentaram que há condições relacionadas à operação de alojamento turístico

local de curto prazo que podem influenciar ou não o deslocamento de moradores para outros locais, em que também se estabeleceu, portanto, a resposta do “meio-termo”. Por exemplo, o Participante 20 fez algumas ponderações sobre o que pode levar ao extremo do deslocamento de pessoas:

Sim, porque pronto, isso pode influenciar um pouco, porque isso depende muito da geografia do local. Se estivermos num local onde a maioria da população está acima dos 60 anos, aí sim vai ter um bocado de influência, porque são pessoas que geralmente, os hábitos de vida, geralmente..., portanto, saem pouco de casa, estão mais por casa, e realmente aí o nível de ruído, ou de movimento, pode as perturbar, e pode levar essas pessoas a ter que se deslocar desse sítio. Portanto, isso depende sempre desses fatores. Um é o fator da idade. Outro também é o fator geográfico. Há zonas intensamente povoadas em que o alojamento local não faz qualquer diferença, porque isso aí é um movimento constante e tudo. Outras zonas, mais calmas, em que realmente aí a perturbação do ruído pode perturbar e pode levar gente realmente a ter que se deslocar de uma área para outra para encontrar um pouco mais de sucesso e tranquilidade (Participante 20).

A Figura 16 demonstra visualmente as respostas, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 16 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no deslocamento de pessoas para outras localidades em Braga



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Como a gentrificação é um efeito cada vez mais percebido nas localidades, como corroboraram Adamiak e Marjavaara (2023) em um estudo recente, ao verificarem que negócios como a plataforma Airbnb, por exemplo, contribuem para a substituição da população permanente por população transitória quando a primeira é deslocada, os participantes também foram questionados, a fim de explorar de forma aprofundada a dimensão

referida, se conhecem outras pessoas que se deslocaram para regiões devido à presença maciça de negócios de aluguel de curto prazo atraindo mais turistas.

A maioria dos participantes, mais precisamente 17 deles, correspondendo a 63,0% dos entrevistados, não conhece pessoalmente alguém que tenha se deslocado para outra região pelo motivo supracitado, embora boa parte deles tenha sinalizado que ouve histórias que isto é uma realidade. Já os outros 10 participantes, que correspondem a 37,0% dos entrevistados, conhecem pessoas, entre parentes, vizinhos e amigos, que tenham se deslocado para outras regiões com menos movimentação turística pelos preços altos praticados na região, pelos barulhos e agitação provocados pelos hóspedes ou até mesmo pela insegurança de pessoas estranhas circulando nos seus prédios. A Participante 7 sinalizou o que aconteceu com uma pessoa conhecida:

Sim, teve que deixar o apartamento, porque realmente era a nível de segurança, não tinha por que a porta do prédio acaba depois por estar sempre aberta, por mais que se pedisse para a porta do prédio estar fechada, porque entravam grupos, e claro, as pessoas não têm culpa, não é? Mas não têm horas para entrar, e quando entram fazem barulho, depois é as malas, o circular de malas fazem barulho, ou abrem porta de... ou abrem porta... as portas abrem e a fechar, é mesmo a nível de apartamento os barulhos que se fazem, por mais que se peça silêncio, já sabemos, quando estamos de férias, damos mais um à vontade, é um bocadinho chato, sim, para quem vive ao pé é um bocadinho chato (Participante 7).

Para explorar ainda mais o sentimento dos participantes em relação à operação dos alojamentos turísticos locais de curto prazo, questionou-se qual o grau de influência que esta operação poderia exercer sobre a intenção deles de se mudarem para outra região menos movimentada, em uma escala de nenhuma influência à extrema influência. Boa parte dos participantes, precisamente 14 deles, que correspondem a 51,9% dos entrevistados, acredita que não há nenhuma influência na decisão de se deslocarem. Uma das participantes, por exemplo, destacou o motivo: “Eu adoro turistas, não me faz diferença. Se eu apanhar um turista na minha rua, eu vou falar com ele, onde é que ele é, onde é que ele não é, o que é que ele faz, o que não faz, o que está aqui a fazer. Eu não tenho problema nenhum, resistência nenhuma. Eu gosto” (Participante 5).

Já quatro participantes, ou 14,8% dos entrevistados, acreditam que há um grau, ainda que pouco, de influência da operação de alojamento local no desejo de se mudarem para outras regiões. Outros sete participantes, ou seja, 25,9% dos entrevistados, acreditam que há muita influência (três deles) ou uma influência extrema (quatro deles) para se deslocarem. Uma das participantes indicou que, devido à movimentação de turistas também oriunda de alojamentos locais, ela optou por se deslocar para freguesias mais periféricas: “Eu, por exemplo, eu não

vivo aqui no centro, não é? Preferi sair. Fui para a periferia, ok? E não troco. Não troco, não é? Não troco. Até podia vir para um apartamento agora que está vago, não é? Poderia vir, mas não quero" (Participante 13).

Outro participante deixou claro que, por conta de possíveis barulhos e agitações próximos à sua residência devido à atividade de alojamento local, ele consideraria a mudança para outra região: "Se as coisas corressem mal com o alojamento local colado à minha casa ou diferente para a minha casa, se eu não gostasse do tipo de pessoas que param lá e do comportamento deles, não sei o quê, equacionaria sem dúvida uma mudança" (Participante 17).

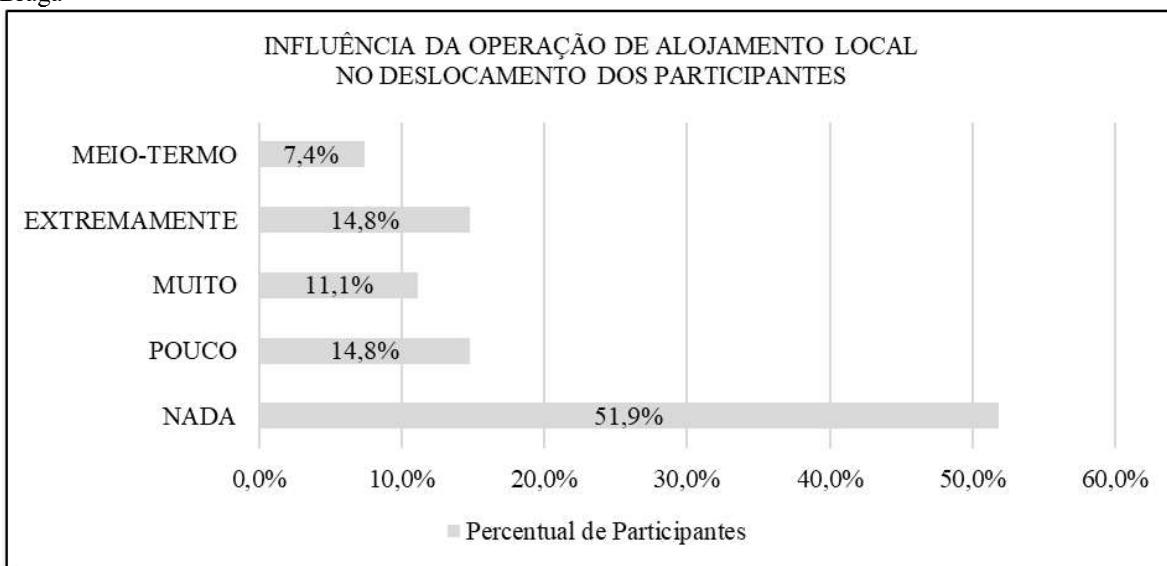
Assim como manifestado nas questões anteriores, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, dois dos participantes (aproximadamente 7,4% deles) destacaram que há condições relacionadas à operação de alojamento turístico local de curto prazo que podem influenciar ou não o deslocamento deles para outros locais, como a perda do sossego na vizinhança, por exemplo, em que também se estabeleceu, portanto, a resposta do "meio-termo". O Participante 21 sinalizou, por exemplo, que refletiria sobre a mudança, mas sabe que hoje não acontece na sua freguesia:

Se aumentasse muito? Acho que deve ter a ver com o descanso, com o sossego, com a segurança, com tudo. Se eu sentisse que o meu sossego estivesse em causa, o sossego da família, a segurança da família, porque também traz muita gente, traz tudo. É confusão, é multidão. E é multidão muitas vezes, e eu poderia repensar em sair. Para aqui, eu penso que onde eu moro é muito mais calmo, não há esse tipo de situação, porque para já não há zona para alojamento local. A não ser que ocupassem um prédio todo. Mas todos os prédios é de habitação própria. Portanto, não tem essa situação. Não há bares, não há cafés, não há restaurantes. Portanto, na zona onde eu moro, não tenho essa experiência. Mas se me sentisse, de certa forma, afetado, pensaria em mudar (Participante 21).

A Figura 17 demonstra visualmente as respostas, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 17 - Gráfico da influência da operação de alojamento turístico local no deslocamento dos participantes de

Braga



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Assim como na dimensão da dinâmica do mercado imobiliário, em que se acrescentou uma categoria de redução de bem-estar da comunidade a partir do aprofundamento de percepções latentes dos entrevistados, e ao determinar que, se pelo menos três participantes perceberem que aquele efeito é repercutido diretamente na comunidade, demonstrou-se que 23 participantes acreditam haver alguma relação entre a atividade de alojamentos locais e a gentrificação de moradores de freguesias com pressão turística, correspondendo a 85,2% participantes, enquanto somente quatro respondentes, ou 14,8% do total de participantes, acreditam que não há nenhuma relação estabelecida.

Por isso, seguindo o mesmo critério anteriormente, e considerando a revelação de novas percepções da comunidade, adiciona-se o fator de *Deslocamento de moradores de zonas históricas para outras regiões* como fator de codestruição de valor entre negócios de alojamentos turísticos locais de curto prazo e a comunidade de Braga, ou seja, como efeito de redução de bem-estar da comunidade bracarense. Este é um efeito que, conforme amplamente identificado, não pode ser negligenciado nas localidades em que há operação de alojamentos locais, incluindo plataformas como a Airbnb.

#### **4.1.3 O que diz o órgão regulador local**

Em dezembro de 2023, teve-se a oportunidade de conversar com integrantes responsáveis por departamentos com relação direta à esta investigação da Câmara Municipal de Braga, a fim de compreender como o governo avalia e controla a operação de negócios de

alojamento turístico local de curto prazo na cidade. As perguntas direcionaram-se principalmente ao tipo de controle e tomadas de decisão acerca da operação destes negócios na cidade (APÊNDICE F).

Primeiro, eles sinalizaram que, em Portugal, todos os alojamentos locais devem ser registrados no portal do Registo Nacional de Turismo, uma plataforma que centraliza as informações relativas aos empreendimentos turísticos, aos operadores de animação turística, às agências de viagens e turismo e aos alojamentos locais, para que seja de conhecimento público toda a oferta turística nacional (Registo Nacional de Turismo, 2024).

Os gestores públicos afirmaram que alojamentos locais, incluindo a plataforma Airbnb, ajudam a impulsionar o turismo na cidade. Houve, segundo eles, no início da década de 2010, um processo de reabilitação urbana com a transformação de edifícios desocupados ou deteriorados em prédios com estrutura para alojamentos locais. Portanto, junto à entrada de companhias aéreas de baixo custo no país e à proximidade do aeroporto do Porto à cidade de Braga, o negócio de alojamento turístico local de curto prazo auxiliou na atração de mais turistas, de diversos perfis, para a cidade milenar.

Com isso, movimenta-se positivamente a economia do município, principalmente o comércio e o setor de restauração. Além disso, há maior promoção de atividades culturais associadas ao turismo. Inclusive, um dos gestores públicos apontou que, na cidade, os empresários de hotelaria, assim como a Câmara Municipal de Braga, enxergam o negócio de alojamentos locais como complementares, e não concorrentes. O governo frequentemente estabelece conversas com proprietários de alojamentos locais na cidade, visando ao aumento dos esforços na atração de turistas.

Por falta de recursos humanos e financeiros, a Câmara Municipal de Braga não consegue fiscalizar a adequação das unidades listadas no portal do RNT na cidade, nem mensurar os efeitos que os alojamentos locais listados em plataformas como a Airbnb, por exemplo, trazem para Braga. Eles também não conseguem identificar se as unidades nestes tipos de plataformas também estão listadas no portal do RNT. Por isso, sem os dados, não há relatórios que produzam informações para a gestão de políticas públicas, embora, recentemente, por força de lei, estes relatórios devem ser produzidos. Além disso, sem os recursos apropriados, não há estudos acerca do fenômeno ou escuta ativa da comunidade para avaliar os efeitos destes negócios. Porém, registra-se que um dos gestores públicos apontou que, recentemente, uma força-tarefa foi implantada para a realização de auditoria nos registros de alojamento local, oriundos do portal RNT, para formalização e entendimento da capacidade de leitos ofertados para turistas na cidade.

Segundo os gestores públicos entrevistados, a regulamentação imposta sobre alojamentos locais na cidade segue, principalmente, a lei nacional já mencionada anteriormente, a Lei nº 56/2023, publicada em 6 de outubro (Diário da República, 2023). Um dos gestores públicos, entretanto, mencionou que esta lei não mapeou os distritos ou municípios que se beneficiam com os alojamentos locais, como Braga, tampouco forneceu recursos para que os municípios fiscalizem o cumprimento à lei. Por isso, acredita que a legislação imposta pode trazer obstáculos para o turismo na cidade.

Há, localmente, a cobrança de uma taxa municipal turística de dormida no valor de 1,50€ cobrada pelos empreendimentos turísticos e alojamentos locais aos respectivos hóspedes, observadas algumas regras (Câmara Municipal de Braga, 2020), para repasse, em partes, ao município. A força-tarefa mencionada pelo gestor público anteriormente está direcionando os esforços, também, para a auditoria do pagamento destas taxas, embora, como ele deixou claro, o foco do trabalho é o mapeamento da capacidade de leitos na cidade. É importante registrar que a taxa turística é cobrada por alojamentos locais registrados no portal do RNT, por isso, não há cobrança ou controle das taxas para alojamentos locais listados na plataforma Airbnb.

Embora a Airbnb, que encabeça o negócio de alojamento turístico local de curto prazo ao redor do mundo, ofereça a possibilidade de criar parcerias com cidades para prover informações aos governos locais (Airbnb, 2024c), a Câmara Municipal de Braga não estabeleceu parceria com a plataforma. No entanto, um dos gestores públicos mencionou que houve esta tentativa, mas a empresa Airbnb não manifestou interesse.

Um dos gestores públicos pontuou que a sua percepção é que não há impactos negativos para a comunidade, apesar de que é necessário pulverizar os investimentos associados ao turismo, para não deixá-los concentrados apenas em determinadas zonas. Segundo ele, a reabilitação urbana para alojamentos locais focou principalmente em prédios desocupados, por isso a estrutura é adequada para a oferta desses alojamentos, tornando o convívio saudável com a população. Ele mencionou o estudo encomendado pela Associação Empresarial de Braga (2023), em que cerca de 90% dos respondentes acreditam que o turismo é benéfico para a cidade. Para este gestor, entre os pontos positivos destacados a partir da percepção do governo, há a oferta de mais alternativas de hospedagens para turistas e criação de novos postos de trabalho para atender esta afluência. Por isso, ele acredita que esta massa turística oriunda também dos alojamentos locais é positiva para a cidade. No entanto, o outro gestor público entrevistado declarou que a pressão turística exercida por alojamentos locais, ocasionando a escassez de habitações permanentes, contribui para a crise imobiliária que o

país atravessa.

Como forma de ampliar a discussão sobre a regulamentação dos alojamentos locais, os moradores entrevistados de Braga foram estimulados a discorrer sobre as suas percepções acerca das legislações impostas sobre o negócio, sobretudo a Lei nº 56/2023, em que se estabelece algumas restrições para alojamentos locais, recentemente publicada no país (Diário da República, 2023).

Dos 27 entrevistados, 22 deles, correspondendo a 81,5% dos respondentes, acreditam que a regulamentação sobre alojamentos locais, prometida pela lei em questão, é, de fato, uma boa medida nacional e local. Eles citaram que é possível, com isso, principalmente: aumentar o controle sobre os alojamentos turísticos locais de curto prazo existentes; combater listagens de alojamentos ilegais, auxiliando, inclusive, no amplo aos consumidores; promover o convívio saudável e respeitoso com a vizinhança ao permitir a operação somente sob autorização de todos os condôminos; recolher impostos de listagens antes não registradas e controladas; evitar a concorrência desleal com operadores turísticos que recolhem impostos sobre a atividade, como a rede hoteleira; reagir à crise imobiliária instalada e proteger a população da flutuação do mercado, evitando, especialmente, a gentrificação.

Entretanto, alguns moradores que concordam com a regulamentação impõem sinalizaram a preocupação de que é preciso que as regras sejam bastante claras e haja implementação e fiscalização efetivas do governo. Caso contrário, pode-se criar, por exemplo, obstáculos para a operação de alojamentos locais que sempre foram regulados e prejudicar os atores socioeconómicos envolvidos.

A preocupação supracitada apareceu para outros moradores que discordam de como a lei em questão se apresenta, embora entendam que toda atividade econômica deve ser regulamentada. Os cinco participantes que desaprovam a regulamentação, correspondendo a 18,5% do total de participantes da pesquisa, indicaram que o modelo de negócio de alojamento local em Braga tem funcionado bem para a cidade. A percepção deles é que o governo criou uma lei para atender a problemas mais centralizados em Lisboa e no Porto, e não de forma generalizada. Ainda, eles apontaram que o governo tenta desviar a atenção do real problema do país em relação à crise imobiliária, que é a má gestão política, e encontra, na atividade de alojamentos turísticos locais de curto prazo, uma forma de justificar, em partes, a situação econômica nacional. Por isso, para eles, as regulamentações deveriam se voltar para outros pontos mais sensíveis para a conjuntura de Portugal, como apoios sociais e para o ramo de construção, e não para uma atividade que complementa a capacidade de leitos e fomenta o turismo na cidade.

Percebe-se, portanto, que, embora a Câmara Municipal de Braga acredite que a Lei nº 56/2023 pode restringir uma atividade tão importante para o turismo da cidade, como corroborado por alguns moradores entrevistados, a maioria dos participantes entende que é uma atividade que deve ser regulamentada com o intuito de, principalmente, proteger a população dos efeitos negativos apontados. A comunidade bracarense, portanto, está preocupada com o avanço desenfreado de alojamentos locais e a potencialização dos efeitos que isto pode acarretar.

#### **4.1.4 O que diz a Airbnb Portugal**

Considerando-se que a Airbnb é um dos principais atores socioeconômicos de alojamento turístico local do mundo, a Airbnb Portugal foi contactada via e-mail em outubro de 2023, com a solicitação para participação nesta investigação. No entanto, de forma tempestiva, a empresa retornou informando que, embora tenham a percepção da grande relevância da pesquisa, ela não dispõe de tempo para responder às muitas solicitações de entrevistas e informações, e opta, então, por declinar de todos os pedidos. Por isso, não foi possível coletar dados qualitativos da organização.

Entretanto, buscou-se observar, através do website da Airbnb Portugal, possíveis ações promovidas pela corporação em prol da comunidade portuguesa, para além dos consumidores. O website português dispõe de orientações que incentivam os usuários a agirem de forma consciente, através de regulamentos e normas, que estabelecem regras e instruções específicas (Airbnb, 2024h), além de indicações para uma hospedagem responsável no país, que inclui atenção aos regulamentos de saúde, limpeza e segurança, aos impostos nacionais, oferecendo um guia fiscal gratuito para anfitriões, e às permissões e regulamentos gerais (Airbnb, 2024d).

O website ainda destaca os Padrões da Comunidade (Airbnb, 2024e), que reforça os valores e a confiança necessários para o convívio saudável entre comunidade de usuários e locais, e a Política de Perturbações da Comunidade (Airbnb, 2024f), em que estabelece diretrizes e proibições de comportamentos, com o risco de bloqueios, suspensões e banimento de usuários. Ainda, dispõe de um canal de apoio ao bairro, para denúncias por parte dos vizinhos de unidades listadas na plataforma relativas a ocorrências e distúrbios na vizinhança (Airbnb, 2024b).

Há, todavia, a percepção de uma transferência de responsabilidade de fiscalização para a própria comunidade. A Airbnb deixa claro que medidas punitivas aos usuários serão

tomadas principalmente se as ocorrências sejam notificadas, com pouca ação preventiva. Embora seja inviável a fiscalização total das unidades da plataforma, nota-se um posicionamento passivo da corporação para garantir o bem-estar dos portugueses.

#### **4.1.5 Conclusões acerca dos dados coletados em Braga**

Braga, como visto, é uma cidade com extremo potencial turístico mundial. É um destino buscado cada vez mais por estrangeiros e residentes, cuja procura tem-se estabelecido acima da média de outros destinos turísticos de Portugal (Associação Empresarial de Braga, 2023). O estudo nesta cidade revelou-se, então, pertinente para entender como funciona o ecossistema de serviço do alojamento turístico local no município, além de contribuir para a compreensão sobre o momento atual que se encontra o modelo de negócio na cidade.

Primeiro, estabelece-se que, no período da investigação, a integração de recursos entre os atores socioeconômicos envolvidos, que são a própria corporação Airbnb, os anfitriões, os hóspedes, o governo local e a comunidade bracarense, favorece um processo de cocriação de valor e elevação de bem-estar, com destaque para a percepção investigada da comunidade. O maior movimento econômico gerado para a cidade, a maior atração de turistas, a oferta de mais alternativas de hospedagens, a reabilitação urbana, o enriquecimento cultural da cidade, a oferta de mais opções de cultura e lazer para os indivíduos, a oportunidade de fonte de renda para os locais, o desenvolvimento turístico de zonas periféricas e a visibilidade mundial para o município foram os princípios de cocriação de valor mais relevantes destacados, os quais permitem elevar o bem-estar da comunidade. Por isso, adotando a perspectiva de que a comunidade é, nesta relação, a verdadeira anfitriã dos visitantes que chegam à cidade de Braga, percebe-se, segundo ela, a promoção de benefícios expressivos para o município com a atividade de compartilhamento de alojamentos turísticos locais de curto prazo, com impacto direto para os seus residentes.

Porém, os princípios de codestruição de valor elencados, de forma mais representativa, também são significativos. O aumento do custo de vida na cidade, a atração desenfreada de imigrantes com o modelo de negócio distorcido, a escassez de oferta de unidades para habitações permanentes, as ocorrências de barulhos, agitação, congestionamentos e escassez de vagas de estacionamento, a descaracterização da cidade e, ainda, o aumento do custo de habitação no município e o deslocamento de moradores de zonas históricas para outras localidades foram citados como fatores que reduzem o bem-estar da comunidade bracarense.

Ainda que a comunidade acredite, mesmo com os efeitos negativos elencados, que,

neste momento, a operação de alojamentos locais é benéfica para Braga, o ponto que chama bastante atenção e emite um grande alerta é que os principais impactos negativos apontados são os mesmos que surgiram há tempos em cidades turísticas europeias e que hoje enfrentam problemas sérios que merecem regulações cada vez mais rígidas. Barcelona, na Espanha (Aguilera; Artioli; Colomb, 2021; Expresso, 2024; Garay-Tamajón et al., 2022), e Berlim, na Alemanha (Knight, 2024), direcionam os seus esforços para combater ferozmente o avanço desregulado dos alojamentos locais, que impactam diretamente nos preços dos imóveis nas respectivas cidades. Adiciona-se a isso o fato de que muitas comunidades de cidades europeias estão saturadas com a grande quantidade de turistas que chegam todos os dias às localidades, elevando os preços de produtos, serviços e imóveis, como Veneza, na Itália, Hallstatt, na Áustria e, além de Barcelona, Ilhas Canárias e Palma de Maiorca, também na Espanha, e o que tem acontecido são protestos generalizados contra o governo e os próprios turistas (Datar, 2024).

Por isso, algumas conclusões seguem, para reflexão. Segundo a percepção da comunidade e da Câmara Municipal de Braga, o momento em que se encontra a operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo na cidade é favorável para a promoção econômica do município, criando mais postos de trabalho e fomentando, de forma geral, o comércio e o serviço, cujos impostos recolhidos são retornados diretamente para a população. Os alojamentos locais permitiram a ampliação da capacidade de leitos para turistas na cidade e, com esta atração, o próprio município se preocupou em revitalizar a infraestrutura, dentro das suas possibilidades, para atender esta grande afluência, beneficiando a população, em paralelo, que usufrui diretamente das melhorias. No entanto, os impactos negativos em Braga são semelhantes aos das outras cidades que hoje se empenham para combater o avanço do modelo de negócio e resgatar o bem-estar das suas comunidades, e o principal deles já está instalado, que é a crise imobiliária. Através desta pesquisa, permite-se que o governo local compreenda que os alojamentos locais têm, de forma comprovada, científica e empiricamente, impacto direto na dinâmica do mercado imobiliário nas localidades que operam.

Como visto, a Câmara Municipal de Braga tem estabelecido conversas com o setor de alojamentos locais na cidade para continuar avançando os esforços para atração de turistas. Este empenho, de fato, traz retorno econômico positivo para a cidade, mas é preciso estar atento à falta de controle admitida pelo próprio governo. Aventa-se, portanto, algumas soluções locais, as quais podem ser, por exemplo, refletidas para futura implementação.

Ao entrevistar os líderes eleitos de comunidade, percebeu-se que boa parte das Juntas de Freguesias emite atestados de residências para indivíduos que estão hospedados em

alojamentos locais, e é por isso que a atração desenfreada de imigrantes para a cidade, provocada por estes negócios, é sinalizada como um fator de codestruição de valor para a comunidade. O alojamento local acaba por ser porta de entrada para imigrantes se registrarem na cidade. Este fator redutor de bem-estar da comunidade, inclusive, encaixa-se mais em questões socioeconómicas que em questões relativas às dimensões da investigação (especificidade da vizinhança, dinâmica do mercado imobiliário, custo de vida e gentrificação), embora possa levar a elas, configurando-se como uma característica desta comunidade turística. Uma regulamentação municipal direcionada para que as Juntas de Freguesias não emitam atestados de residência para estabelecimentos de alojamentos locais, por exemplo, pode ajudar a controlar a entrada de imigrantes na cidade e auxiliar na estabilização dos preços de imóveis, uma vez que, segundo a comunidade bracarense, o aumento da imigração é o grande fator para o aumento de preços de habitação na cidade. Assim, pode-se recuperar o valor para a comunidade.

Outra solução que pode ser considerada é a ampliação da cobrança da taxa turística para as reservas que acontecem via Airbnb, estabelecendo parceria com a plataforma, e não somente para as reservas de alojamentos locais registrados no portal do Registo Nacional de Turismo. Por exemplo, em Portugal, Lisboa e Porto cobram imposto de turismo através da plataforma Airbnb, e o valor é recolhido dos hóspedes e repassado para os municípios pela própria corporação (Airbnb, 2024g). Isto pode ampliar a receita da cidade e o recurso pode ser reinvestido em infraestrutura ou programas de equilíbrio socioeconômico.

Algumas ações voltadas para a promoção da economia e do turismo sustentável em Braga podem ser tomadas, como também sugerido pela Associação Empresarial de Braga (2023). Ações de conscientização para o comportamento responsável em pontos turísticos e promover experiências autênticas e personalizadas, que criem laços com a comunidade e fomentem a economia local, também são iniciativas pensadas para o bem-estar dos atores socioeconômicos envolvidos. Além disso, estabelecer grupos de pesquisa e ferramentas de monitoramento dos indicadores atrelados aos impactos destes modelos de negócios também podem auxiliar aos agentes fiscalizadores e reguladores a tomarem decisões mais assertivas.

Com os esforços do órgão regulador e fiscalizador local direcionados para a comunidade, a partir do conhecimento das reflexões propostas por ela acerca da operação de alojamentos turísticos locais de curto prazo, oriundo desta investigação, pode-se buscar a prevenção de restrições ao minimizar os efeitos negativos sentidos e maximizar os efeitos positivos percebidos, protegendo o bem-estar da população residente. Mais uma vez, os entrevistados da cidade de Braga percebem, em termos comunitários, que este tipo de negócio

é positivo para a cidade, o que é condizente com os benefícios propostos pelo estágio turístico de desenvolvimento que a cidade possivelmente se encontra, em um grau em que há afluência crescente de turistas, infraestrutura bem estabelecida e pontos turísticos diversos (Butler, 1980; Mandal et al., 2024), com espaço, ainda, para desenvolver ações direcionadas e atrair turistas de todo o mundo. Reitera-se, portanto, a importância prática, gerencial, social e econômica desta investigação para o município de Braga.

#### **4.1.6 Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de alojamento turístico local de curto prazo e comunidade bracarense**

Como forma de ilustrar os princípios de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de alojamento turístico local de curto prazo e a comunidade da cidade de Braga, a partir da sua percepção e à luz da Lógica Dominante do Serviço, propõe-se um diagrama que projeta, à esquerda, os fatores relacionados ao alojamento turístico local de curto prazo que elevam o bem-estar da comunidade bracarense e, à direita, os fatores que reduzem o seu bem-estar. Este diagrama contribui, portanto, para o avanço teórico-empírico da temática da tese na literatura acadêmica e científica.

Percebe-se, a partir do diagrama proposto, que os constructos dimensionadores da cocriação de valor e da codestruição de valor adotados no estudo, resumidos à especificidade da vizinhança, dinâmica do mercado imobiliário, custo de vida e gentrificação, estão inseridos em macrodimensões que revelam os amplos impactos que os negócios de acomodações turísticas de curto prazo ocasionam para a comunidade de Braga. Há impactos, principalmente, de ordem econômica, cultural, social e urbanística. A identificação deles e a dedicação de esforços para manter, potencializar ou recuperar valor a favor da comunidade são de grande relevância para as implicações práticas e gerenciais da investigação. O diagrama mencionado encontra-se na Figura 18.

Figura 18 - Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de alojamento

turístico local de curto prazo e a comunidade de Braga



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

## 4.2 RESULTADOS DOS DADOS COLETADOS EM SALVADOR

Como também demonstrado previamente, 19 indivíduos da comunidade soteropolitanana participaram da pesquisa. Nenhum dado demográfico dos participantes foi solicitado, a fim de proteger os seus dados pessoais, considerando, também, a dispensabilidade para o objetivo da pesquisa. Os participantes estão aqui identificados como Participante 1 a Participante 19. As análises dos dados coletados de Salvador, então, estão retratadas a seguir.

### 4.2.1 Familiaridade com o fenômeno de pesquisa e recursos integrados na transação

Conforme realizado na coleta de dados em Braga, buscou-se estipular familiaridade entre os participantes de Salvador com os negócios de acomodações turísticas de curto prazo, encabeçados pela plataforma Airbnb, além de determinar o tempo de residência dos

indivíduos e definir os recursos integrados no ecossistema de serviços que envolve, principalmente, a comunidade, negócios do tipo e seus usuários.

Como requisito, inclusive, para participação no estudo, todos os 19 entrevistados conheciam a plataforma Airbnb, entendendo que faz parte do conceito de hospedagem alternativa à rede hoteleira tradicional. Deles, 15 participantes, ou 78,9% dos respondentes da investigação, eram usuários deste tipo de negócio. Apenas quatro participantes, ou 21,1% deles, optavam por meios de hospedagens tradicionais em suas viagens, como hotéis e pousadas, e nunca haviam tido a oportunidade de usufruir do modelo de negócio de acomodação turística de curto prazo.

A média de tempo de moradia dos participantes na cidade de Salvador, como já demonstrado anteriormente, correspondia a 24 anos, certificando-se, assim como em Braga, que os indivíduos entrevistados são residentes de longa data, de acordo com o objetivo deste estudo. No entanto, como a coleta de dados, em Salvador, deu-se necessariamente com moradores de bairros com maior penetração de acomodações turísticas de curto prazo, como as listadas na plataforma Airbnb, a média de tempo de residência variava entre 10 e 41 anos entre os bairros. O tempo mínimo aproximado de moradia de uma década, no entanto, garantia que os residentes conheciam com profundidade a dinâmica das regiões em que moravam. A Tabela 6 apresenta as informações relativas à moradia do público-alvo analisado, sumarizando os bairros onde houve coleta de dados, com a quantidade e percentual relativos de participantes por bairro, além do tempo médio de residência, em anos, dos participantes nas regiões determinadas.

Tabela 6 – Informações relativas à moradia do público-alvo de Salvador

Bairros de moradia dos entrevistados	Quantidade de entrevistados	% Total entrevistados	Média de tempo de residência (em anos)
Barra	9	47,4%	28
Graça	2	10,5%	41
Ondina	2	10,5%	12
Vitória	2	10,5%	10
Cidade Jardim	1	5,3%	18
Jardim Apipema	1	5,3%	15
Rio Vermelho	1	5,3%	11
Santo Antônio Além do Carmo	1	5,3%	29

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Em relação aos recursos transacionados, identificou-se, no questionamento aos participantes sobre a interação com os usuários destes modelos de negócio, que, assim como

em Braga, pessoas, conhecimento, tempo, espaços em comum e recursos públicos também são assinalados como os recursos integrados pela comunidade de Salvador na transação de valor do ecossistema de serviço de acomodações turísticas de curto prazo.

#### **4.2.2 Análises por dimensões**

Os participantes, após as perguntas mais generalizadas, passaram a ser questionados especificamente sobre a dinâmica de negócios de acomodações turísticas de curto prazo e os impactos produzidos percebidos por eles, a partir das quatro dimensões estruturadas no quadro teórico-conceitual da investigação, cujos resultados e reflexões encontram-se a seguir.

##### **4.2.2.1 Especificidade da vizinhança**

Relembra-se que, para a dimensão *Especificidade da vizinhança*, os participantes são questionados sobre as possíveis melhorias e os possíveis prejuízos que a operação de acomodações turísticas de curto prazo, incluindo as que se encontram listadas em plataformas como a Airbnb, trouxe para os bairros ou regiões em que vivem, a fim de instituir, a partir de categorias que atuam como os fatores determinantes de valor, o que pode garantir a cocriação de valor e a codestruição de valor entre o negócio e a comunidade.

Perguntou-se aos participantes, primeiro, quais as melhorias que podem ter sido implementadas a partir da operação de negócios como a plataforma Airbnb, do ponto de vista deles enquanto moradores, ou seja, enquanto comunidade. Assim como em Braga, apenas um participante, ou 5,3% dos respondentes, afirmou não encontrar melhorias com a operação deste tipo de negócio no bairro ou região em que mora, destacando prejuízo originado pelo negócio relativo à insegurança com o aumento da criminalidade na região, como será retratado posteriormente. Entretanto, todos os demais 18 participantes identificaram fatores de melhoria, ou 94,7% dos respondentes.

A partir dos aspectos identificados, sete fatores, codificados em categorias de melhorias, repercutiram com maior intensidade entre os participantes, configurando-se, então, os efeitos positivos das acomodações turísticas de curto prazo para eles, enquanto comunidade, os quais elevam o seu bem-estar. As categorias encontram-se na Tabela 7, ordenadas pelo percentual de participantes que forneceram as respectivas categorias como resposta.

Tabela 7 - Melhorias para a região/cidade oriundas do negócio de acomodação turística de curto prazo em Salvador

Aspectos de melhorias para a região/cidade	Frequência	Aparição (%)
Maior movimento econômico para a região/cidade	13	68,4%
Maior circulação de pessoas na região/cidade	5	26,3%
Oferta de mais alternativa de hospedagem para turistas	5	26,3%
Requalificação urbana	5	26,3%
Aumento da segurança pública com a valorização da região	4	21,1%
Criação de laços sociais com hóspedes/turistas	4	21,1%
Oportunidade de fonte de rendimento para indivíduos	4	21,1%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

A categoria *Maior movimento econômico para a região/cidade* foi suscitada por 13 participantes da pesquisa, ou seja, 68,4% dos respondentes, configurando-se como o fator de elevação de bem-estar da comunidade mais representativo para eles. Os entrevistados afirmaram que a presença de hospedagens alternativas, como a Airbnb, atrai mais movimento de pessoas para o comércio local, com foco em estabelecimentos como restaurantes, bares, padarias, supermercados, lojas e outros, além de injetar, de forma geral, mais dinheiro na cidade. Para o Participante 15, a presença deste tipo de negócio atraiu mais investimento para o bairro em que mora:

Mas aí começou a desenvolver novos empreendimentos, e até essa questão aí desse tipo de hospedagem, atrai mais investimentos aqui para a região. Alguns empreendimentos já estão dando retorno por conta disso, e aí estão surgindo novos e novos empreendimentos, também mercados novos, está tendo um mercado ali na Sabino Silva novo, e alguns locais também de comércio que vão melhorando e conseguem também se estabelecer por conta disso (Participante 15).

Como parâmetro reflexivo, este também foi o princípio de cocriação de valor entre o modelo de negócio e a comunidade mais representativo para os participantes da cidade de Braga, e, conforme visualizado nos estudos de Hassanli, Small e Darcy (2019), van Holm (2020), Belarmino, Ozdemir e Dogru (2021) e Alyakoob e Rahman (2022), este fenômeno se repete em outras localidades em que há operação de negócios como a plataforma Airbnb. A cidade de Salvador, inclusive, figura entre as principais tendências do mundo para reservas na plataforma Airbnb (Ministério do Turismo, 2024). Portanto, para os residentes de Salvador, a movimentação econômica positiva oriunda do negócio é um fator determinante de cocriação de valor para a comunidade.

A segunda categoria com maior índice de aparição entre as respostas relativa às melhorias promovidas pela operação de acomodações turísticas de curto prazo é a *Maior*

*circulação de pessoas na região/cidade*, que apareceu para cinco participantes, ou 26,3% dos respondentes da pesquisa. O fato de atividades deste tipo promoverem maior movimentação de pessoas na rua chama a atenção deles de forma positiva, sendo considerado, então, como um princípio de cocriação de valor com a comunidade.

Um dos participantes sinalizou: “É para movimentar um pouquinho essas ruas, principalmente, que é muito deserto. [...] Mas já tá surgindo um bar na esquina, tem outro aqui na frente, então tá... Tá tendo mais vida aqui na rua” (Participante 8). Outro entrevistado apontou: “A Vitória é um bairro nobre, né? As pessoas têm muita preferência de ficar por lá. Mas a Vitória não é movimentada. Então eu acho que essa questão do Airbnb tornou a Vitória movimentada. E eu acho que isso é um aspecto positivo” (Participante 18).

Observou-se que, na cidade de Braga, este fator positivo também foi sentido, na medida em que as pessoas consideravam que a maior atração de turismo para a cidade, permitida por atividades de alojamentos turísticos locais de curto prazo, promovia mais vida à região. Em Salvador, dados mostram que a movimentação de turistas é cada vez mais frequente, uma vez que é considerada o destino nacional mais desejado pelos próprios brasileiros (Secretaria de Cultura e Turismo, 2024). Negócios de acomodações turísticas de curto prazo, então, ao atrair mais pessoas para a cidade, atuam como um fator potencializador do bem-estar da comunidade soteropolitana.

A categoria *Oferta de mais alternativa de hospedagem para turistas* apresenta-se empatada com a categoria anterior, ao aparecer como resposta para 26,3% dos participantes, ou seja, para cinco entrevistados. Um dos principais motivos relatados é a possibilidade de atrair turistas que não teriam condições de se hospedar na rede hoteleira tradicional na cidade. A Participante 7 resumiu o seu sentimento em relação a esta melhoria:

Então, há realmente, e esse turismo, é classe média, média-baixa. O turista classe alta, talvez, dificilmente, não sei, tem os hotéis, ele vai preferir o conforto do outro. É um público, é um nicho diferente de mercado. E o Airbnb, não. Ele vai atingir várias classes sociais. Então, possibilita um número, de fato, facilitou, de certa forma. [...] É esse, a questão dessa hospedagem mais em conta (Participante 7).

Mais uma vez, reitera-se que este tipo de negócio de acomodações turísticas de curto prazo, pautado em uma economia de compartilhamento, em sua essência, empoderou a classe média, permitindo maior acesso a bens e serviços (McGinnis, 2018). Para além disso, esta categoria surgiu também baseada na possibilidade de complementar a capacidade turística de Salvador, o que é um fator positivo para garantir maior atração de pessoas para a cidade, como sinalizou um dos participantes: “Então eu acho que, para Salvador, talvez até o Airbnb, ele

traga esse benefício de abraçar pessoas que não estavam vindo mais, porque não tinham mais uma rede hoteleira em determinadas localizações” (Participante 16). A possibilidade de diversificar as opções de acomodações para turistas significou uma crescente oferta e demanda por este tipo de negócio também na costa da Austrália, beneficiando, de forma considerável, a população local (Gurran; Zhang; Shrestha, 2020). Esta categoria também manifestou-se em Braga de forma representativa para a comunidade.

A próxima categoria relativa às melhorias promovidas pela operação de acomodações turísticas de curto prazo é a *Requalificação urbana*, surgindo entre cinco respondentes, ou seja, 26,3% dos participantes, também empatada com as duas categorias anteriores. Uma das participantes destacou: “O turismo é um dos focos das atuais gestões aqui de Salvador nos últimos anos. Então, ter turistas aqui foi bom no sentido de melhorarem as vias, iluminação” (Participante 13). Também é uma categoria de cocriação de valor para a comunidade de Braga (reabilitação urbana, adaptada para a linguagem local) e para comunidades países afora (Martín-Martín et al., 2021).

A próxima categoria de melhorias com maior frequência de aparição entre os participantes de Salvador foi o *Aumento da segurança pública com a valorização da região*, apontada por 21,1% dos respondentes, ou seja, quatro participantes. Elenca-se, no Quadro 8, os comentários dos participantes que sinalizaram que a atividade de acomodações turísticas de curto prazo nos respectivos bairros trouxe mais segurança pública.

Quadro 8 - Comentários dos participantes que relataram o aumento da segurança pública com a valorização da região como melhoria em Salvador

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 13	“E é bom porque movimenta. Movimenta a rua. Então, quando você movimenta a rua, você traz mais segurança. Então, para mim é bom que tenha turista”.
Participante 17	“De fato, sim, os donos, ou seja, os condôminos, a gente paga uma taxa, cinquenta reais, no próprio boleto do condomínio, faz parte do condomínio, para ter a segurança escolta armada. Na rua. Então, o que acontece? Ele tem se tornado um bairro seguro”.
Participante 18	“E eu acho isso massa, muito legal. E quando tem essa movimentação de turistas lá também, desde essa movimentação de turistas, ficou mais confortável para andar em horários mais tardes, porque tem pessoas na rua, tem gente perambulando e tal. Eu acho que eu prefiro”.
Participante 19	“Assim, eu acho que não trouxe prejuízo. Eu acho que trouxe mais melhorias, sabe? Porque, querendo ou não, o bairro fica mais movimentado, fica mais policiado, porque sabe que está tendo turistas, principalmente em época como carnaval, assim, quando tem época de férias aqui, a região fica muito mais movimentada”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Importa ressaltar que esta categoria surgiu entre um dos participantes da coleta de dados na cidade de Braga, quando sinalizou que a presença de mais pessoas na região

transmite mais confiança e mais segurança aos espaços públicos. No entanto, como se manifestou naquela coleta de dados apenas uma vez, a categoria de melhoria para a região com a operação de alojamentos locais, do ponto de vista dos residentes de longa data de Braga, não foi considerada representativa. Já em Salvador, a categoria se mostra relevante e pode estar diretamente relacionada ao atributo de bem-estar específico e essencial para a sua comunidade, que é a segurança. Afinal, a cidade é considerada uma das mais violentas do Brasil (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2024).

Empatada com a categoria de melhoria proveniente da operação de acomodações turísticas de curto prazo anterior, a *Criação de laços sociais com hóspedes/turistas* também apareceu para quatro participantes, ou 21,1% dos respondentes. Para eles, ter contato com pessoas de outros lugares é enriquecedor, permitindo intercâmbio de culturas.

Um dos participantes sinalizou: “Bom, eu, como gosto muito de conhecer gente, para mim é interessante morar num prédio em que, em alguns momentos, eu tenho a chance de conhecer novas pessoas que estão ali alugando através do Airbnb ou não” (Participante 16). De fato, a oportunidade de conexão entre residentes e turistas é um fator apontado por comunidades que possuem operação de plataformas de acomodações turísticas de curto prazo, como a Airbnb (von der Heidt et al., 2020). O compartilhamento colaborativo, inclusive, pauta-se na criação de laços sociais com a comunidade (Botsman; Rogers, 2010).

Por fim, também para quatro respondentes, ou 21,1% dos participantes, a categoria *Oportunidade de fonte de rendimento para indivíduos* é considerada um fator de melhoria promovida por negócios de acomodações turísticas de curto prazo para a comunidade de Salvador. A possibilidade de gerar renda extra para famílias é um princípio fundamental de cocriação de valor citado por aqueles que responderam esta categoria. A Participante 4 sumarizou o seu sentimento:

Olha, eu acho que tem alguns pontos. O primeiro é a movimentação financeira de quem oferta esse tipo de serviço. Porque é uma renda a mais para essas famílias, e como o fluxo aqui é muito grande e o turismo aqui é muito fomentado, então realmente isso é uma coisa que faz a diferença para as pessoas que ofertam o serviço. Eu acho que essa é a primeira questão que é muito latente. Quem abre a porta de sua casa, seja para ofertar a casa inteira ou apenas um quarto para estar hospedando outras pessoas desconhecidas, um fator fundamental é o fator financeiro (Participante 4).

Uma das participantes sinalizou, inclusive, interesse próprio em buscar esta fonte de renda com a possibilidade de explorar e compartilhar espaços da sua residência: “E é um, também, outro benefício, porque é uma renda extra para quem, né? Está precisando de um...

às vezes está desempregado, né? Não tem essa renda, vem aí alugando. É uma maravilha, eu já estou pensando nisso” (Participante 5). Como manifestado também em Braga, conclui-se que os benefícios econômicos para indivíduos que compartilham os seus espaços é, de fato, um princípio de cocriação de valor para a comunidade local no ecossistema de serviço de acomodações turísticas de curto prazo (Gurran; Searle; Phibbs, 2018; de Janasz et al., 2024; Jordan; Moore, 2018).

Seguindo o objetivo da investigação, os participantes da pesquisa foram interrogados, em seguida, sobre quais os possíveis prejuízos originados a partir da operação de acomodações turísticas de curto prazo na região em que vivem, sempre do ponto de vista deles, enquanto moradores. Do total de 19 participantes, três deles (15,8% dos respondentes) não discorreram sobre prejuízos, acreditando que somente melhorias foram implementadas com estes tipos de hospedagens alternativas. No Quadro 9, é possível observar os comentários dos participantes que não identificam prejuízos na cidade.

Quadro 9 - Comentários dos participantes que identificam somente melhorias em Salvador relativas à operação de acomodação turística de curto prazo

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 2	“Eu particularmente não tenho essa percepção ainda. Ainda não, eu vejo que aqui, por exemplo, aqui em Ondina eles estão construindo, ali mais para frente, prédios de apartamentos já praticamente específicos para isso.[...] Então eu ainda não percebi essa mudança de preço. Aumentou a locação por causa disso? Não, eu não vi isso ainda. Então eu não vi nada de negativo, eu não tenho nada de negativo a contar. Só de positivo”.
Participante 11	“Não [não trouxe prejuízos]. Não, o fato de ter mais vagas disponíveis ou ter menos vagas, isso não me afeta. [...]. Não, não, prejuízos não”.
Participante 14	“No local aqui, no Brasil, na época atual, não, ao contrário. A gente está ainda atrasado, como a gente estava falando antes, em relação ao que está ocorrendo na Europa, por exemplo. No momento atual, eu acho positivo trazer turista, porque mal ou bem é um cara que vai trazer dinheiro para a cidade”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Foram, portanto, 16 participantes (ou 84,2% do total de respondentes) que discorreram sobre impactos negativos provenientes do fenômeno. Sete categorias de prejuízos emergiram como as que mais repercutiram entre eles, configurando-se, então, os impactos negativos das acomodações turísticas de curto prazo para a comunidade de Salvador, os quais reduzem o seu bem-estar. Na Tabela 8, encontram-se os fatores ordenados pelo percentual de participantes que forneceram as respectivas categorias como resposta.

Tabela 8 - Prejuízos para a região/cidade oriundas do negócio de acomodação turística de curto prazo em Salvador

Prejuízos para região/cidade	Frequência	Aparição (%)
Descaracterização da região	7	36,8%

Insegurança com a circulação frequente de indivíduos estranhos	7	36,8%
Insegurança com o aumento da criminalidade na região	6	31,6%
Ocorrência de barulhos e agitação	5	26,3%
Aumento do custo de vida na região	4	21,1%
Superlotação de pessoas na região	4	21,1%
Desgaste dos espaços e recursos públicos	3	15,8%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

A categoria de prejuízo mais frequente entre os entrevistados, a qual apareceu para sete deles, ou 36,8% dos respondentes, é a *Descaracterização da região*. Uma das principais pontuações relativas a este fator redutor do bem-estar dos residentes é a transformação de bairros residenciais em turísticos, com a presença forte de comércios e serviços globalizados, como indicou uma das participantes: “[...] tem que ter um diálogo com a comunidade, [...], melhorar o aspecto, mas não ter necessariamente de que vir um restaurante mundialmente conhecido, porque também perde as características” (Participante 12).

Outra indicação relativa à categoria é a perda do caráter comunitário de vizinhança, quando nota-se que há um enfraquecimento das relações pessoais e sociais entre os vizinhos. A Participante 4 detalhou o seu sentimento em relação à descaracterização do bairro em que mora:

Quando você vive num lugar que você se sente seguro, você se sente em comunidade, e você sabe todo mundo que flutua ali naquele ambiente, então você tem uma sensação de controle, não sei nem se a palavra seria controle mesmo, mas de um certo controle social, de saber, de conhecer. Mesmo que você não saiba a história da vida da pessoa, que você não tenha tanta profundidade de relações afetivas, mas você sabe. Você tem uma noção. É diferente de ser um estranho, completamente estranho. E por muitas vezes estrangeiros e que não falam o seu idioma. E aí é que a coisa fica mais difícil ainda, porque como você vai conseguir entrar em conexão com uma pessoa que não é daqui, que é um estranho e é um estrangeiro? Então se torna ainda mais complicado, assim, para a minha percepção (Participante 4).

A Participante 9, moradora da Barra, um dos bairros mais turísticos de Salvador, sinalizou que as hospedagens alternativas, ao possibilitar o acesso de mais turistas para a cidade, trazem mais prejuízos para a comunidade, principalmente em épocas festivas, com a descaracterização completa da região promovida para atender também a este público:

...principalmente na época do carnaval, é insuportável porque eles começam a montar os camarotes, antes do ano novo, e só desmontam, só termina tudo um mês depois do carnaval. Então, chega um certo momento que quem anda na orla não consegue, tem que andar na rua, isso é uma falta de respeito tremenda, certo? Você não consegue ter acesso a muitas ruas que, durante esse tempo, eles já começam a fechar, principalmente ali na Marquês de Leão, Marquês de Leão e Afonso Celso,

então é muito desgastante, é muito ruim. Eu acho que as benfeitorias são bem menores do que o que traz de prejuízo para a comunidade, Barra, Chame-Chame ali (Participante 9).

Neste mesmo bairro da Barra, a Participante 7 apontou a sua profunda preocupação com a intensa transformação das moradias na região:

O que está acontecendo com a Barra me preocupa. Por quê? Porque o que surge lá agora, as casas estão sendo substituídas por edifícios de apartamentos de um quarto. E isso é para uso de hospedagem sazonal. Não é, entendeu? Então, isso não é muito bom pro espaço. Porque o espaço, você não se apropria, você precisa se apropriar daquele espaço, né? Precisa ter as pessoas fixas ali. Eu não posso só ter pessoas que vão chegar e vão sair porque ninguém, né? Quem toma conta do lugar? Quem toma conta do lugar? Somos nós, né? Cidadão. Então, eu fico muito preocupada. Estou vendo, acho que... a gente chama as tipologias de quarto e sala, muito quarto e sala. É focado pro turismo, é pra investimento. E isso não é bom pra Barra. Entendeu? Precisava ter aí também, como tudo na vida, aquela questão do equilíbrio, né? Outro tipo de moradia pra famílias voltarem a viver lá na Barra, reocupar aquele espaço, senão... (Participante 7).

A descaracterização da região ou cidade é um efeito representativo em diversas comunidades que têm presença de negócios de acomodações de curto prazo, como a plataforma Airbnb, por exemplo, assim como notado em Braga, nesta investigação. A “turistificação” de uma região, ainda que ofereça benefícios econômicos (Cheung; Yiu, 2022), pode impactar de forma intensa uma comunidade, podendo provocar até o seu deslocamento para outras regiões (Del Romero Renau, 2018; Gurran; Zhang; Shrestha, 2020).

A próxima categoria de prejuízos oriundos de hospedagens alternativas para os participantes da pesquisa, a *Insegurança com a circulação frequente de indivíduos estranhos*, aparece empatada com a anterior, sendo também elencada por sete participantes, ou 36,8% dos entrevistados. Todos relataram que se sentem inseguros, ou poderiam se sentir, com a circulação de pessoas estranhas em seus bairros e, principalmente, em seus prédios de morada, uma vez que há rotatividade de pessoas em que, muitas vezes, nem o proprietário do imóvel alugado por curta temporada conhece a procedência. O Participante 16 destacou o seu sentimento:

Mas já entrando um pouco nessa relação do que pode ser negativo, a única particularidade que eu e meu marido, a gente tem uma preocupação, é com a segurança. Então, como eu moro em um quarto e sala, no meu andar tem mais sete apartamentos, são oito no total. E como a gente sabe que alguns dos apartamentos do nosso andar, assim como de todo o prédio, fazem Airbnb, então a única coisa que faz com que a gente mude, talvez, o nosso comportamento, é estar ligado para não deixar, por exemplo, a porta no trinco, sempre fazer questão de trancar, por mais que a saída seja rápida, é o que a gente tem de cuidado, geralmente (Participante 16).

A Participante 19 apontou que, no prédio em que mora, há uma discussão sobre a atividade de aluguel de curta temporada entre os condôminos devido à segurança:

...tem muita gente do meu prédio que reclama por conta de você não saber quem é que a pessoa está hospedando. E aí, às vezes, já teve reunião de querer impedir que morador alugue o apartamento, e aí fica nisso, principalmente porque meu prédio tem muito idoso, nessa região aqui tem muito idoso. Então eles são contra isso, porque eles ficam, ‘a gente não sabe quem está hospedando, não conhece’, e assim, fica uma rotatividade muito grande de pessoas, não sabe quem essas pessoas vão levar para dentro de casa, então eles ficam assim, bem receosos de ter esse tipo de plataforma (Participante 19).

Em Sydney, na Austrália, a insegurança com o comportamento dos hóspedes também é um impacto negativo oriundo da operação de acomodações turísticas de curto prazo para os residentes (Gurran; Phibbs, 2017). Comunidades de diversas cidades dos Estados Unidos também experienciaram esta insegurança como efeito negativo na sua qualidade de vida a partir da atividade deste modelo de negócio (Wegmann; Jiao, 2017). Este sentimento também se manifestou na cidade de Braga, porém apenas para um dos participantes, sendo desconsiderada a representatividade da categoria para a pesquisa naquela comunidade. No entanto, o argumento da insegurança é voltado, também, aos moradores mais idosos, que podem ficar mais receosos com a circulação frequente de indivíduos estranhos em seus edifícios residenciais.

Quando se analisa a terceira categoria de prejuízo oriundo de acomodações turísticas de curto prazo mais percebida pelos residentes, a *Insegurança com o aumento da criminalidade na região*, que apareceu para seis respondentes, ou 31,6% dos participantes, nota-se, mais uma vez, que a segurança é um princípio garantidor do bem-estar dos participantes da comunidade de Salvador. Esta categoria, inclusive, aparece como um contraponto a uma das categorias de melhorias elencadas por eles, relativa ao aumento da segurança pública com a valorização da região. Ao mesmo tempo que os moradores acreditam que a maior circulação de turistas aumentou o policiamento nas regiões turísticas, afetando positivamente os seus residentes, quando se sentem mais à vontade para se locomover pelas ruas mais movimentadas, este número maior de turistas atraiu, e continua atraindo, mais indivíduos oportunistas que cometem roubos e/ou furtos nestas regiões.

Um dos participantes destacou que, devido ao aumento da criminalidade possibilitada pela presença de mais turistas oriundos de hospedagens alternativas na região, os moradores foram diretamente prejudicados: “É um turismo bom, mas também ruim. Para os moradores,

né? Nós somos moradores aqui. A padaria, dia de domingo, ela não fecha mais 8 da noite. Fecha 3 da tarde. Então, nós somos prejudicados. Por quê? Porque é muito índice grande de assalto. Não tem segurança". Outra participante sinalizou que a cidade, de forma geral, tem a sua imagem prejudicada para o turismo com a criminalidade em alta: "Eu acho que os turistas são afetados, e isso também gera negativamente uma imagem da cidade para essas pessoas. Eu mesmo já fui assaltada andando, já roubaram meus óculos, passou por mim e tal. Eu já vi gente sendo assaltada, sendo derrubada de bicicleta" (Participante 9).

Este princípio de codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e comunidade não se manifestou em Braga, e, na literatura científica, geralmente os estudos que tratam da insegurança oriunda destes modelos, percebida pelos residentes, estão relacionados ao comportamento dos usuários, que causam perturbação e distúrbios diversos na vizinhança (Crommelin et al., 2021; Gurran; Phibbs, 2017; Llop, 2017; Martín-Martín et al., 2023; Wegmann; Jiao, 2017; Wells, 2019). Discute-se, portanto, que a categoria específica de insegurança com o aumento da criminalidade, causado por maior movimentação de turistas promovida por hospedagens alternativas, permitindo a atração de criminosos, pode ser associada a uma cidade economicamente desigual, como Salvador, ao mesmo tempo que possui forte dependência do turismo para o desenvolvimento econômico.

A quarta categoria de prejuízo causado pela operação de hospedagens alternativas para os entrevistados, *Ocorrência de barulhos e agitação*, apareceu para cinco participantes, ou 26,3% deles. Assim como também manifestado em Braga, este efeito negativo oriundo dos negócios de acomodações turísticas de curto prazo para a população residente é um dos mais retratados nos estudos empíricos acerca da temática (Gurran; Searle; Phibbs, 2018; Llop, 2017; Pereira, 2022; Zou, 2020). Para os entrevistados, os ruídos da movimentação excessiva de turista, também permitida por estas hospedagens alternativas, impacta a qualidade de vida da comunidade de bairros com maior circulação de pessoas, como apontou o Participante 3:

A única coisa, assim, de prejuízo, que eu enxergo, é que, muitas vezes, como lá é um bairro, tem muito barzinho, muito lugar, assim, com música ao vivo, alguns moradores, principalmente ali na Rua Direita, reclamam de som alto aí. Claro que isso não... não tá ligado somente ao turismo, né? Mas, como lá tem muita gente, vai muito turista, e essas lojas, e esses bares ficam funcionando ao longo do dia até tarde, algumas pessoas acabam reclamando (Participante 3).

O Participante 15 sinalizou que a agitação e o barulho das unidades de locação por curta temporada, dentro do seu antigo edifício de morada, reduzia o seu bem-estar:

No outro prédio que eu morava, que tinha muito mais unidades, o isolamento acústico era ruim, de noite, barulho de gente passando, e você percebia que, às vezes, aquele corredor ali, no dia a dia, não tinha movimento, porque não morava gente etc., e às vezes, fim de semana, ou tinha uma festa, e tinha um movimento grande, barulho no corredor, às vezes você ia para uma área comum, uma academia, uma piscina, estava mais cheio, etc., então tem mais isso (Participante 15).

A quinta categoria que surgiu com mais frequência para os entrevistados em Salvador foi o *Aumento do custo de vida na região*, apontada por quatro deles, ou 21,1% dos participantes. Em Braga, esta categoria de codestruição de valor entre os negócios de alojamentos locais e comunidade foi a mais representativa.

Os participantes que responderam este fator como redutor do bem-estar apontaram que os custos de produtos, serviços e moradia inflacionam nas regiões que têm mais operação de acomodações turísticas de curto prazo, ou seja, em regiões que têm maior presença de turistas, como destacou uma das participantes: “Quando você tem mais turista, como eles geralmente ganham euro, dólar, vem com poder aquisitivo maior, as coisas tendem a ser mais caras por aqui do que são nas outras regiões. Então, comer aqui é mais caro, morar aqui é mais caro.” (Participante 13).

Mais uma vez, estudos relativos aos impactos de negócios de acomodações de curto prazo nas comunidades turísticas têm relatado, com frequência, o aumento do custo de vida em regiões com maior concentração de unidades listadas em plataformas como a Airbnb, por exemplo, principalmente relacionado ao custo de compra e aluguel de imóveis (Etxezarreta-Etxarri et al., 2020; Franco; Santos, 2021; Garay-Tamajón et al., 2022; Koster; van Ommeren; Volkhausen, 2021; Liang; Yeung; Au, 2022). Para os residentes de Salvador, esta categoria também se manifesta como um princípio de codestruição de valor referente a este modelo de negócio.

Empatada com a categoria anterior em termos de frequência de aparição, a *Superlotação de pessoas na região* é um fator de prejuízo oriundo de hospedagens alternativas, que apareceu também para quatro participantes da pesquisa, ou 21,1% deles. Para eles, a circulação excessiva de turistas, que também são provenientes de acomodações turísticas de curto prazo, reduz a qualidade de vida dos residentes dos bairros com maior penetração destes modelos de negócios. Elenca-se, no Quadro 10, os comentários dos participantes que indicaram que a atividade de acomodações turísticas de curto prazo nas respectivas regiões traz superlotação de pessoas, que acaba por ocasionar diversos distúrbios.

Quadro 10 - Comentários dos participantes que relataram a superlotação de pessoas na região como prejuízo em

Salvador

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 7	“Então o turismo tem essa questão, né? Então assim, é desagradável, você tem uma vida, um excesso de turismo, eu acho que atrapalha a vida da gente. Você vai na padaria, tem fila. Você não consegue entrar no museu. Entendeu? Então assim, você vai na praça, não tem onde sentar”.
Participante 10	“Eu não sei se você vai chegar lá, mas a outra coisa que foi muito marcante é o carnaval. O carnaval sempre... foi piorando, cada ano um pouco. Mas o ano passado foi impossível aqui. Impossível”.
Participante 13	“E tem um terceiro ponto que eu acho que eu não comentei antes, mas às vezes assim, também sinto. Eu sinto um pouco caótico às vezes as coisas. Porque são pessoas que não sabem viver nessa cidade. Então, elas às vezes andam no meio da rua, vão pra lá, vão pra cá e tal. Tem um pouco de dificuldade que torna as coisas andarem um pouco mais devagar. Você tem uns imprevistos de ser atrapalhado e tal”.
Participante 17	“E outra coisa aqui, é diferenciado. Quem mora em prédio, pelo dia a dia, pela rotina, tão forte, intensa, você não usa a área externa da piscina. Quando tem visitantes, turistas, alguma coisa assim, você vê a área da piscina sempre cheia”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Nota-se que os distúrbios associados à presença massiva de turistas, também acomodados em hospedagens alternativas, têm efeitos prejudiciais diversos para os residentes, sendo uma externalidade negativa observada em outras comunidades, que levam, por exemplo, a congestionamentos, escassez de vagas para automóveis e outros problemas (Gurran; Searle; Phibbs, 2018; Muschter et al., 2022; von der Heidt et al., 2020; Wegmann; Jiao, 2017)

O aumento da circulação de pessoas em comunidades turísticas, inclusive, é sinalizado como um impacto ambiental negativo relevante (Benitez-Aurioles, 2021), merecendo um olhar mais cuidadoso dos órgãos reguladores competentes. Este fator redutor de bem-estar também apareceu para participantes da investigação em Braga, embora não de forma representativa, não sendo considerada, portanto, uma categoria efetiva de prejuízo àquela comunidade.

Por último, a sétima categoria de prejuízo oriundo da operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo para a comunidade de Salvador, aparecendo para três participantes, ou 15,8% dos respondentes, é o *Desgaste dos espaços e recursos públicos*. Um dos participantes sinalizou que o usufruto dos recursos públicos pode trazer prejuízo para os residentes: “Esse trânsito de pessoas que somente usufruem e não necessariamente moram pode trazer aspectos prejudiciais também, que é aquela coisa mais parasitária” (Participante 16). Os outros participantes sinalizaram, inclusive, que as autoridades locais precisam ter atenção dedicada à vigilância sanitária para conter estes distúrbios. Em Braga, embora não tenha surgido de forma representativa, esta categoria também foi apontada por participantes

preocupados com o impacto ambiental causado pelo aumento da circulação de pessoas na cidade.

Com a apreensão crescente relativa aos impactos ambientais causados pelo turismo, ativistas e os próprios viajantes têm se envolvido nas discussões sobre a conservação ambiental e viagem responsável e consciente (Mkono; Hughes, 2023). Recentemente, Kuhzady et al. (2024) investigaram as externalidades negativas que levam a uma comunidade online de viajantes a boicotarem a Airbnb: entre diversos efeitos negativos para os destinos turísticos, como a inacessibilidade à moradia e o processo de gentrificação, o consumo de recursos, como água e energia, e a geração de resíduos são fatores ambientais importantes para que reconsiderem a utilização da plataforma.

Por fim, buscou-se verificar se os residentes de longa data de Salvador, participantes da pesquisa, sentem, enquanto comunidade, que a operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo, como a plataforma Airbnb, trazem mais melhorias ou mais prejuízos para a região em que moram, a fim de atestar se há mais cocriação de valor nesta transação, ou seja, se há percepção de elevação de bem-estar da comunidade com a operação do negócio, ou se há mais codestruição de valor, revelando uma percepção de redução de bem-estar devido aos efeitos negativos sentidos.

Assim como aconteceu na coleta de dados na cidade de Braga, embora seja um item pensado para ser dicotômico, 10,5% dos participantes, correspondendo a dois deles, acreditam que há um equilíbrio entre fatores benéficos e fatores prejudiciais acerca da presença de acomodações de curto prazo voltadas para o turismo nas regiões em que moram. A Participante 4 apontou um equilíbrio entre os impactos de hospedagens alternativas na cidade, sinalizando que, embora haja retorno financeiro positivo para muitas famílias, a perda do senso de comunidade é um efeito relevante para ela:

Olha, eu acho que, em termos financeiros, como eu digo, tem trazido enormes melhorias. Tem gente inclusive que vive disso. Não trabalha fora, não tem um emprego formal e vive de alugar a sua casa. De alugar quarto dentro da sua casa. Então assim, eu percebo que isso, pensando que a gente tem uma cidade como Salvador, que o índice de desemprego é altíssimo, isso é realmente relevante. Mas, retorno que, para o senso de comunidade, a gente vai se distanciando cada dia mais. [...] Acho que a grande questão é a gente estar tratando de um modelo de negócio dentro da perspectiva do capital. Talvez essa seja a grande questão, sabe? Não é a questão, não é acomodação ou acomodação em um domicílio. Embora para mim, pessoalmente, seja desconfortável. Mas, a minha questão com as plataformas em si não é essa. É mais de como isso se torna um comércio de uma coisa que deveria ser comunitária (Participante 4).

A Participante 7 indicou que o movimento econômico positivo para a cidade oriundo

de atividades de acomodações turísticas de curto prazo é um fator relevante, mas a região em que mora está com uma superlotação preocupante de pessoas:

Com certeza, porque elas estão atraindo um número maior de pessoas. Entende que tem aí, esse ponto de equilíbrio às vezes é complicado, né? O que é que você faz? Como é que faz isso? Como é que você equilibra isso? É importante pra cidade, porque gera economia, Salvador é uma cidade pobre. Então, mas ao mesmo tempo também impacta na vida, no cotidiano das pessoas, né? Porque é ruim (Participante 7).

A maioria dos respondentes da pesquisa, no entanto, se posicionou sobre o sentimento de bem-estar elevado ou reduzido com a presença da operação de acomodações turísticas de curto prazo nas regiões em que moram. Para 11 deles, ou seja, 57,9% dos participantes da pesquisa, a operação de negócios de hospedagens alternativas trouxe mais melhorias para a região, considerando os fatores mais repercutidos entre eles, detalhados anteriormente. Para seis respondentes, ou 31,6% dos participantes, as hospedagens alternativas prejudicaram a comunidade local, quando relacionam os fatores discutidos previamente.

Ainda que, em números, a quantidade de fatores de cocriação de valor seja a mesma que fatores de codestruição de valor, verifica-se, também a partir do objetivo de identificar as condições de constituição de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo, que os efeitos promovidos por esses negócios acabam por elevar o bem-estar dos residentes, em termos maioritários, uma vez que eles se ampliam para toda a comunidade soteropolitana, principalmente ao movimentar a economia e fomentar mais empregos para uma cidade dependente do turismo, como entendido pelos participantes da investigação.

Ressalta-se, mais uma vez, que a investigação pretendeu ampliar a exploração de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor com as dimensões relacionadas ao mercado imobiliário, ao custo de vida e ao deslocamento de pessoas ocasionado pelo fenômeno, como indicado pelos maiores pesquisadores da área, cujos resultados encontram-se a seguir.

#### 4.2.2.2 Dinâmica do mercado imobiliário

Como visto, os impactos do fenômeno estudado sobre o mercado imobiliário são profundamente relevantes na literatura científica, sendo revelada, também, uma dimensão bastante representativa para a comunidade de Braga, ampliando a compreensão acerca da

operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo naquela cidade. Relembra-se, então, seguindo com o objetivo da pesquisa, que os participantes são questionados sobre os preços praticados no mercado imobiliário nas regiões em que moram e sobre possível influência exercida pela presença de negócios de acomodações turísticas de curto prazo nesta dinâmica, em uma escala de nenhuma influência à extrema influência.

Primeiramente, perguntou-se aos participantes de Salvador se eles perceberam variação de preços nos imóveis para aluguel e compra na região em que moram nos últimos anos. Dois deles, ou 10,5% dos participantes, não souberam responder porque não têm acompanhado o mercado imobiliário ultimamente, e dois participantes, ou 10,5% dos respondentes, também, indicaram que não perceberam variação nos preços de compra e aluguel de imóveis, ou seja, acreditam que eles se mantêm como nos últimos anos ou inflacionaram conforme comportamento inerente ao mercado. No entanto, 78,9% dos respondentes, ou 15 participantes, afirmaram que perceberam aumento dos preços relativos à moradia nas regiões em que vivem. Na Figura 19, encontram-se destacados sete motivos traduzidos em categorias mais representativas, acompanhados do percentual de participantes que os forneceram como resposta.

Figura 19 - Gráfico de motivos relativos ao aumento de preços de habitação em Salvador



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Boa parte dos participantes, correspondendo a 36,8% deles, ou sete respondentes, mencionou que o que ocorre no mercado imobiliário é o *Aumento dos preços com a valorização da região devido ao atrativo turístico*. Os incrementos estruturais realizados

nestas regiões, a fim de fomentar o turismo, valoriza os imóveis, de acordo com uma das participantes: “Sim, a reforma, por exemplo, da Orla. Quando eu fui morar lá, já estavam iniciando aquelas obras ali. Depois que fez aquela melhoria no bairro, acho que também elevou esse padrão, a valorização imobiliária” (Participante 5).

A procura por regiões mais atrativas e turísticas também influencia no aumento dos preços de habitação, conforme indicou o Participante 18:

Por que ali? Porque fica perto de um monte de pontos turísticos. Por causa do carnaval. Por causa de uma série de coisas. Quanto mais pessoas procuram ali, quanto maior a demanda, maior a oferta. Então, isso com certeza modificou muito as coisas por aí. [...] O que que pode modificar o preço de um imóvel se não for a localização e o que ele tem de atrativo para outras pessoas? (Participante 18).

A próxima categoria de motivos para aumento de preços, sinalizada por seis participantes, ou 31,6% dos respondentes, é a *Consequência da pandemia da Covid-19 no mercado imobiliário*. Os impactos econômicos, segundo os participantes, foram sentidos, principalmente, nos reajustes dos aluguéis, como apontou a Participante 4:

Eu penso que, primeiro por conta dessa retenção, desse processo que... vinha um aumento gradativo, que é natural. Os reajustes anuais. Com essa represa financeira durante a pandemia, que não houve alteração, então a gente teve essa alteração que foi representada na pandemia, primeiro. E pensando economicamente (Participante 4).

Além disso, a Participante 7 mencionou que a indústria da construção civil também foi impactada, refletindo no aumento dos preços dos imóveis:

Vários, né? Acho que a época da pandemia foi um desastre, porque a indústria parou de produzir, então você tinha menos materiais. As coisas vão ficando mais caras, porque você não acha o material, você acaba comprando o material mais caro, há uma escassez, né? Quer dizer, essa retomada está demorando. Então a construção civil, eu acho que está impactada. Ainda mais, eu diria, até pela pandemia, pelo período da pandemia (Participante 7).

Como já explicitado, a pandemia da Covid-19, de fato, provocou aumento de preços no mercado imobiliário, como não acontecia há quase duas décadas (Mota, 2022).

O próximo motivo para aumento dos preços de imóveis nas regiões de Salvador, sinalizado por cinco participantes, ou 26,3% dos entrevistados, é a *Maior oferta de unidades destinadas a hospedagens alternativas*. No Quadro 11, encontram-se os comentários dos participantes que indicaram que a maior oferta de habitações destinadas a acomodações turísticas de curto prazo, nas regiões em que moram, eleva os preços dos imóveis.

Quadro 11 - Comentários dos participantes que apontaram a maior oferta de unidades destinadas a hospedagens alternativas como motivo de aumento de preços de imóveis em Salvador

PARTICIPANTE	COMENTÁRIO
Participante 13	“Porque eu tenho que pagar um aluguel, que está super inflado. Porque as pessoas, têm muitos apartamentos desocupados, por causa desses apartamentos de curta temporada. [...] E o que eu vejo é isso. São apartamentos caríssimos”.
Participante 14	“Parece que está aumentando aqui mais do que provavelmente a média. Porque está subindo mais prédio aqui do que em outros lugares. E está subindo provavelmente muitos ligados a isso que você está falando”.
Participante 15	“...valorização também no preço dos imóveis, que também tem a ver com o que eu tinha falado de novos empreendimentos. Está tudo atrelado aí. A área está valorizando, estão construindo prédios novos que usam para esse tipo de hospedagem”.
Participante 16	“Eu diria que sim, tenho percebido um acréscimo na cidade como um todo. E eu acho que principalmente por conta dessa grande quantidade de pessoas interessadas em investimento, de fazer do seu imóvel uma fonte de rentabilidade, isso, de fato, tende a crescer muito”.
Participante 17	“Tem surgido, até porque, como eu estava fazendo a pesquisa para a compra, tem muitos corretores que eles ofertam imóveis pequenos, de um quarto, ou estúdios, bem pequenininhos assim, estou falando 23 metros quadrados, com um diferencial de investimento para aluguel de temporada”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

As regiões relativas à maior oferta de habitações destinadas a acomodações de curto prazo, apontadas pelos participantes, concentram-se, principalmente, nos bairros da Barra e da Ondina, regiões bastante turísticas de Salvador, caracterizadas por também receberem, anualmente, o carnaval da cidade. O surgimento de novos empreendimentos apontados pelos participantes é uma realidade: nos últimos anos, diversos empreendimentos, entre comerciais, residenciais e de hotelaria, tiveram as respectivas construções autorizadas na região pela Prefeitura Municipal de Salvador (Souza; Villar, 2023).

Além disso, os aluguéis de novos imóveis nestas regiões, por exemplo, são até 30% maiores que de prédios mais antigos (Oliveira, 2024), sendo que o bairro da Barra possui o metro quadrado mais valorizado da cidade (Lopes, 2024). Percebe-se, então, que a forte presença de negócios de hospedagens alternativas nestas localidades, principalmente atreladas à construção de novos empreendimentos, têm relação com o aumento de preços de imóveis na região. Não é diferente em Braga e em diversas outras localidades ao redor do mundo (Etxezarreta-Etxarri et al., 2020; Garay-Tamajón et al., 2022; Koster; van Ommeren; Volkhausen, 2021; Liang; Yeung; Au, 2022).

Por fim, outro motivo relevante relativo ao aumento de preços de imóveis em Salvador é a *Implicação da conjuntura econômica nacional no mercado imobiliário*, apontada por três participantes, ou 15,8% dos respondentes. Para eles, a situação econômica do Brasil impacta

diretamente na dinâmica imobiliária. De fato, especialistas projetaram que a recuperação do mercado imobiliário no país não deverá ser tão rápida (França, 2024).

Como forma de se aprofundar na dimensão estudada, relembra-se que os participantes são questionados se a operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo tem algum grau de influência na variação dos preços dos imóveis para aluguel e compra nas regiões em que moram. Do total de participantes, cinco deles, ou 26,3% dos respondentes, entenderam que não há nenhuma relação entre estes modelos de negócio e o aumento de preços no mercado imobiliário. Eles pontuaram que são nichos de mercados diferentes, que sempre haverá perfis voltados para o mercado de compra e aluguel permanente de imóveis e perfis voltados para investimento em locação por curta temporada. Um dos participantes resumiu a sua percepção: “É, são perfis diferentes de aluguel, né? O proprietário que quer o aluguel anual é um perfil, o proprietário que quer alugar apartamentos de dia, outro perfil, né?” (Participante 6).

Apenas um participante, ou 5,3% dos entrevistados, sinalizou que acredita que há pouca influência de negócios de hospedagens alternativas no mercado imobiliário, ou seja, embora perceba alguma relação, não é tão representativo. O Participante 14 mencionou, então, que a formação de um novo nicho de investidores em hospedagens alternativas já demonstra um aumento na procura por empreendimentos destinados a este fim, o que provoca alguma interferência no mercado:

Está influenciando no sentido que tem demanda para isso. As pessoas estão achando que vão ganhar dinheiro com esse tipo de apartamento, estão se dispondo a pagar mais caro para ter um apartamento desse no local que vai supostamente ser viável para eles alugarem, tipo Airbnb (Participante 14).

Já a maioria dos entrevistados, correspondendo a 57,9% dos participantes, ou 11 deles, pontuou que há muita influência da operação de acomodações turísticas de curto prazo no aumento de preços de imóveis nas regiões em que moram. Um dos principais motivos é a conversão de habitações permanentes em hospedagens alternativas para obter rendas maiores, como sinalizou a Participante 4:

Eu acho que sim. Eu acho que tem um grau de influência forte, porque se você tem um apartamento e você tem dois quartos, você vai alugar os dois quartos e você ainda vai morar num terceiro, por exemplo, e você vai ter um lucro de R\$ 1.600,00 mensais, por que você vai alugar ele todo por, sei lá, R\$ 1.500,00? E ainda tem que morar em outro lugar. Então, assim, parece mais lucrativo, do ponto de vista econômico, você utilizar a plataforma. E aí eu percebo que as pessoas cada vez mais têm feito isso. Ao invés de alugar os seus imóveis, elas alugam os quartos porque elas nem precisam sair. Elas estão de olho, dentro do patrimônio delas, controlando

ali o patrimônio de uma forma mais próxima, e lucrando o mesmo tanto, ou talvez até mais (Participante 4).

Outro motivo para o grau de influência forte do modelo de negócio na variação imobiliária é o aumento da procura por habitações permanentes em regiões valorizadas, as quais estão cada vez mais escassas, como apontou um dos participantes: “E a procura, né? A procura é grande para lá. Sempre. Principalmente naqueles pontos de verão, de carnaval. A galera que tem apartamento lá se faz financeiramente” (Participante 1). Além disso, o aumento do investimento em hospedagens alternativas também é apontado como um motivo que relaciona fortemente a operação destes negócios com o aumento de preços de imóveis. A Participante 9 emitiu a sua opinião:

Mas eu sei que muita gente já deixa, já compra com essa finalidade. Por quê? Porque o aluguel de longo prazo, você pode ter vários problemas. O inquilino que não quer sair, que não paga, não paga IPTU. E num carnaval, você consegue tirar todo o aluguel, digamos, de um ano inteiro. Num período de dois, três meses. Sem a encheção de saco do inquilino, que muitas vezes faz. Às vezes não, são bons inquilinos. Mas eu acho que é muito mais rentável. Então as pessoas acabam, se você consegue, pode ter dois imóveis, você pode disponibilizar um para esse tipo de negócio, é bem mais vantajoso (Participante 9).

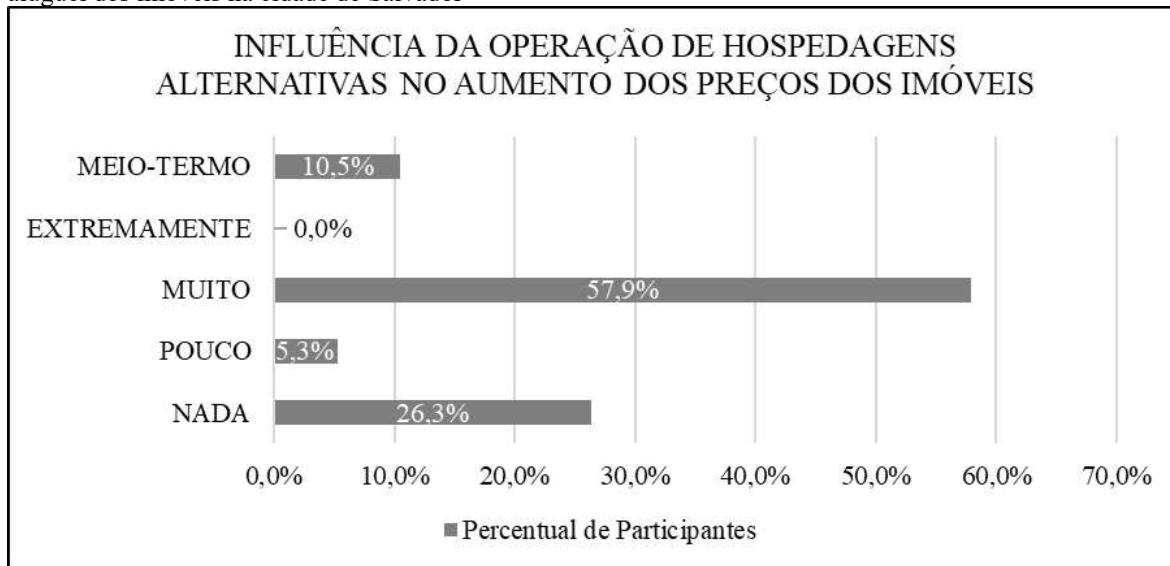
Nenhum participante acredita que há uma extrema relação entre a operação de hospedagens alternativas e o aumento de preços de compra e aluguel de imóveis. No entanto, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, dois dos participantes (10,5% deles) comentaram que esta relação de influência pode existir, mas têm dúvidas se é o que, de fato, tem acontecido. A Participante 10, por exemplo, pontuou a sua percepção:

Eu não tenho ideia. O que eu acho é que se a quantidade de apartamentos que forem direcionados para Airbnb for grande, aí eu acho que vai ter influência para aqueles apartamentos para moradia, porque vão sobrar poucos para aluguel de longa temporada. Mas eu não sei. Aqui nesse prédio, que é um prédio antigo, cheio de problemas, [...], assim, na hora que se coloca um apartamento para vender aqui, em um mês está vendido. Sabe? Então, eu, sinceramente, eu não sei lhe dizer. Mas talvez a lógica seja, se vão ter poucos apartamentos residenciais, pode ser que o preço suba, né? (Participante 10).

A Figura 20 demonstra visualmente as respostas, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 20 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no aumento dos preços de compra e

aluguel dos imóveis na cidade de Salvador



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

O fato, entretanto, é que o mercado imobiliário de Salvador, assim como o de Braga, vem apresentando alta: os números mais recentes da variação acumulada nos aluguéis na cidade de Salvador apontam para um aumento de mais de 21% em um período de 12 meses (Oliveira, 2024). A cidade é considerada a nona capital com o metro quadrado mais caro do Brasil (Vasconcelos, 2024). A influência da operação de acomodações turísticas de curto prazo na cidade é percebida, portanto, pela maioria dos respondentes.

Pelos critérios de pesquisa, então, relembra-se que os fatores de cocriação de valor, ou seja, de elevação de bem-estar, e codestruição de valor, que reduzem o bem-estar da comunidade, são determinados se pelo menos três participantes da investigação perceberem que aquele impacto repercute diretamente na comunidade. Demonstrou-se, portanto, que somente cinco respondentes acreditam que não há nenhuma relação entre os negócios de hospedagens alternativas e o aumento de preços imobiliários nas regiões em que moram, configurando 26,3% dos participantes, enquanto 14 participantes acreditam haver alguma relação, que correspondem a 73,7% entrevistados.

Assim, considerando a revelação de percepções latentes da comunidade estudada, adiciona-se o fator de *Aumento do custo de habitação na região* como efeito de redução de bem-estar da comunidade, ou seja, como fator de codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e a comunidade soteropolitana, assim como aconteceu com a comunidade bracarense.

#### 4.2.2.3 Custo de vida

Mais uma vez, a dimensão *Custo de vida*, assim como dimensão relativa à dinâmica do mercado imobiliário, é uma das mais exploradas na literatura científica quando esta temática é estudada. Por isso, deu-se sequência ao objetivo desta investigação com o aprofundamento acerca do seu tema, questionando aos participantes sobre a prática de preços de produtos e serviços nas regiões em que residem e sobre a possível influência exercida pela operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo nesta dinâmica, também em uma escala de nenhuma influência à extrema influência.

Salvador é uma capital brasileira considerada cara para se viver, com preços de refeição, por exemplo, que superam a média nacional (Santos, 2024), embora a inflação geral tenha se mantido abaixo do índice brasileiro, registrando 0,35% no terceiro trimestre de 2024, frente a 0,62% do país (IBGEa, 2024). Assim como para o mercado imobiliário, perguntou-se aos participantes se eles perceberam variação de preços nos produtos e serviços, de forma geral, na região em que moram nos últimos anos. Dois deles, ou 10,5% dos participantes, indicaram que não perceberam variação nestes preços, ou seja, acreditam que eles inflacionaram de acordo com o comportamento do mercado. Entretanto, 89,5% dos respondentes, ou 17 participantes, afirmaram que perceberam aumento significativo dos preços relativos a produtos e serviços gerais nas regiões em que vivem. Na Figura 21, encontram-se destacados quatro motivos traduzidos em categorias mais representativas, acompanhados do percentual de participantes que os forneceram como resposta.

Figura 21 - Gráfico de motivos relativos ao aumento de preços de produtos e serviços em Salvador



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Para a maioria dos entrevistados, correspondendo a 12 participantes, ou 63,2% do total de respondentes, o aumento dos preços de produtos e serviços deu-se devido à *Implicação da conjuntura econômica nacional na inflação de produtos e serviços*. Para todos os que responderam esta categoria, a situação econômica do país reflete-se no aumento destes preços na cidade, como aponta o Participante 16:

Eu acho que nacional. Eu acho que, no Brasil, a gente tem experimentado, independentemente do tipo de cidade, de ser uma cidade turística ou não, uma inflação, uma subida de preços muito grande nos últimos anos e que infelizmente tende a não parar. Continua crescendo muito (Participante 16).

Embora o país tenha apresentado, em 2024, uma melhora dos índices socioeconômicos, especialistas apontam que a população brasileira ainda avalia a situação econômica do Brasil como ruim possivelmente porque os alimentos, bens não duráveis adquiridos diariamente, não sofreram redução de preços, de maneira geral (Garcia, 2024). É concebível, portanto, que a percepção de que o aumento dos preços de produtos e serviços em Salvador dá-se, de maneira mais representativa, pela situação econômica do país.

A próxima categoria de motivo para aumento da inflação em Salvador, respondida por sete participantes, ou 36,8% dos entrevistados, é que há *Preços de produtos e serviços diferenciados por ser considerado bairro nobre*. Esta categoria surgiu entre os participantes que moram em bairros considerados nobres de Salvador, como Barra e Vitória, e que sinalizaram que os preços são mais altos nestas regiões em comparação a outras, como apontou uma das participantes da pesquisa: “Porém, desde antes da pandemia, como eu falei, o custo de vida aqui desde sempre foi mais elevado. Então os mercados sempre foram mais caros. Os restaurantes. Eu sempre achei mais caro do que em outras regiões de Salvador, que não tem tanto turista” (Participante 13). Outra participante sinalizou que a diferença de preços é percebida já na fronteira dos bairros que cercam a região em que mora: “E acho também que tem muito a ver com o local que você mora. Aqui as coisas são mais caras. Às vezes você vai no mercado na esquina e no mercado do início da rua. Tem diferença de preço” (Participante 19).

A *Implicação da conjuntura econômica internacional na inflação de produtos e serviços* também foi um motivo de aumento de preços de produtos e serviços que surgiu entre quatro participantes, ou 21,1% dos entrevistados. Todos acham que a situação global interfere diretamente nos preços locais, como indicou um dos participantes: “Particularmente, eu faço

associação de inflação, a governos, à economia, à política, fatores políticos. A coisas mais macro, globais, que não diria diretamente com essas questões de locação. A questões econômicas, à conjuntura econômica” (Participante 2). De fato, embora o panorama mundial indique uma dinâmica econômica favorável nos últimos meses de 2024, há pressões inflacionárias oriundas do cenário pós-pandemia e das guerras atuais (Bastos, 2024), que são sentidas diretamente pelos consumidores.

Por fim, o *Aproveitamento de conglomerados políticos da conjuntura* também foi um motivo de aumento de preços de produtos e serviços em Salvador representativo, citado por três participantes, ou 15,8% deles. Para eles, há fatores políticos explicitamente envolvidos no aumento dos preços gerais de produtos e serviços.

Relembra-se que, como forma de se aprofundar na dimensão de custo de vida, que possui grande expressão na literatura científica, os participantes são questionados se a operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo possui algum grau de influência na variação dos preços de produtos e serviços nas regiões em que moram. Do total de participantes, três deles, ou 15,8% dos respondentes, entenderam que não há nenhuma relação entre estes modelos de negócio e o aumento destes preços. Uma das participantes pontuou que não faz esta associação porque entende que o bairro em que mora é mais residencial que turístico: “Eu acho que não, aqui nessa região, acho difícil. Porque, como eu disse a você, não é uma região turística, o bairro da Graça. Eu falo o bairro da Graça. Não é um bairro turístico. [...] É muito mais residencial o bairro” (Participante 7). Os outros dois participantes indicaram que não fazem esta associação porque os preços de produtos e serviços aumentaram conforme o comportamento geral do mercado, como mencionou um deles: “Não, o preço aumentou, aumentou em todos os lugares. Não é por culpa da demanda de Airbnb ou de aluguel de temporada” (Participante 11).

Já quatro entrevistados, ou 21,1% do total de participantes, acreditam que há algum grau de associação entre a presença de negócios de acomodações turísticas de curto prazo e o aumento de preços de produtos e serviços na região, ainda que pouco. A atração de turistas nas regiões, permitidas por esta modalidade de hospedagem, é o principal fator que pode influenciar no aumento de preços, como indicou um dos participantes: “Tem um certo grau ali, porque de certa forma, como é turismo, as pessoas costumam aproveitar mais, né? E comprar um pouco mais caro. Mas eu acredito que não vai impactar tanto (Participante 3)”.

No entanto, um forte grau de influência de acomodações turísticas de curto prazo no aumento de preços de produtos e serviços foi mencionado por nove participantes da pesquisa, ou 47,4% dos respondentes. Mais uma vez, para eles, o aumento do custo de vida é um reflexo

do aumento do turismo na região. A Participante 4 acredita que os bairros turísticos passam a especificar os seus produtos e serviços a partir do poder aquisitivo dos turistas que frequentam as regiões:

Eu acho que influencia, porque, como eu falei para você, a especificação passa a ser em dólar e em euro. Não necessariamente você paga em dólar e em euro, não é isso. Mas você calcula o valor, o preço, a partir de um cliente que tem um poder econômico muito mais forte do que as pessoas do local, do que os brasileiros, do que os soteropolitanos. Então isso acaba se tornando uma alta de preços, porque a especificação é feita a partir de outras moedas, não do real (Participante 4).

Uma das participantes, correspondendo a 5,3% dos respondentes, indicou que a associação entre o aumento de preços de produtos e serviços na região em que mora e a operação de negócios de acomodações de curto prazo é extremamente forte. Ela também acredita que o aumento do turismo da região contribui para o aumento exacerbado dos preços.

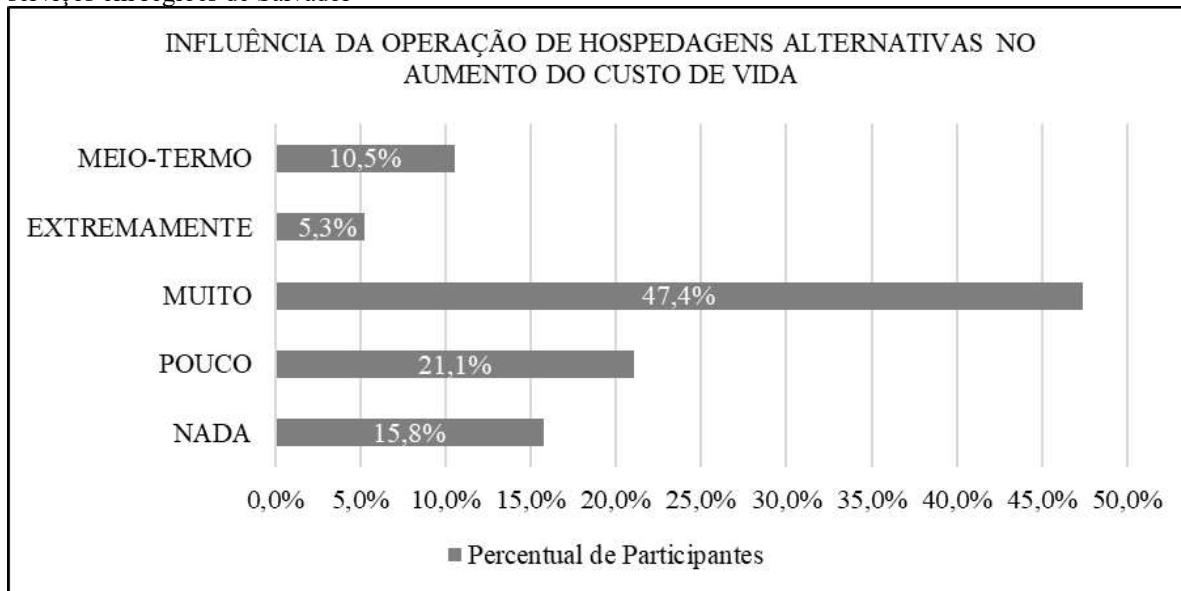
Assim como na questão da dimensão anterior, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, dois dos participantes (10,5% deles) comentaram que o aumento do custo de vida não é associado somente à operação de hospedagens alternativas, acreditando, então, que há um “meio-termo” neste grau de influência. A Participante 5 explicou a sua percepção:

Sim, mas assim, eu não associo isso a esse caso específico, mas como um todo. Porque os preços de tudo estão lá nas alturas. Então, aumenta, independente da questão do Airbnb, da valorização. Eu acho que está como um todo mesmo esse aumento de preço. Eu acho que não está só associado a isso. Claro que contribui, como eu disse, que é um dos impactos negativos, que é o aumento do custo de vida. Mas eu acho que o custo de vida não está só associado a esse boom do Airbnb (Participante 5).

Como forma de ilustrar as respostas, a Figura 22 demonstra, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 22 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no aumento dos preços de produtos e

serviços em regiões de Salvador



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Ao considerar que, pelo menos, 16 participantes, ou cerca de 84,2% dos entrevistados, associam, de alguma forma, a operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo à variação positiva de preços de produtos e serviços nas regiões em que moram em Salvador, corrobora-se, então, com a categoria de redução de bem-estar já revelada de forma expressiva anteriormente, que é o *Aumento do custo de vida na região*.

#### 4.2.2.4 Gentrificação

A dimensão *Gentrificação*, conforme explicitado anteriormente, tem como objetivo, nesta investigação, verificar o efeito da necessidade de deslocamento de residentes de uma região com intensa atividade de negócios de acomodações turísticas de curto prazo, como a plataforma Airbnb, para outras regiões.

Relembra-se que os participantes são questionados se eles já precisaram desocupar um imóvel alugado porque o proprietário desejava convertê-lo em acomodação de curta temporada. Nenhum dos entrevistados teve esta experiência. Os participantes também foram questionados se há algum grau de influência da operação de hospedagens alternativas no deslocamento de pessoas para outros bairros com menos atividade oriunda destes negócios, em uma escala de nenhuma influência à extrema influência. De todos os entrevistados, sete, ou 36,8% do total de participantes, acreditam que não há nenhuma relação entre a presença de hospedagens alternativas e a saída de residentes para outros bairros. Eles sinalizaram que a tradicionalidade dos bairros turísticos é um fator com bastante peso para que as pessoas

permaneçam nestas regiões. O Participante 11 demonstrou a sua percepção:

Eu acho que as pessoas que moram aqui também não querem sair daqui por conta de ser um bairro tradicional e de ter um ponto muito bom. Assim como é Graça, como é Vitória, que as pessoas foram para lá uma vez e só vão sair de lá para o cemitério. Porque ninguém quer largar esse ponto. Por ser bom e por conta da tradicionalidade (Participante 11).

Alguns participantes indicaram que acreditam que a mudança permanente não ocorre, por isso não fazem esta associação, mas certamente a mudança sazonal sim, principalmente em épocas festivas, como o carnaval, em que residentes saem para alugar as próprias casas para turistas, a fim de obterem renda extra, ou para evitar o movimento intenso de pessoas, como pontuou uma das participantes: “Eu acho que isso ainda não está acontecendo. Porque é muito sazonal. É bem essa época do carnaval. Entendeu? Fim de ano e até o carnaval. Né, Janeiro...” (Participante 9).

Dos residentes entrevistados, três deles, ou 15,8% dos participantes da pesquisa, acreditam que há uma relação, ainda que pouca, entre a presença de hospedagens alternativas nas regiões e o deslocamento de pessoas para outras. O Participante 2, por exemplo, sinalizou que, a longo prazo, é possível que isso aconteça devido ao aumento do custo de vida, em geral:

Eu acho que a longo prazo, pode ser que aconteça, a longo prazo. A curto, médio prazo, eu acho que não, mas a longo prazo sim. [...] Se a cidade conseguir acompanhar essa lógica do que acontece nos outros lugares... Tomando por referencial esses outros lugares que a gente já mencionou, de repente, né. Se houver esse avanço significativo, essa mudança de padrão, dos tipos de locação, nesse nível máximo, bem superior, pode interferir. Porque aqui é um prédio que tem muitas locações (Participante 2).

Os outros dois participantes indicaram que o deslocamento de residentes de bairros turísticos pode acontecer devido aos incômodos generalizados causados na vizinhança, como pontuou um dos participantes: “Pouco, mas eu acredito. [...] Incômodo. O entra e sai de pessoas desconhecidas no prédio” (Participante 8). Outro participante sinalizou que as mudanças sazonais também devem acontecer no seu bairro, embora haja pouca influência em uma decisão permanente: “Sim. Acredito que pessoas que não gostam muito, que gostam mais de ficar no silêncio, que não gostam de barulho, são os mais que, quando chega essa época, sempre vão querer sair. Então acho que tem um certo grau sim” (Participante 3).

Foram oito participantes (42,1% dos entrevistados) que apontaram uma forte relação entre a presença de negócios de acomodações turísticas de curto prazo e a saída de moradores de bairros com movimento turístico. Dois deles (10,5% do total de respondentes), inclusive,

sinalizaram que têm amigos próximos que se deslocaram de bairros com penetração massiva de hospedagens alternativas devido ao custo de vida ou movimentação intensa de turistas. Ainda, um deles mencionou que uma pessoa conhecida teve que desocupar o apartamento que morava porque o proprietário desejava alugar por curta temporada, no período do carnaval: “Estou falando de uma pessoa mais próxima que eu cheguei a conhecer, que era minha vizinha. Ela teve que desocupar porque o dono da residência queria... estava perto do Carnaval” (Participante 18). Nenhum respondente, no entanto, acredita que esta relação se estabelece de forma extrema.

O Participante 18 também indicou que a transformação do bairro em que mora em bairro mais turístico, permitido, também, por negócios como a Airbnb, exerce influência no deslocamento de moradores da região:

E tem essa questão da familiaridade, mas isso está começando a ser posto um pouco de lado para abrir espaço para essa nova leva que vem em foco com o Airbnb, sacou? Então, tipo, se modificou isso também. Essa questão do bairro familiar tradicional se perdeu um pouco com essa questão (Participante 18).

A Participante 4 pontuou sua percepção, indicando que houve uma perda do caráter da vizinhança residencial na região em que reside, que pode não fazer mais sentido para muitos moradores:

Eu acho que sim, porque, por exemplo, quando a gente aluga ou compra um imóvel, a gente tem uma certa noção da dinâmica do espaço, do local. Por exemplo, se eu vou comprar ou alugar na Praia do Forte, eu sei que é um lugar mais distante, eu sei que é um lugar que é mais calmo, que não tem tanto barulho, que não tem... Enfim, você tem uma dimensão do que é aquele lugar. Quando aquele lugar começa a se modificar, ele já não faz mais sentido para você, para a sua busca (Participante 18).

A superlotação de pessoas que visitam a cidade e se hospedam, também, em acomodações de curta temporada, é um fator que também influencia no deslocamento de moradores, quando estes têm o seu bem-estar reduzido no dia a dia, como pontuou a Participante 7:

Então, essa gentrificação, vamos supor que a partir de agora, não sei, se criasse algo aqui no bairro que trouxesse muito mais turistas do que o que traz, gentrificava. Porque fica desagradável aquilo que você quer, você ficar disputando espaço com o turista, disputando a padaria, disputando o restaurante. Então gentrifica, as pessoas saem do lugar mesmo para outros lugares (Participante 7).

Alguns participantes que apontaram uma forte relação entre a operação de

acomodações turísticas de curto prazo e a saída de moradores para outros bairros indicaram que o principal fator para que isto aconteça é o aumento do custo de vida, como indicado pela Participante 13:

Com certeza. Porque, é, se você está lá com um aluguel e o cara, num aluguel de temporada, consegue pedir muito mais, e mesmo assim manter a coisa, ele vai escolher sair. E até porque você vai ocupar muito mais tempo, e ele pode conseguir outras pessoas e até lucrar mais, e é mais difícil você pagar o que ele lucraria num aluguel que você vai pagar todo mês. Então, com certeza (Participante 13).

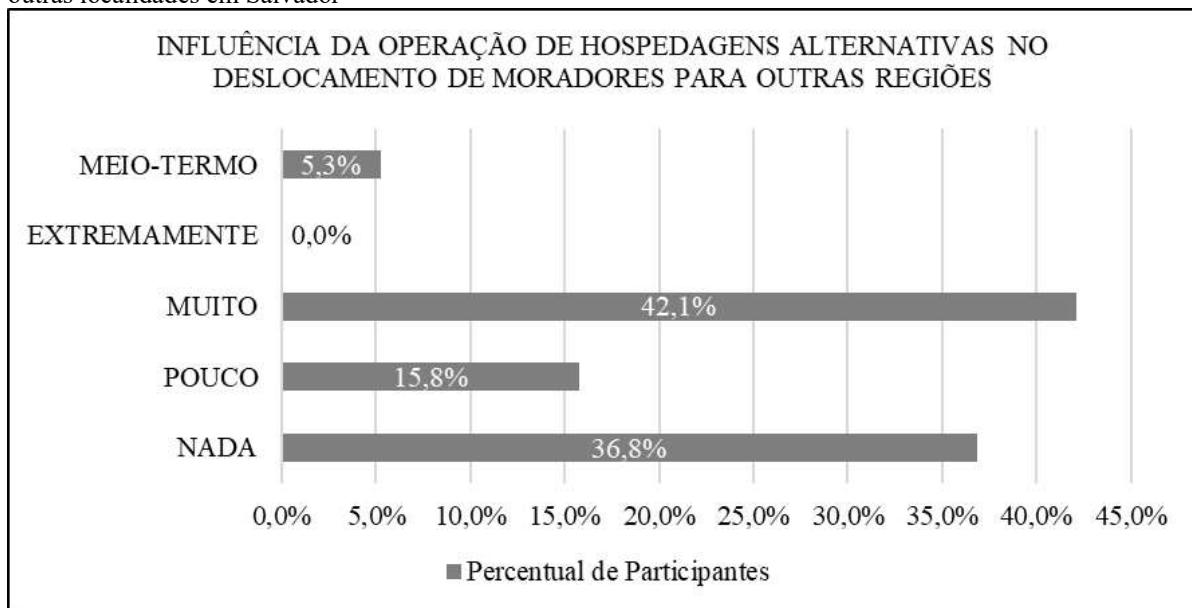
Os fatores citados pelos participantes que acreditam que o modelo de negócio de acomodações turísticas de curto prazo exerce muita influência no deslocamento de pessoas são, de fato, comprovados em outras localidades, uma vez que os residentes de regiões turísticas muitas vezes não são beneficiados pelas transformações das áreas com a grande penetração de negócios do tipo, como a plataforma Airbnb, e acabam por se deslocar para outros bairros menos atrativos, havendo, então, uma substituição da população (Adamiak; Marjavaara, 2023; Cocola-Gant; Gago, 2021; Gevehrl; Berti, 2017; van Holm, 2020; von der Heidt et al., 2020).

Assim como ocorreu anteriormente, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, uma participante (5,3% deles) comentou que há condições relacionadas à operação de acomodações turísticas de curto prazo que podem influenciar ou não o deslocamento de moradores para outros locais, em que também se estabeleceu, portanto, a resposta do “meio-termo”. A participante ponderou que a idade dos moradores pode ditar a decisão de mudança: “Eu acho que vai muito de faixa etária, não sei, de idade, que a galerinha jovem não tá nem aí, né? Acha que quanto mais gente, melhor, e não tá, não tá relacionando a valores, a preço de custo de vida nenhum, e nem sossego, mas muita gente já tá falando” (Participante 1).

A Figura 23 demonstra visualmente as respostas, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 23 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no deslocamento de pessoas para

outras localidades em Salvador



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Dando seguimento ao objetivo do estudo, a fim de explorar, de forma aprofundada, a dimensão da gentrificação, os participantes também foram questionados se há algum grau de influência que estes modelos de negócio de hospedagens alternativas, operando nas regiões em que moram, poderiam exercer sobre a intenção deles de se mudarem para outra região menos movimentada, em uma escala de nenhuma influência à extrema influência. A maioria dos participantes, precisamente 10 deles, que correspondem a 52,6% dos entrevistados, acredita que não há nenhuma influência na decisão de se mudarem. Uma das participantes, por exemplo, destacou o motivo: “Ninguém quer sair da Barra. Eu não quero sair da Barra. Eu não quero sair de onde eu moro. Eu não gostaria. Em algum momento, eu vou ter que sair. Mas eu moraria com tudo, né? Com os assaltantes, com tudo” (Participante 9).

Já dois participantes, ou 10,5% dos entrevistados, acreditam que há um grau, ainda que pouco, de influência destas atividades no desejo de se mudarem para outras regiões, indicando que avaliariam a situação caso os incômodos generalizados se instalassem. Outros cinco participantes, ou seja, 26,3% dos entrevistados, acreditam que há muita influência nesta relação, embora nenhum participante tenha sinalizado que é uma influência extrema. Uma das participantes indicou que o que a levaria migrar para outras regiões não é a movimentação de turistas que as hospedagens alternativas trazem, e sim a inflação de preços: “De preço, sim. Altos preços. Agora, de ter turista, não. Não influenciaria. Agora, o preço, com certeza. Essa mudança, assim, de preço. Ir para um bairro mais barato, mais em conta, com certeza influenciaria” (Participante 19).

Outro participante pontuou que, por conta de possíveis barulhos e agitações próximos

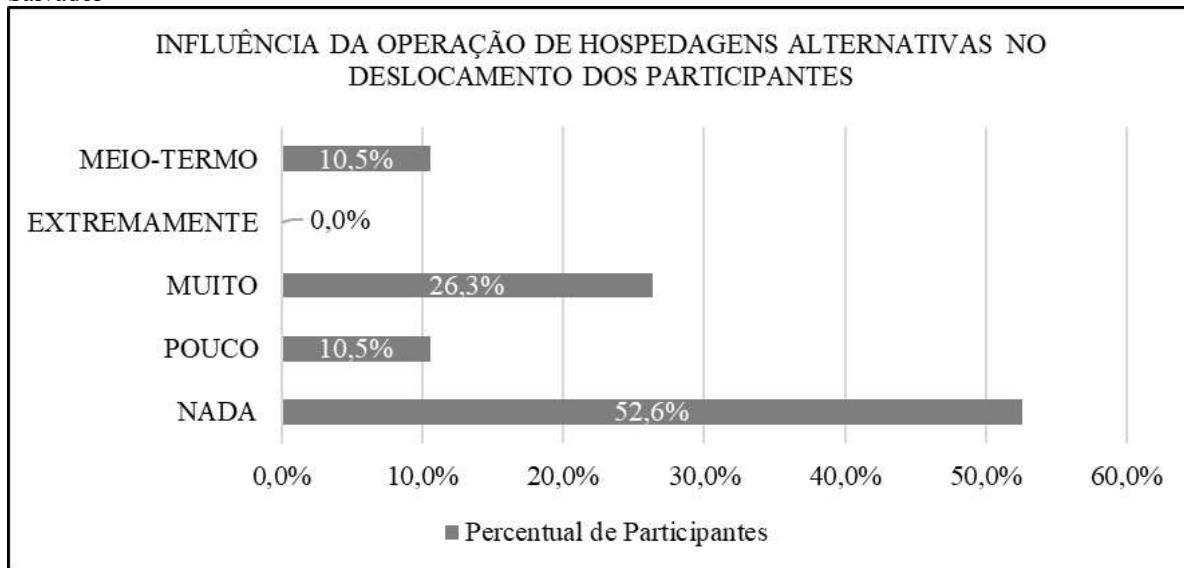
à sua residência devido à atividade de acomodações turísticas de curto prazo, ele consideraria a mudança para outra região: “Eu... me influenciaria muito. Ainda mais porque eu, particularmente, sou uma pessoa que justamente não gosta de barulho” (Participante 3). Outra participante indicou que a insegurança com a circulação frequente de indivíduos estranhos seria o principal motivo para a sua mudança: “Você tem essa rotatividade, um entra e sai de pessoas. Eu me sentiria insegura, inclusive. Entendeu? Tem edifícios que têm um certo controle” (Participante 7). Já a Participante 4 sinalizou que o principal fator que a levaria a mudar para outro bairro é a descaracterização da região com a perda do caráter comunitário da vizinhança, devido à operação destes modelos de negócios:

E para mim isso é incômodo. Para mim isso é incômodo. Porque eu não quero me sentir morando num hotel, ainda que eu esteja morando dentro da minha casa. [...] Eu não sei se isso faz sentido para outras pessoas, mas eu me sinto muito sensível a esse tipo de coisa. Eu sou uma pessoa muito conectada às pessoas, ao ambiente, a perceber... Então, assim, acho que algumas pessoas que eu conheço, inclusive, levam a vida muito maquinada, assim, sabe, muito robotizada. Acorda, dorme, come, vai para o trabalho e volta. Então, eu tenho uma outra percepção. Eu estou mais atenta às relações sociais, mais atenta às pessoas. E isso me incomoda. Isso definitivamente me incomoda. Eu penso que eu tenho vontade de sair desse prédio e ir para um lugar mais calmo, para um lugar mais comunitário (Participante 4).

Mais uma vez, embora não houvesse, na escala questionada, a possibilidade de responder além do solicitado, dois dos participantes (10,5% deles) destacaram que há condições relacionadas à operação de hospedagens alternativas que podem influenciar ou não o deslocamento deles para outros locais, como a perda do sossego na vizinhança, por exemplo, como sinalizado por um deles: “Talvez também barulho, pessoas fazendo festa etc. Talvez fosse o motivo (Participante 15)”. Também se estabeleceu, portanto, a resposta do “meio-termo”. A Figura 24 demonstra visualmente as respostas, em termos percentuais, dos participantes em relação à questão apresentada.

Figura 24 - Gráfico da influência da operação de hospedagens alternativas no deslocamento dos participantes de

Salvador



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

Assim como ocorreu na dimensão da dinâmica do mercado imobiliário, em que se acrescentou uma categoria de redução de bem-estar da comunidade a partir do aprofundamento de percepções latentes dos entrevistados, quando pelo menos três participantes perceberam que há outros efeitos repercutidos diretamente na comunidade, demonstrou-se que nove participantes, correspondendo a 47,4% participantes, acreditam haver alguma relação entre a atividade de hospedagens alternativas e a gentrificação de moradores de bairros com pressão turística.

Por isso, seguindo o mesmo critério anteriormente, e considerando a revelação de novas percepções da comunidade, adiciona-se o fator de *Deslocamento de moradores de zonas históricas para outras regiões* como fator de codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e a comunidade de Salvador, ou seja, como efeito de redução de bem-estar da comunidade soteropolitana. Mais uma vez, este impacto não pode ser negligenciado nas localidades em que há operação deste tipo de negócio, incluindo plataformas como a Airbnb.

No entanto, importa registrar que, embora a quantidade de fatores de codestruição de valor entre esses negócios e a comunidades supere a quantidade de fatores de cocriação de valor, com a adição de duas categorias, os participantes de Salvador percebem, de maneira comunitária, que a operação de hospedagens alternativas eleva o seu bem-estar, uma vez que fomenta a economia da cidade gerando mais empregos, além de trazer vivacidade para os diversos bairros turísticos, requalificar áreas degradadas e outros impactos positivos detalhados anteriormente.

#### 4.2.3 O que diz o órgão regulador local

Em outubro de 2023, teve-se a oportunidade de conversar com um representante da Superintendência de Investimentos em Zonas Turísticas do Estado da Bahia. As perguntas, conforme roteiro previamente elaborado (APÊNDICE F), estavam direcionadas principalmente ao tipo de controle e tomadas de decisão acerca da operação de acomodações turísticas de curto prazo em Salvador, encabeçados pela plataforma Airbnb. O governo estadual informou que, de maneira geral, os esforços dedicados ao controle da capacidade hoteleira do Estado da Bahia voltam-se às unidades registradas em hotéis e pousadas, não havendo, portanto, gestão sobre os leitos disponibilizados por acomodações de curto prazo, como as listadas em plataformas como a Airbnb. Embora ele admita que negócios deste tipo possuem relevância no desenvolvimento turístico do Estado, sobretudo em Salvador, a capacidade da rede hoteleira é o maior indicador analisado para mensurar este desenvolvimento.

Ele apresentou um relatório, elaborado anualmente, que reúne estatísticas do carnaval a partir de pesquisas realizadas com os turistas, apontando que, em 2023, a casa de parentes ou amigos foi o principal meio de hospedagem dos visitantes na época festiva, correspondendo a 34,5% das respostas, seguido de imóvel alugado, com 28,7% de frequência de aparição (Observatório do Turismo da Bahia, 2023). Ele sinalizou, no entanto, que possivelmente “imóvel alugado” contemple acomodações de curto prazo, embora não seja realizada esta especificação.

Quando questionado se o governo estadual acredita que há mais melhorias ou mais prejuízos relativos à operação de negócios de acomodação turística de curto prazo, o representante informou que seria necessário avaliar profundamente os impactos a partir da chegada da principal promotora do negócio, a pltaforma Airbnb, os quais hoje não podem ser efetivamente mensurados. Por fim, o governo estadual demonstrou-se interessado em analisar os dados da Airbnb, através de parcerias com a corporação, para verificar os efeitos do negócio no estado da Bahia, principalmente na capital Salvador, além de demonstrar-se interessado nos resultados desta investigação. Assim, será possível ampliar os esforços de análise e tomada de decisões acerca do desenvolvimento turístico na cidade.

Já em julho de 2024, teve-se a oportunidade de conversar com um representante lotado na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Salvador, com o mesmo roteiro de perguntas direcionado aos órgãos governamentais guiando a conversa

(APÊNDICE F). De uma forma geral, atualmente, não há estudos, controle, registros ou legislação sobre a operação destes modelos de negócio na cidade. O governo municipal entende que negócios como a plataforma Airbnb, os quais são chamados de hospedagens alternativas (já tratados desta forma, nesta investigação, na análise de dados de Salvador), atraem mais turistas para a cidade, movimentando de forma positiva a economia com o fomento de comércios e serviços, além de prover renda extra para anfitriões locais, embora atualmente, como visto, não há recursos que permitam mensurar este impacto positivo.

Entretanto, o governo do município também entende que, por ausência de controle de leitos disponíveis através da Airbnb e plataformas semelhantes, a cidade deixa de arrecadar os devidos impostos sobre o serviço de turismo que estes estabelecimentos promovem, acarretando uma evasão fiscal com consequências diretas para a cidade. Apesar de ser uma realidade a atração de mais dinheiro proveniente do turismo, o uso dos recursos públicos por mais pessoas, sem o devido recolhimento de imposto sobre o serviço e o retorno adequado para a sociedade, é bastante significativo. O desgaste dos espaços e recursos públicos, inclusive, é um fator redutor de bem-estar da comunidade que surgiu de forma representativa para os entrevistados de Salvador. O governo municipal entende, então, que os benefícios e os prejuízos têm pesos iguais para a cidade.

Apesar deste equilíbrio, o representante do governo da cidade defende que as situações de restrições, e até mesmo proibições, destes tipos de negócio que hoje ocorrem em outras localidades, como Barcelona, por exemplo, está distante de acontecer em Salvador. A cidade está em um nível turístico bastante diferente de cidades europeias, por isso ele acredita que é uma situação longe de ocorrer. Porém, entende também a necessidade de ampliar os esforços para entender o estado da operação atual do negócio na cidade, para evitar que estas situações pesarosas ocorram no futuro. A secretaria apontou, ainda, que não há estudos relacionados aos impactos de hospedagens alternativas na cidade, e que há interesse direto em firmar parceria com a plataforma Airbnb, por exemplo, para obter dados econômicos que permitam um melhor planejamento turístico e urbano para abraçar este tipo de negócio. Já os dados qualitativos provenientes desta investigação também serão, de acordo com o governo municipal, de grande valia para possíveis tomadas de decisão.

Para esta pesquisa, destaca-se que os participantes de Salvador também foram estimulados a discorrer sobre as suas percepções acerca da regulamentação sobre as hospedagens alternativas, uma vez que há impactos redutores de bem-estar, mencionados por eles, que merecem atenção, já que se repetem em localidades que impuseram fortes restrições ao negócio. Do total de 19 participantes, sete deles, ou 36,8% dos entrevistados, não são a

favor de uma concreta regulamentação em Salvador. Alguns deles entendem que o regimento dos condomínios já são capazes de atender à comunidade interna, estabelecendo regras para o convívio saudável entre vizinhos, desde que sejam implementados em todos os edifícios que possuem unidades de acomodações de curto prazo. Para eles, essa atividade movimenta a economia e não deve sofrer maiores restrições. No entanto, alguns respondentes sinalizaram que é necessário que a Prefeitura Municipal de Salvador estabeleça ferramentas de controle para preservar o bem-estar da comunidade das regiões com maior operação destes negócios.

Já para a maioria dos entrevistados, correspondendo a 12 deles, ou 63,2% do total de participantes, é preciso instituir regulamentações a fim de prevenir os impactos negativos que ocorrem de forma agressiva em outras localidades. Além disso, por se tratar de uma prestação de serviços turísticos, os devidos impostos devem ser recolhidos para que haja retorno à sociedade. Os participantes acreditam que é fundamental buscar preservar o bem-estar dos residentes das regiões mais movimentadas com regulamentações efetivas.

Conclui-se, portanto, que há uma preocupação considerável dos residentes de Salvador, assim como do governo municipal, com o avanço deste modelo de negócio na cidade e a possível potencialização dos efeitos de codestruição de valor com a comunidade, embora seja notório que estes atores socioeconômicos, envolvidos diretamente no ecossistema de serviço de acomodações turísticas de curto prazo, percebam que a comunidade é beneficiada com o movimento econômico que este negócio traz para o município.

#### **4.2.4 O que diz a Airbnb Brasil**

Em outubro de 2023, a Airbnb Brasil foi contactada para participar da investigação, a fim de obter a sua perspectiva acerca dos impactos da atividade da plataforma para as comunidades em que está inserida no país e a das ações realizadas em prol delas. Um questionário foi enviado, via e-mail, para um dos representantes da organização, e, em dezembro de 2023, a Airbnb Brasil apresentou todas as respostas por escrito (APÊNDICE G), após algumas rodadas de validação interna.

Questionou-se se a corporação acompanha os efeitos da operação da plataforma para as comunidades em que opera, principalmente aqueles relativos à movimentação da economia, à dinâmica do mercado imobiliário, à mudança do caráter de vizinhança, à gentrificação e outros, a partir, inclusive, de estudos científicos, e como ela toma decisões a partir do que é percebido. Ela afirmou que trabalha de forma próxima às comunidades para apoiar e ajudar em regras e regulamentos, embora não tenha se aprofundado em como faz isso e os principais

exemplos.

Ela sinalizou, também, que criou o *City Portal*, ou Portal da Cidade, voltado exclusivamente para cidades parceiras da plataforma (Airbnb, 2024c), a fim de fornecer ferramentas e dados sobre o compartilhamento de casas para os governos locais. Assim, ela entende que atua ativamente para resolver as preocupações da comunidade. O Portal da Cidade, no entanto, ainda não é utilizado por Salvador, assim como não é utilizado por Braga, sendo que os representantes das duas cidades informaram que entraram em contato com a Airbnb, em determinada época, mas não houve interesse, por parte da corporação, em efetivar as respectivas parcerias. E em relação a acompanhar os impactos a partir de estudos científicos, a Airbnb Brasil citou um estudo de impacto socioeconômico, encomendado por ela, que baseia as tomadas de decisão.

Questionou-se, também, quais são os projetos e programas pensados pela plataforma Airbnb para elevar o bem-estar das comunidades em que opera e as razões destas implementações, incluindo parcerias com governos e/ou órgãos a fim de aumentar os esforços em favor da população residente. Ela foi enfática em declarar que a missão da plataforma é empoderar e impulsionar a economia de comunidades locais, inclusive daquelas que não são destinos turísticos tradicionais. Assim, criou o programa Rotas Airbnb, com o objetivo de promover viagens autênticas e sustentáveis para destinos parceiros que valorizam as suas culturas e contribuem para a economia das comunidades. Até o momento da coleta das respostas, ela indicou que havia 9 rotas ativas no Brasil. A Airbnb acompanha de perto, a partir de estudos encomendados, o impacto econômico direto causado nas localidades, incluindo a movimentação de comércio e serviços locais, a partir, também, da geração de empregos. Com isso, nota-se que dados relativos à movimentação socioeconômica nas localidades é o principal indicador de acompanhamento do bem-estar das comunidades.

A Airbnb Brasil também foi questionada se há fiscalização efetiva de listagens que operam de forma ilegal, ou seja, que vão de encontro às regras da plataforma e das localidades, e se há autorregulações para coibir as práticas ilegais. Ela sinalizou que há uma série de regras e políticas para os usuários, mas que, infelizmente, há golpes dentro da plataforma, embora raros. No entanto, deixou claro que as ações punitivas são tomadas se houver denúncias, ou seja, não há meios de fiscalizar e prevenir, de forma efetiva, as ocorrências nas unidades. Por fim, perguntou-se qual o ponto de vista da Airbnb Brasil frente às fortes restrições impostas por grandes cidades à plataforma, como Nova Iorque, Londres, Barcelona e outras. Ela reforçou, então, a parceria exercida com diversas localidades e as regras e políticas para proteção dos usuários e a comunidade local.

Assim, diante do exposto, embora seja uma organização sólida e com iniciativas práticas e concretas em diversas comunidades brasileiras, nota-se que os esforços estão direcionados para a potencialização dos fatores de incremento de bem-estar da comunidade, transferindo a responsabilidade de avaliar e mitigar os fatores redutores de bem-estar da população, de forma aprofundada, para os usuários e comunidade local, através das suas políticas e da posição passiva de acompanhar as denúncias relativas aos distúrbios diversos.

#### **4.2.5 Conclusões acerca dos dados coletados em Salvador**

Como explicitado anteriormente, uma das cidades com mais reservas na plataforma Airbnb no mundo é Salvador (Ministério do Turismo, 2024), demonstrando como a cidade é um destino turístico em ascensão e com bastante potencial. Assim como para o município de Braga, a pesquisa conduzida em Salvador mostra-se relevante para conhecer a dinâmica do ecossistema de serviço de acomodações turísticas de curto prazo na cidade e o momento em que se encontra, atualmente, o modelo de negócio em Salvador.

No período da investigação, a comunidade residente de longa data entrevistada da cidade, participante do ecossistema de serviço de compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo junto aos outros atores socioeconômicos envolvidos, representados pela plataforma Airbnb, seus usuários (hóspedes e anfitriões) e o governo local, percebe que a integração de recursos gera um processo de elevação de bem-estar, ou seja, há um processo majoritário de cocriação de valor a partir de impactos positivos percebidos por ela. O maior movimento econômico para a região/cidade, a maior circulação de pessoas na região/cidade, a oferta de mais alternativa de hospedagem para turistas, a requalificação urbana, o aumento da segurança pública com a valorização da região, a criação de laços sociais com hóspedes/turistas e a oportunidade de fonte de rendimento para indivíduos foram os princípios de cocriação de valor mais relevantes revelados pela comunidade soteropolitana.

No entanto, manifestam-se, também, para os residentes de Salvador, princípios representativos de codestruição de valor neste ecossistema de serviço, ou seja, há impactos que reduzem o bem-estar da comunidade soteropolitana. São eles: a descaracterização da região, a insegurança com a circulação frequente de indivíduos estranhos, a insegurança com o aumento da criminalidade na região, a ocorrência de barulhos e agitação, o aumento do custo de vida na região, a superlotação de pessoas na região, o desgaste dos espaços e recursos públicos, o aumento do custo de habitação na região e o deslocamento de moradores de zonas históricas para outras regiões.

No estágio turístico de desenvolvimento que Salvador parece se encontrar, quando há cada vez mais turistas visitando a cidade, maior investimento em uma infraestrutura já amadurecida e oferta de produtos turísticos relevantes (Butler, 1980; Mandal et al., 2024), é genuína a percepção da comunidade de que o turismo promovido por hospedagens alternativas é benéfico para Salvador. No entanto, assim como manifestado em Braga, há diversos impactos negativos para a comunidade que são sentidos intensamente em outras localidades, algumas já saturadas de turistas, promovendo, então, fortes protestos e restrições contra negócios de acomodações turísticas de curto prazo (Aguilera; Artioli; Colomb, 2021; Datar, 2024; Expresso, 2024; Garay-Tamajón et al., 2022; Knight, 2024).

Por isso, para reflexão, apontam-se algumas conclusões. Uma das categorias de prejuízos oriundos da operação de acomodações turísticas de curto prazo, surgida a partir do aprofundamento dos sentimentos dos residentes de longa data entrevistados, é o aumento do custo de habitação na região em que moram. Os dados do mercado imobiliário já apresentados anteriormente indicam que Salvador está entre as 10 capitais com o metro quadrado mais valorizado do país (Vasconcelos, 2024), e que bairros como a Barra, que concentra boa parte das listagens de acomodações da plataforma Airbnb, por exemplo, possui o metro quadrado mais caro de Salvador (Lopes, 2024), recebendo cada vez mais autorização de construção de empreendimentos imobiliários (Souza; Villar, 2023), muitos deles voltados para investimento em acomodações de curta temporada (Brito, 2023). Comprova-se, portanto, científica e empiricamente, que os negócios de acomodações turísticas de curto prazo possuem influência direta na dinâmica do mercado imobiliário nas regiões da cidade que possui mais penetração.

Inclusive, a própria comunidade entende que a maior oferta de unidades destinadas a hospedagens alternativas é um dos motivos para o aumento dos preços de compra e aluguel de imóveis nas áreas em que moram, quando há escassez de unidades para habitação permanente. Por isso, é importante que o governo municipal se atente à crise imobiliária instalada devido a este tipo de negócio operando em diversas regiões da cidade.

Como visto, a maioria dos residentes de longa data participantes da pesquisa é a favor da regulamentação, principalmente para preservar o bem-estar da comunidade local e evitar que os graves problemas de outras localidades se manifestem de forma intensa na cidade. Embora o representante da Prefeitura Municipal de Salvador entenda que as cidades que impõem restrições ao negócio estão em um estágio de desenvolvimento turístico já consolidado e, muitas vezes, saturado, é importante considerar que, para a manutenção do bem-estar da comunidade, algumas ações efetivas podem ser tomadas para prevenção de prejuízos no futuro. Analisar o que se tem feito em outras localidades, como em Viena, na

Áustria, que consegue proteger os moradores das especulações imobiliárias ao colaborar com associações e promover a participação comunitária, dentre outras iniciativas (Orgaz, 2024), também é importante para o planejamento local.

Primeiro, sugere-se direcionar esforços para fechar parcerias com plataformas de acomodações turísticas de curto prazo, como a Airbnb, a fim de estabelecer mecanismos de controle da capacidade turística da cidade, incluindo, então, as hospedagens alternativas no planejamento turístico municipal. A partir dos indicadores gerados, pode-se pensar, se aplicável, em limitar a quantidade de dias que um anfitrião pode compartilhar a sua acomodação dentro de um período de 12 meses, por exemplo, como ocorreu em diversas outras localidades, como Paris (Aguilera; Artioli; Colomb, 2021), Londres (Boon; Spruit; Frenken, 2019), Nova Orleans (Furukawa; Onuki, 2022) e outras.

Outra solução, voltada para mitigar os efeitos da evasão fiscal, em que os provedores do serviço de acomodações turísticas de curto prazo, ou seja, os anfitriões, não pagam impostos sobre o serviço de turismo, é, a partir da parceria com a Airbnb, verificar a viabilidade e possibilidade de instituir a taxa turística, ou imposto de turismo, para as reservas realizadas pela plataforma, para que os valores arrecadados sejam repassados para a Prefeitura Municipal de Salvador para a devida gestão. Como visto em Portugal, Lisboa e Porto já recolhem este tipo de imposto (Airbnb, 2024g).

Além disso, há programas promovidos pela Prefeitura Municipal de Salvador que podem ser ampliados. Por exemplo, o projeto “Pensar a Cidade: Ciclo de Debates” é voltado para fomentar ações para o desenvolvimento sustável de diversos distritos culturais da cidade, como o Centro Histórico e o bairro do Comércio (Machado, 2023). Este tipo de projeto pode ter o seu debate ampliado para entender quais são os efeitos de negócios de acomodações turísticas de curto prazo nestes e em outros distritos culturais. A criação de novos distritos culturais para fomentar a discussão acerca da temática também pode ser aventada, se aplicável.

Assim como sugerido para a cidade de Braga, sugere-se também, para Salvador, a implementação de ações de conscientização para o comportamento responsável em pontos turísticos e promoção de experiências autênticas, que criem e fortaleçam laços com a comunidade e fomentem a economia local. Estabelecer grupos de pesquisa e ferramentas de monitoramento dos indicadores atrelados aos impactos dos negócios de acomodações turísticas de curto prazo também podem auxiliar aos agentes fiscalizadores e reguladores do município a tomarem decisões mais assertivas.

Mais uma vez, para os moradores de Salvador, os negócios de acomodações turísticas de curto prazo, ao atrair maior movimentação econômica para a cidade e outros benefícios

citados, têm o seu bem-estar elevado, em termos comunitários. As ações citadas visam manter e ampliar os princípios revelados de cocriação de valor, além de recuperar valor a partir do conhecimento dos fatores que reduzem o bem-estar dos residentes de longa data. Reitera-se, portanto, a importância prática, gerencial, social e econômica desta investigação para o município de Salvador.

#### **4.2.6 Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e comunidade soteropolitana**

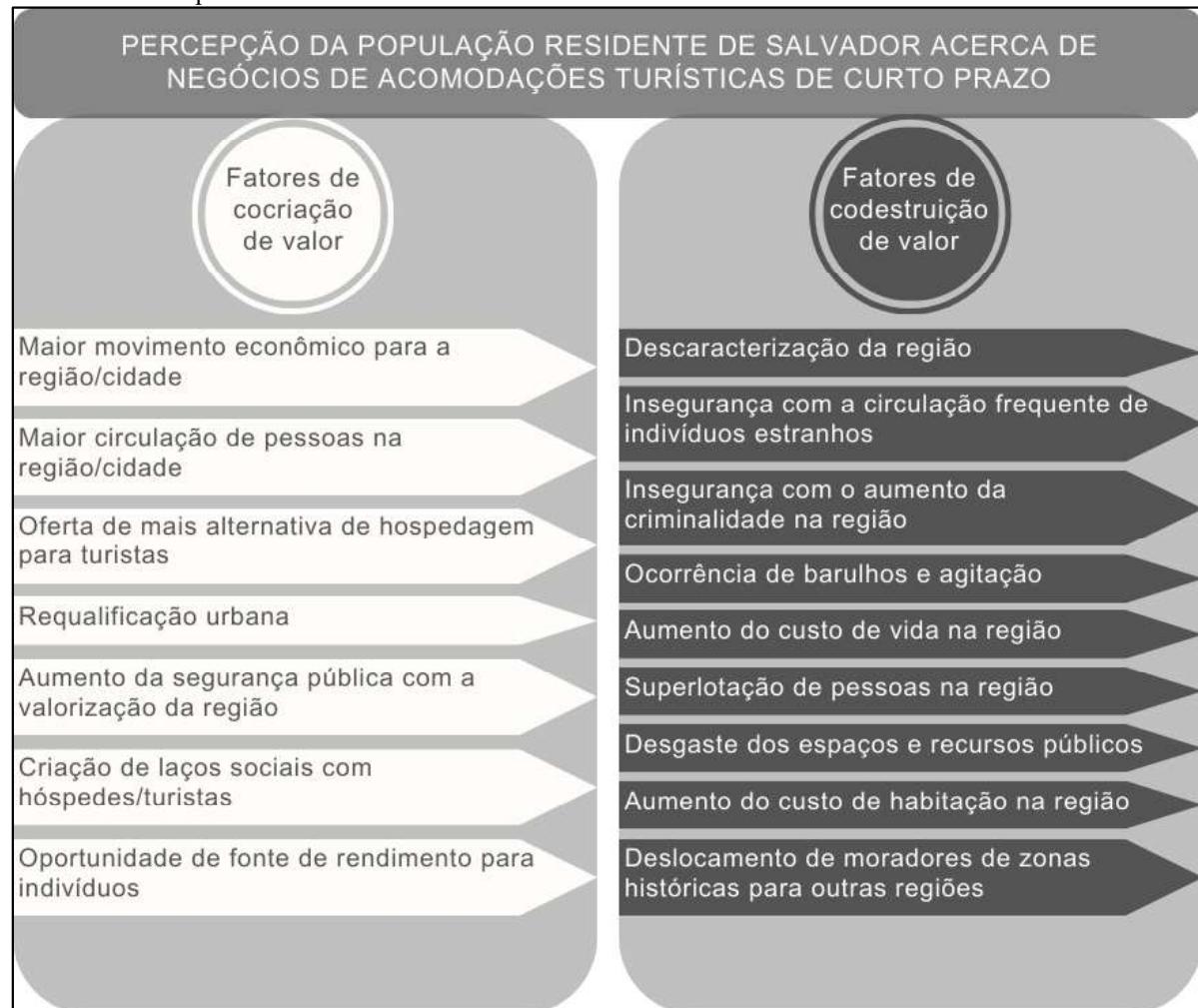
Para ilustrar os princípios de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e a comunidade da cidade de Salvador, a partir da sua percepção e à luz da Lógica Dominante do Serviço, propõe-se, também, um diagrama que projeta os fatores relacionados à acomodação turística de curto prazo que elevam o bem-estar da comunidade soteropolitana e os fatores que reduzem o seu bem-estar.

Assim como ocorrido na proposta de diagrama como resultado da análise dos dados de Braga, percebe-se, a partir do diagrama proposto para a comunidade de Salvador, que os constructos dimensionadores da cocriação de valor e da codestruição de valor adotados no estudo também estão inseridos em macrodimensões que revelam os impactos, de forma amplificada, que os negócios de acomodações turísticas de curto prazo ocasionam para a comunidade soteropolitana. Os impactos são de ordem, principalmente, econômica, cultural, social e urbanística. Mais uma vez, a identificação destes efeitos e a dedicação de esforços para manter, potencializar ou recuperar valor a favor da comunidade são relevantes para as implicações práticas e gerenciais da investigação.

O diagrama mencionado, que contribui, portanto, para o avanço teórico-empírico da temática da tese na literatura acadêmica e científica, encontra-se na Figura 25.

Figura 25 - Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodação

turística de curto prazo e a comunidade de Salvador



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

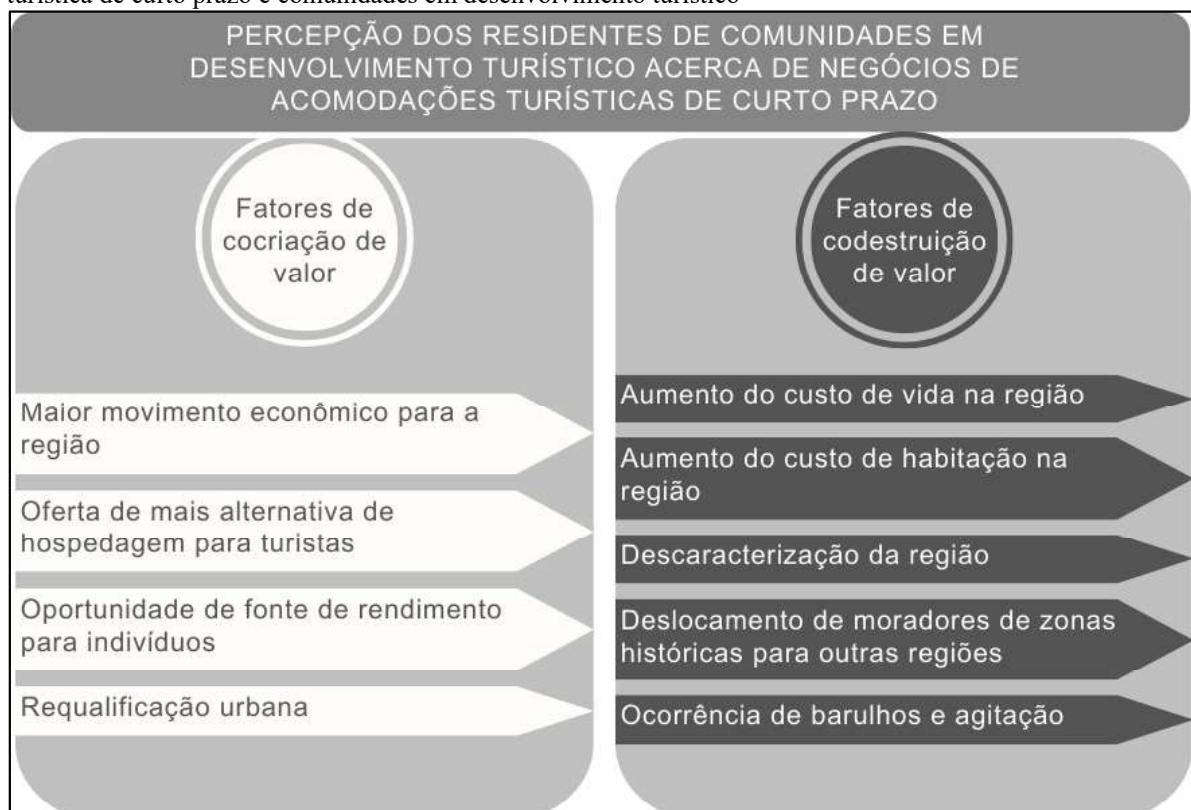
#### 4.3 DIAGRAMA PROPOSTO RELATIVO A FATORES DE COCRIAÇÃO DE VALOR E CODESTRUIÇÃO DE VALOR ENTRE NEGÓCIOS DE ACOMODAÇÕES DE CURTO PRAZO E COMUNIDADES TURÍSTICAS

Analisou-se, nesta investigação, duas comunidades turísticas bastante representativas para os seus respectivos países: Salvador, no Brasil, e Braga, em Portugal. Sabe-se que são comunidades diferentes principalmente em termos sociais, econômicos e culturais. Há, inclusive, fatores de bem-estar que também diferem para cada comunidade. Por isso, este estudo buscou estabelecer reflexões acerca dos resultados qualitativos encontrados, e não comparações, para que as interpretações sejam personalizadas e entendidas de forma mais aprofundada.

Entretanto, propõe-se também, neste estudo, sumarizar os fatores de cocriação de valor e codestruição de valor semelhantes em ambas as comunidades, considerando que são

localidades que dependem diretamente da atividade turística. Assim, pode-se avançar o conhecimento acadêmico e científico acerca dos impactos que elevam e reduzem o bem-estar de comunidades com o turismo ainda em desenvolvimento, com forte dependência de mecanismos que fomentem a atração de turistas, como, por exemplo, negócios de acomodações turísticas de curto prazo, encabeçados pela plataforma Airbnb. Assim, demonstra-se, na Figura 26, um diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodação turística de curto prazo e comunidades em desenvolvimento turístico. Encontram-se, à esquerda, os fatores relacionados à acomodação turística de curto prazo que elevam o bem-estar destas comunidades, e, à direita, os fatores que reduzem o seu bem-estar.

Figura 26 - Diagrama de fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de acomodação turística de curto prazo e comunidades em desenvolvimento turístico



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados primários da pesquisa (2024)

## 5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES

Esta investigação teve, como propósito, identificar os fatores de cocriação de valor e codestruição de valor entre negócios de compartilhamento de acomodações turísticas de curto prazo e comunidades turísticas relevantes para Brasil e Portugal, nomeadamente Salvador e

Braga, respectivamente. Sabe-se que, em diversas localidades ao redor do mundo, negócios como esses têm impactos positivos e negativos diretos para a população residente, e por isso buscou-se verificar os princípios que se manifestam nas comunidades investigadas, a fim de identificar as condições necessárias para manutenção e recuperação de valor para os moradores.

Ainda que a ótica da Lógica Dominante do Serviço, adotada na pesquisa, que avança o conhecimento acadêmico e científico do Marketing, amplie a abordagem dos atores socioeconômicos envolvidos em um ecossistema de serviço para além da relação provedor-consumidor, incluindo a comunidade como beneficiária do valor cocriado nas transações, nota-se, como retratado ao longo desta investigação, que os esforços dedicados a esta perspectiva ainda não são suficientes, por isso deve-se haver um resgate, ou até mesmo promoção, da comunidade como centro dos estudos destes campos de conhecimento. Afinal, mais uma vez, é fundamental considerar que, em toda transação ecossistêmica, haverá efeitos para todos os atores envolvidos, incluindo a comunidade participante desta rede integrativa de recursos. Ademais, a conexão da abordagem teórica da Lógica Dominante do Serviço com a economia de compartilhamento, especialmente com os negócios voltados para o turismo e hospitalidade, que são os mais relevantes para o movimento econômico, foi delineada porque a comunidade local atua como a autêntica anfitriã dos turistas, por isso a sua consciência acerca do fenômeno estudado deve ser priorizada neste contexto.

No ecossistema de serviço de acomodações turísticas de curto prazo, registra-se que os recursos transacionados pelas comunidades estudadas com os demais atores socioeconômicos envolvidos são os mesmos: as pessoas, ou seja, os próprios residentes, enquanto agentes culturais locais; o conhecimento, quando fornecem informações sobre a dinâmica local; o tempo, recurso integrado quando dispensado para interação com os usuários destes negócios; os espaços em comum, quando há o compartilhamento de espaços públicos e privados com os visitantes das localidades; os recursos públicos disponíveis, quando também se compartilha, com a comunidade externa, recursos como saneamento e energia. Admite-se, portanto, que estes recursos podem ser delimitados com os recursos mínimos transacionados entre as comunidades turísticas que recebem a operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo.

O foco no bem-estar das comunidades turísticas estudadas permitiu observar que cada comunidade tem particularidades relativas a ele, com a manifestação reservada de instituições e arranjos institucionais. Por exemplo, a comunidade de Salvador tem a segurança como um fator primordial de qualidade de vida, quando indica que a atração de mais turistas, promovida

por acomodações de curta temporada, aumenta, também, a criminalidade nas regiões mais movimentadas, afetando-a diretamente, o que não se apresenta para a comunidade de Braga. Para esta, o fato de acomodações turísticas de curto prazo funcionarem, também, como um meio de atrair imigrantes para a cidade, influencia diretamente nos aspectos de bem-estar de relacionamento e apoio, sendo a conservação histórica da sua comunidade fundamental para a sua qualidade de vida, o que não se apresenta para a comunidade de Salvador.

Ademais, a criação de laços sociais com os turistas surgiu como um fator potencializador do bem-estar da comunidade soteropolitana, não sendo representativo para a comunidade bracarense, e a possibilidade destes negócios desenvolverem novas zonas turísticas é um efeito positivo para os moradores de Braga, não sendo categoria relevante para a comunidade de Salvador. No entanto, por serem comunidades distintas, também é necessário considerar que o perfil dos turistas que visitam uma cidade pode ser diferente do perfil dos turistas que visitam a outra. Pesquisas futuras em áreas interdisciplinares, como Turismo e Hospitalidade, por exemplo, podem considerar esta variável nos seus estudos.

Entretanto, é fundamental considerar que, não só as comunidades são distintas: o tamanho das localidades também é diferente. Salvador é quase quatro vezes maior que Braga, e isso permitiu algumas conclusões. Por exemplo, a concentração dos alojamentos turísticos locais em Braga dá-se, principalmente, na região do centro histórico da cidade, sendo, possivelmente, o mesmo tamanho de área de concentração de um só bairro em Salvador. Na coleta de dados de Braga, teve-se a percepção dos moradores relativa aos impactos ocasionados por esses modelos de negócios em toda a cidade, de forma ampliada. Na coleta de dados de Salvador, os sentimentos foram relativos aos bairros em que os entrevistados moravam. Observou-se, então, que há efeitos mais intensos em determinados bairros que outros. Por exemplo, resguardadas as devidas proporções e representatividade, a maioria dos moradores da Barra, um dos bairros mais turísticos de Salvador e que recebe o carnaval, acredita que a operação de negócios de acomodações de curto prazo trazem mais prejuízos para a região. Já para os moradores do bairro de Ondina entrevistados, região vizinha e que também recebe o carnaval, o negócio trouxe mais benefícios. Por isso, é importante que a análise e estudos futuros considerem a percepção dos moradores por regiões de morada.

Com a condução da investigação, verificou-se, então, que a identificação de princípios de cocriação de valor e princípios de codestruição de valor entre o modelo de negócio estudado e as comunidades investigadas validaram os argumentos de tese propostos. Tanto em Braga, como em Salvador, foram identificados princípios que potencializam e princípios que reduzem o bem-estar das comunidades, sejam eles particulares ou semelhantes. Os princípios

compartilhados entre as duas comunidades que promovem a cocriação de valor são: o maior movimento econômico para a região, a oferta de mais alternativa de hospedagem para turistas, a oportunidade de fonte de rendimento para indivíduos e a requalificação/reabilitação urbana. Os princípios que promovem a codestruição de valor compartilhados entre as duas comunidades são: o aumento do custo de vida na região, o aumento do custo de habitação na região, a descaracterização da região, o deslocamento de moradores de zonas históricas para outras regiões e a ocorrência de barulhos e agitação.

Identificar estes princípios reforça a contribuição direta da investigação para os atores socioeconômicos envolvidos no ecossistema de serviço de negócios de compartilhamento de acomodações de curto prazo, principalmente para os órgãos fiscalizadores e legisladores das comunidades investigadas. Levando em consideração que estas comunidades avançam em um estágio turístico de desenvolvimento, em que ainda há espaço e oportunidades de maior atração de turistas para fortalecer o movimento econômico das cidades, sendo as acomodações de curta temporada também possibilitadoras deste turismo, pode-se reforçar ações e direcionar maiores investimentos para potencializar os fatores que trazem benefícios para os moradores. No entanto, esforços, incluindo investimentos, também devem ser direcionados de forma enérgica para os impactos negativos que estes modelos de negócios causam nas comunidades, uma vez que diversos fatores redutores de bem-estar encontrados na investigação se repetem em localidades que sofreram, e ainda sofrem, grandes consequências com a alta penetração destes negócios.

O efeito negativo com grande representatividade em diversas localidades do mundo é o aumento do custo de habitação. Com o direcionamento de habitações para o mercado de aluguel de curto prazo, há escassez de unidades para moradia permanente, o que eleva os preços de compra e aluguel quando há a redução da oferta. Esse fenômeno tem causado crises imobiliárias com impactos econômicos e sociais agressivos para os residentes de diversas localidades, com o aumento, inclusive, da população moradora de rua, uma vez que não conseguem mais arcar com os custos de moradia estabelecidos.

Dito isso, é preciso ter uma atenção especial para este fator, uma vez que também se manifesta, de forma intensa, em Braga e em Salvador, de acordo com dados econômicos coletados e conforme a percepção dos residentes de ambas as localidades. Ações preventivas são essenciais para garantir o bem-estar dos moradores de longa data destas comunidades, como, por exemplo, e como primeiro compromisso, estabelecer o controle efetivo das unidades disponíveis pelas operadoras de acomodações turísticas de curto prazo, uma vez que não há esse controle nas duas cidades. A partir deste indicador, pode-se traçar planos de ação

para prevenir ou recuperar as adversidades relacionadas.

No campo teórico, a comprovação da existência de fatores representativos de cocriação de valor e de codestruição de valor para a população residente, acerca da operação de acomodações de curta temporada, reforça a necessidade de voltar-se, cada vez mais, para a perspectiva da comunidade nas transações de valor determinadas, e não só para estes negócios, mas para outros, promovendo análises para além da relação provedor-consumidor. As Premissas Fundacionais propostas na Lógica Dominante do Serviço buscam incluir a comunidade também como protagonista beneficiária do valor, mas de forma ainda parcimoniosa na literatura científica, como já registrado. Por isso, para enfatizar a sua importância como, inclusive, recurso operante no ecossistema de serviço, pode-se avançar esta compreensão através de pesquisas futuras, a partir de um robusto arcabouço teórico-empírico, para a reformulação ou inclusão de premissas e/ou axiomas que salientem a sua participação direta e relevante como ator integrador de recurso.

Importa registrar que algumas limitações se manifestaram ao longo da investigação. O público-alvo da pesquisa, por exemplo, havia sido delimitado, inicialmente, em dois grupos: os residentes de longa data e os residentes empresários de comércio e serviços locais. No entanto, como já explicado, o acesso aos residentes empresários de comércio e serviços locais revelou-se difícil, com riscos de fragilidade de dados, optando-se, então, em excluí-lo da investigação. A sua percepção, no entanto, pode ser contributiva para o campo de estudo, por isso propõe-se pesquisas futuras que considerem esta análise. A inclusão da percepção de empresários locais de pequenos hotéis e pousadas também mostra-se de grande valia, uma vez que também são parte integrante da comunidade local.

O acesso aos moradores das localidades também se revelou custoso. Em Braga, os recursos de pesquisa eram mais limitados, como o tempo determinado de coleta de dados, por isso foi necessário buscarativamente indivíduos do público-alvo selecionado que pudessem participar da pesquisa, que não eram muitos. Em Salvador, as associações de moradores dos bairros mais turísticos da cidade não retornaram à solicitação de participação na pesquisa, o que seria muito interessante para compor as visões dos diversos atores envolvidos.

Por fim, outras pesquisas futuras também podem ser sugeridas acerca do fenômeno investigado. Por exemplo, investigar comunidades que estejam no mesmo estágio de desenvolvimento turístico pode ampliar as discussões relativas ao bem-estar compartilhado e particular das comunidades similares. Ademais, utilizar outras fontes de dados para triangulação, como dados da rede hoteleira e das redes imobiliárias, podem trazer comparações interessantes, como entender a capacidade turística das cidades e a distribuição

espacial das acomodações de curto prazo, para maiores esclarecimentos sobre os efeitos da operação do modelo de negócio nas regiões.

Além disso, outras metodologias de coleta de dados, como etnografia e observação participante, podem contribuir para enriquecer as discussões acerca do objeto de estudo. Outras técnicas de análise de dados, como a análise do discurso, podem aprofundar a discussão dos resultados em uma perspectiva, inclusive, mais crítica e reflexiva. Ainda, unir esforços a grandes áreas de conhecimento além do Marketing, como Turismo e Hospitalidade, pode trazer argumentos teóricos e empíricos robustos para fomentar pesquisas desta temática, conectando com a abordagem teórica que fundamenta esta tese e ampliando para outras teorias.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. Trad. Alfredo Bosi. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABELA; A. V.; MURPHY, P. E. Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 39-53, 2008.

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. The Service-Dominant Logic for Marketing: A Critique. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 320-333.

ADAMIAK, C.; MARJAVAARA, R. Airbnb and urban population change: an empirical analysis of the case of Stockholm, Sweden. **Urban Research & Practice**, [s. l.], p. 1-27, 2023.

ADI, A. P. S.; GHINAHANA, S.; YUDIANTO, B. R.; WIBOWO, A. J. I. Institutions, technology and resource integration in the value co-creation process: a study of service-dominant logic in higher education. **Journal of Applied Research in Higher Education**, [s. l.], v. 16, n. 5, p. 1864-1883, 2024.

AGUILERA, T.; ARTIOLI, F.; COLOMB, C. Explaining the diversity of policy responses to platform-mediated short-term rentals in European cities: A comparison of Barcelona, Paris and Milan. **Environment and Planning A: Economy and Space**, [s. l.], v. 53, n. 7, p. 1689-1712, 2021.

AIRBNB. **A Airbnb apoiou mais de 55.000 postos de trabalho em Portugal**. [s. l.], 2024a. Disponível em <https://news.airbnb.com/pt/a-airbnb-apoiou-mais-de-55-000-postos-de-trabalho-em-portugal/>. Acesso em 15 nov. 2024.

AIRBNB. **Airbnb Estimated Direct Economic Impact Exceeds \$100 Billion in One Year**. [s. l.], jul. 2019. Disponível em: <https://news.airbnb.com/airbnb-estimated-direct->

economic-impact-exceeds-100-billion-in-one-year/. Acesso em: 23 abr. 2023.

AIRBNB. **Apoio ao Bairro.** [s. l.], 2024b. Disponível em:  
<https://www.airbnb.pt/help/article/3290>. Acesso em: 15 set. 2024.

AIRBNB. **Conheça o Portal da Cidade do Airbnb.** [s. l.], 2024c. Disponível em:  
<https://www.airbnb.com.br/cityportal>. Acesso em: 24 jul. 2024.

AIRBNB. **Gastos de hóspedes totalizaram 5,2 bilhões de dólares no Brasil em 2022.** [s. l.], 2023. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/gastos-de-hospedes-totalizaram-52-bilhoes-de-dolares-no-brasil-em-2022/#:~:text=O%20Airbnb%20observou%20um%20crescimento,em%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20adicional%20ao%20PIB>. Acesso em: 15 nov. 2024.

AIRBNB. **Hospedagem responsável em Portugal.** [s. l.], 2024d. Disponível em:  
<https://www.airbnb.pt/help/article/1385>. Acesso em: 15 set. 2024.

AIRBNB. **Os nossos Padrões da Comunidade.** [s. l.], 2024e. Disponível em:  
<https://www.airbnb.pt/help/article/3328>. Acesso em: 15 set. 2024.

AIRBNB. **Política de Perturbações da Comunidade.** [s. l.], 2024f. Disponível em:  
<https://www.airbnb.pt/help/article/3345>. Acesso em: 15 set. 2024.

AIRBNB. **Recolhimento e repasse de impostos de ocupação pelo Airbnb em Portugal.** [s. l.], 2024g. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/article/2290>. Acesso em: 25 jul. 2024.

AIRBNB. **Regulamentos e normas.** [s. l.], 2024h. Disponível em:  
<https://www.airbnb.pt/help/topic/1437>. Acesso em: 15 set. 2024.

AIRDNA. **Market Overview:** Braga. Braga, 2024a. Disponível em:  
<https://app.airdna.co/data/pt/35125?tab=performance&lat=41%2C55251&lng=-8%2C423985&zoom=16%2C04>. Acesso em: 15 nov. 2024.

AIRDNA. **Market Overview:** Salvador. [s. l.], 2023d. Disponível em:  
<https://app.airdna.co/data/br/58?tab=performance>. Acesso em: 13 dez. 2023.

AIRDNA. **Market Overview:** Salvador. [s. l.], 2024b. Disponível em:  
<https://app.airdna.co/data/br/58?tab=performance&lat=-13%2C003638&lng=-38%2C520456&zoom=15%2C91>. Acesso em: 15 nov. 2024.

AIRDNA. **MarketMinder - Braga.** [s. l.], 2023b. Disponível em:  
<https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/pt/braga/braga/overview>. Acesso em: 23 abr. 2023.

AIRDNA. **MarketMinder - Salvador.** [s. l.], 2023c. Disponível em:  
<https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/br/bahia/salvador/overview>. Acesso em: 23 abr. 2023.

AIRDNA. **MarketMinder.** [s. l.], 2023a. Disponível em: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/br/bahia/salvador/overview>.

rental-data. Acesso em: 23 abr. 2023.

ALEGRETTI, L. Imigração para Portugal: Brasileiros trocam Lisboa por interior em busca de menor custo de vida. **BBC News Brasil**, Lisboa, 27 nov. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63649595>. Acesso em: 08 maio 2023.

**ALESC. Alojamento Local – Esclarecimentos:** Afixação Obrigatória. Portugal, 2024. Disponível em: <https://www.alesclarecimentos.pt/afixa%C3%A7%C3%A3o-obrigat%C3%B3ria/>. Acesso em: 7 jul. 2024.

ALQAYED, Y.; FOROUDI, P.; KOOLI, K.; FOROUDI, M. M.; DENNIS, C. Enhancing value co-creation behaviour in digital peer-to-peer platforms: An integrated approach. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 102, p. 1-11, 2022.

ALTINAY, L.; TAHERI, B. Emerging themes and theories in the sharing economy: A critical note for hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 180–193, 2018.

ALVESSON, M. **Interpreting Interviews**. 1 ed. London: SAGE, 2011.

ALYAKOOB, M.; RAHMAN, M. S. Shared Prosperity (or Lack Thereof) in the Sharing Economy. **Information Systems Research**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 638-658, 2022.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; MALSHE, A. Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing**: Dialog, debate, and directions. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 91-104.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA. **Proposta de Lei 71/XV/1**. Portugal, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheIniciativa.aspx?BID=152805>. Acesso em: 5 jul. 2024.

ASHADUZZAMAN, M.; THAICHON, P.; WEAVEN, S.; JEBARAJAKIRTHY, C.; ROSS, M.; MASEEH, H. I.; HOQUE, I. Service-dominant logic and customer engagement based value proposition framework in peer-to-peer accommodation: A two-study approach. **Journal of Consumer Behavior**, [s. l.], v. 23, n. 6, p. 3232-3252, 2024.

ASSIOURAS, I.; VALLSTRÖM, N.; SKOURTIS, G.; BUHALIS, D. Value propositions during service mega-disruptions: Exploring value co-creation and value co-destruction in service recovery. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 97, p. 1-14, 2022.

**ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE BRAGA. Impactos do Turismo na Cidade de Braga na Perspectiva dos Residentes**. Braga, 2023. Disponível em: [https://www.aebraga.pt/wp-content/uploads/2023/10/Estudo\\_Turismo.pdf](https://www.aebraga.pt/wp-content/uploads/2023/10/Estudo_Turismo.pdf). Acesso em: 6 jul. 2024.

BACILE, T. L.; YE, C.; SWILLEY, E. From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 117-133, 2014.

BALLANTYNE, D.;AITKEN, R. Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, [s. l.], v. 22, n. 6, p. 363-371, 2007.

BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. Introducing a Dialogical Orientation to the Service-Dominant Logic of Marketing. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 224-235.

BALTA, M.; VALSECCHI, R.; PAPADOPoulos, T.; BOURNE, D. J. Digitalization and co-creation of healthcare value: A case study in Occupational Health. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 168, p. 1-12, 2021.

BARBOSA, B.; FONSECA, I. A phenomenological approach to the collaborative consumer. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 6, p. 705-714, 2019.

BARBOZA, S. I. S. **Sistema de marketing alimentar: uma análise da consideração ética do produto de origem animal**. 2014. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 4. ed. Lisboa: EDIÇÕES 70, 2018.

BASTOS, E. K. X. **Carta de Conjuntura - NÚMERO 65 - NOTA DE CONJUNTURA 9 - 4º TRIMESTRE DE 2024**. [s. l.], 2024. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2024/11/241105\\_cc\\_65\\_nota\\_9.pdf](https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2024/11/241105_cc_65_nota_9.pdf). Acesso em: 27 nov. 2024.

BELARMINO, A.; OZDEMIR, O.; DOGRU, T. Always local?: Examining the relationship between peer-to-peer accommodations and restaurants. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [s. l.], v. 48, p. 289-300, 2021.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own?. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, [s. l.], v. 611, p. 126–140, 2007.

BELK, R. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 7, p. 1595–1600, 2014.

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer & marketing research**. London: Sage, 2013.

BENITEZ-AURIOLES, B. A proposal to regulate the peer-to-peer market for tourist accommodation. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 70-78, 2021.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. D.; GEORGE, W. R. (org.) **Marketing of services**, Chicago: American Marketing Association, 1981, p. 47-51.

BOON, W. P. C.; SPRUIT, K.; FRENKEN, K. Collective institutional work: the case of Airbnb in Amsterdam, London and New York. **Industry and Innovation**, [s. l.], v. 26, n. 8, p 898-919, 2019.

BOORSMA, M. A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. **International Journal of Cultural Policy**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 73-92, 2006.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. 1. ed. Nova Iorque: Harper Business, 2010.

BREIDBACH, C. F.; MAGLIO, P. P. Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 56, p. 73-85, 2016.

BREIDBACH; C. F.; BRODIE, R. J. Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. **Journal of Service Theory and Practice**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 761-777, 2017.

BRITO, R. **Setor imobiliário movimentará até R\$2,16 bilhões em 2024, projeta presidente da ADEMI-BA**. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/setor-imobiliaro-movimentara-ate-r216-bilhoes-em-2024-projeta-presidente-da-ademi-ba-1223>. Acesso em: 28 nov. 2024.

BUHALIS, D.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The dark side of the sharing economy: Balacing value co-creation and value co-destruction. **Psychology & Marketing**, [s. l.], v. 37, p. 689-704, 2020.

BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographies / Geographies Canadiennes**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

CAIC, M.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; MAHR, D. Service robots: value co-creation and co-destruction in elderly care networks. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 178-205, 2018.

CALDICOTT, R. W.; VON DER HEIDT, T.; SCHERRER, P.; MUSCHTER, S.; CANOSA, A. Airbnb – exploring triple bottom line impacts on community. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 205-223, 2020.

CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA. Destaques. **Taxa Municipal Turística**. Braga, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.cm-braga.pt/pt/0201/home/destaques/item/item-1-10471>. Acesso em: 24 jul. 2024.

CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA. Município | Freguesias. **Câmara Municipal de Braga**, 10 mar. 2024. Braga, 2024. Disponível em: <https://www.cm-braga.pt/pt/0103/municipio/freguesias/apresentacao>. Acesso em: 10 mar. 2024.

CAMILLERI, J.; NEUHOFER, B. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 29, n. 9, p. 2322-2340, 2017.

CHENG, K. T.; HSU, J. S. C.; YEPURU, P.; WANG, S. J. Signals that sharing economy service providers should send out: The case of codementor. **Asia Pacific Management Review**, v. 29, n. 3, p. 263-272, 2024.

CHERINGTON, P. T. **The Elements of Marketing**. Nova Iorque: Macmillan, 1920.

CHEUNG, K. S.; YIU, C. Y. Touristification, Airbnb and the tourism-led rent gap: Evidence from a revealed preference approach. **Tourism Management**, [s. l.], v. 92, 104567, 2022.

CHOWDHURY, M. M. H.; SAJIB, S.; SCERRI, M.; KHAN, E. A. A decision model for efficient service design in the sharing economy: a service triad perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 34, n. 9, p. 2007-2031, 2021.

CHRISTENSEN, C. M.; HALL, T.; DILLON, K.; DUNCAN, D. S. **Muito Além da Sorte: processos inovadores para entender o que os clientes querem**. Trad. Beth Honorato. 1<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E. **The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CÓCOLA-GANT, A. Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront. **Sociological Research Online**, [s. l.], v. 21, n. 3, 2016.

CÓCOLA-GANT; A.; GAGO, A. Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. **Environment and Planning A: Economy and Space**, [s. l.], v. 53, n. 7, p. 1671-1688, 2021.

CODÁ, R. C.; FARIAS, J. S. Interactive Value Formation: Exploring the Literature on Dark Side of the Service Experience from the Perspective of Value Co-Destruction (VCD). **Services Marketing Quarterly**, [s. l.], v. 43, n. 4, p. 520-540, 2021.

CRICK J. M. The dark side of coopetition: when collaborating with competitors is harmful for company performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 2, p. 318-337, 2020.

CROMMELIN L.; PARKINSON S.; MARTIN C.; TROY L. Airbnb and amenity: Is short-term letting reshaping how we live in the city?. **Critical Housing Analysis**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 119-128, 2021.

DANTAS, B. L. L.; LEAL, J. S.; PEIXOTO, A. F.; MANO, R. F.; ABREU, N. R. A cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site TripAdvisor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.11, n.1, p.161-176, 2020.

DATAR, R. **As cidades do mundo que não aguentam mais receber tantos turistas**. [s. l.], 15 jun. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c0jj3wlkd11o>.

Acesso em: 25 jul. 2024.

DAY, G. S. Achieving Advantage with a New Dominant Logic. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 18-27, 2004.

DE JANASZ, S.; SCHNEER, J. A.; BEUTELL, N.; KIM, S. Flexible but disconnected: Airbnb hosts' social isolation, work-family experience, and mental wellbeing. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, [s. l.], acesso antecipado, 2024, DOI: <https://doi-org.ez10.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JHTI-05-2023-0371>.

DECROP, A.; DEL CHIAPPA, G.; MALLARGE, J.; ZIDDA, P. "Couchsurfing has made me a better person and the world a better place": the transformative power of collaborative tourism experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 57-72, 2018.

DEL ROMERO RENAU, L. Touristification, Sharing Economies and the New Geography of Urban Conflicts. **Urban Science**, [s. l.], v. 2, n. 4, 104, 2018.

DELLAERT, B. G. C. The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 47, n. 2, p. 238-254, 2019.

DIÁRIO DA REPÚBLICA. **Lei n.º 2/2024, de 5 de janeiro**. Portugal, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/2-2024-836117862>. Acesso em: 5 jul. 2024.

DIÁRIO DA REPÚBLICA. **Lei n.º 56/2023, de 6 de outubro**. Portugal, 6 out. 2023. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/56-2023-222477692>. Acesso em: 5 jul. 2024.

DIAS, R. Censos 2021: Braga é um 'oásis' onde a população cresce. **O Minho**, 28 jul. 2021. Disponível em: <https://ominho.pt/censos-2021-braga-e-um-oasis-onde-a-populacao-cresce/>. Acesso em: 03 set. 2022.

DIXON, D. F. Marketing as Production: The Development of a Concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 337–43, 1990.

DOGRU, T.; MODY, M.; SUESS, C.; LINE, N.; BONN, M. Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation?. **Tourist Management**, [s. l.], v. 78, p. 1-4, 2020.

DUNCAN; T.; MORIARTY, S. How Integrated Marketing Communication's 'Touchpoints' Can Operationalize the Service-Dominant Logic. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 236-249.

DWORKIN, S. L. Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. **Arch Sex Behav**, [s. l.], v. 41, pp. 1319–1320, 2012.

ECHEVERRRI, P.; SKÅLEN, P. Co-creation and Co-destruction: A practice Theory Based

Study of Interactive Value Formation. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 351-373, 2011.

ECHEVERRI, P.; SKÅLEN, P. Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 227-249, 2021.

ECKHARDT, G. M.; HOUSTON, M. B.; JIANG, B.; LAMBERTON, C.; RINDFLEISCH, A.; ZERVAS, G. Marketing in the Sharing Economy. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 10, p. 1-23, 2019.

EDVARDSSON, B.; KLEINALTENKAMP, M.; TRONVOLL, B.; MCHUGH, P.; WINDAHL, C. Institutional logics matter when coordinating resource integration. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 291-309, 2014.

ETXEZARRETA-ETXARRI, A.; IZAGIRRE-OLAIZOLA, J.; MORANDEIRA-ARCA, J.; CAROLLO, I. M. Urban touristification in Spanish cities: consequences for the rental-housing sector in San Sebastian. **Economic Research - Ekonomika Istrazivanja**, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 1294-1310, 2020.

EUROPEAN BEST DESTINATIONS. **Best places to travel in Europe 2021**. [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2021/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

EXPRESSO. Imobiliário. **Barcelona elimina alojamento local da cidade até ao final de 2028**. [s. l.], 21 jun. 2024. Disponível em: [https://expresso.pt/economia/economia\\_imobiliario/2024-06-21-barcelona-elimina-alojamento-local-da-cidade-ate-ao-final-de-2028-5c352ab3](https://expresso.pt/economia/economia_imobiliario/2024-06-21-barcelona-elimina-alojamento-local-da-cidade-ate-ao-final-de-2028-5c352ab3). Acesso em: 13 jul. 2024.

FANG, X. R.; XIANG, K. H. Tourism visual deception in "check-in tourism": Value co-creation and co-destruction perspectives. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [s. l.], v. 57, p. 190-199, 2023.

FEDDEMA, K.; NEKARIS, K. A. I.; NIJMAN, V.; HARRIGAN, P. Re-evaluating the notion of value in wildlife trade research from a service marketing perspective. **Biological Conservation**, [s. l.], v. 256, p. 1-11, 2021.

FERNANDES, J. M. **Custo da compra de casa em Braga aumentou 204% entre 2018 e 2023**. Braga, 18 jan. 2024. Disponível em: <https://www.diariodominho.pt/noticias/braga/2024-01-18-custo-da-compra-de-casa-em-braga-aumentou-204-entre-2018-e-2023-65a8ee585c0ab>. Acesso em: 21 jul. 2024.

FINOTI, L.; BONFIM, L.; DIDONET, S. R.; TOALDO, A. M. M.; SEGATTO, A. P. Service Orientation and Innovation Results: Theoretical Development Based on Service-Dominant Logic. **Services Marketing Quarterly**, [s. l.], v. 43, n. 4, p. 389–403, 2022.

FLINT, D. J.; MENTZER, J. T. Striving for Integrated Value Chain Management Given a Service-Dominant. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 139-149.

FORBES. **Preços mundiais de alimentos batem recorde em 2022**. [s. l.], 6 jan. 2023.

Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/precos-mundiais-de-alimentos-batem-recorde-em-2022/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

FORGACS, G.; DIMANCHE, F. Revenue challenges for hotels in the sharing economy: Facing the Airbnb menace. **Journal of Revenue and Pricing Management**, [s. l.], v. 15, n.6, p. 509-515, 2016.

**FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública.** São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2024. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2024/07/anuario-2024.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

FRANÇA, A. **Por que a recuperação do mercado imobiliário será mais lenta em 2024?** [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/por-que-a-recuperacao-do-mercado-imobiliario-sera-mais-lenta-em-2024/>. Acesso em: 26 nov. 2024.

FRANCO, S. F.; SANTOS, C. D. The impact of Airbnb on residential property values and rents: Evidence from Portugal. **Regional Science and Urban Economics**, [s. l.], v. 88, 2021.

FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, [s. l.], v. 23, p. 3-10, 2017.

FURUKAWA, N.; ONUKI, M. The design and effects of short-term rental regulation. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 25, n. 20, p. 3245-3260, 2019.

GARAU-VADELL, J. B.; GUTIÉRREZ-TÁNO, D.; DÍAZ-ARMAS, R. Residents' support for P2P accommodation in mass tourism destinations. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 58, n. 4, p. 549-565, 2019.

GARAY-TAMAJÓN, L.; LLADOS-MASLOORENS, J.; MESEGUER-ARTOLA, A.; MORALES-PEREZ, S. Analyzing the influence of short-term rental platforms on housing affordability in global urban destination neighborhoods. **Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 444-461, 2022.

GARCIA, A. N. **Por que a melhora dos índices econômicos não é percebida pelos brasileiros.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/09/11/por-que-a-melhora-dos-indices-economicos-nao-e-percebida-pelos-brasileiros.htm>. Acesso em: 27 nov. 2024.

GEBBIA, J. Como o Airbnb projeta para a confiança. **TED**, fev. 2016. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/joe\\_gebbia\\_how\\_airbnb\\_designs\\_for\\_trust?language=pt#t-191797](https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust?language=pt#t-191797). Acesso em 16 abr. 2022.

GEVEHR, D. L.; BERTI, F. GENTRIFICAÇÃO: uma discussão conceitual. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 85-107, 2017.

GIBBS, C.; GUTTENTAG, D.; GRETZEL, U.; MORTON, J.; GOODWILL, A. Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. **Journal of Travel**

& Tourism Marketing, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 46-56, 2018.

GODUSCHEIT, R. C.; ANDERSEN, T. C.; HOF, A.; ANDERSEN, T. B.; BLACH, H. Investigating manufacturing companies value co-creation approaches during servitisation. International **Journal of Technology Management**, [s. l.], v. 93, n.3-4, p. 241-267, 2023.

GRANEHEIM, U. H.; LINDGREN, B-M.; LUNDMAN, B. Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. **Nurse Education Today**, [s. l.], v. 56, p. 29-34, 2017.

GRÖNROOS, C. An Applied Service Marketing Theory. **European Journal of Marketing**, v. 16, n. 7, p. 30-41, 1982.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: A critical analysis. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.

GRÖNROOS, C. What Can a Service Logic Offer Marketing Theory?. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing**: Dialog, debate, and directions. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 354-364.

GUEST, G.; BUNCE, A. e JOHNSON, L. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, [s. l.], v. 18, n. 1, pp. 59-82, 2006.

GUMMESSON, E. Service Provision Calls for Partners Instead of Parties. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 18-27, 2004.

GURRAN, N.; PHIBBS, P. When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb?. **Journal of the American Planning Association**, [s. l.], v. 83, n. 1, p. 80-92, 2017.

GURRAN, N.; SEARLE, G.; PHIBBS, P. Urban Planning in the Age of Airbnb: Coase, Property Rights, and Spatial Regulation. **Urban Policy and Research**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 399-416, 2018.

GURRAN, N.; ZHANG Y.; SHRESTHA, P. ‘Pop-up’ tourism or ‘invasion’? Airbnb in coastal Australia. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 81, p. 1-17, 2020.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2013.

GUTTENTAG, D. Progress on Airbnb: a literature review. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 233-263, 2019.

GUTTENTAG, D. Regulating Innovation in the Collaborative Economy: An Examination of Airbnb’s Early Legal Issues. In: DREDGE, D.; SZILVIA, G. (org). **Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects**. Cham, Suíça: Springer, 2017, p. 97-128.

GUTTENTAG, D. SMITH, S.; POTWARKA, L.; HAVITZ, M. Why Tourists Choose

Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 57, n. 3, p. 342-359, 2018.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [s. l.], v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HASSANLI, N.; SMALL, J.; DARCY, S. The representation of Airbnb in newspapers: a critical discourse analysis. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], p. 1-13, 2019.

HELKKULA, A.; ARNOULD, E. J. Using neo-animism to revisit actors for Sustainable Development Goals (SDGs) in S-D logic. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 149, p. 860-868, 2022.

HENNINK, M. M., KAISER, B. N., MARCONI, V. C. Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? **Qualitative Health Research**, [s. l.], v. 27, n.4, pp. 591–608, 2017.

HOLBROOK, M. B. (org). **Consumer value**: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999.

HUNT, S. D. On the Service-Centered Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 18-27, 2004.

HUNT, S. D.; MADHAVARAM, S. The Service-Dominant Logic of Marketing: Theoretical Foundations, Pedagogy, and Resource-Advantage Theory. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing**: Dialog, debate, and directions. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 67-84.

HUSSAIN, A.; TING, D. H.; MAZHAR, M. Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. **Frontiers in Psychology**, [s. l.], v. 13, p. 1-11, 2022.

HWANG, J. Y.; GRIFFITHS, M. A. Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 132-146, 2017.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. [s. l.], 2024b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em: 21 jul. 2024.

IBGE. **IPCA-E - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo Especial**. [s. l.], 2024a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9262-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo-especial.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.

IBGE. **Salvador | Panorama | Território**. Salvador, 2024c. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama>. Acesso em: 21 jul. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. **Estatísticas do Turismo**: 2023. Lisboa, 2024a. Disponível em: <https://www.ine.pt/xurl/pub/439494299>. Acesso em 11 jul. 2024.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. **Instituto Nacional de Estatística | Statistics Portugal.** Portugal, 2024b. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main). Acesso em: 15 nov. 2024.
- JAAKKOLA, E.; KAARTEMO, V.; SILTALOPI, J.; VARGO, S. L. Advancing service-dominant logic with systems thinking. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 177, 2024.
- JARVIS, W.; HALVORSON, W.; SADEQUE, S.; JOHNSTON, S. A large class engagement (LCE) model based on service-dominant logic (SDL) and flipped classrooms. **Education Research and Perspectives**, v. 41, n. 1., p. 1-24, 2014.
- JAWORSKI, B.; KOHLI, A. K. Co-creating the Voice of the Customer. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions.** Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 109-117.
- JIANG, Y.; BALAJI, M. S.; JHA, S. Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 82, p. 169-180, 2019.
- JOHNSON, A-G.; NEUHOFER, B. Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 29, n. 9, p. 2361-2376, 2017.
- JOHNSON, G.; WHITTINGTON, R.; SCHOLES, K.; ANGWIN, D.; REGNÉR, P. **Exploring Strategy: Text and Cases.** 11 ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2017.
- JONES, B. D. G.; SHAW, E. H. A History of Marketing Thought. In: WEITZ, B. A.; WENSLEY, R. (org). **Handbook of Marketing.** Sage Publications, 2002, p. 39-65.
- JORDAN, E. J.; MOORE, J. An in-depth exploration of residents' perceived impacts of transient vacation rentals. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 90-101, 2018.
- JUNIOR, L. A. S.; LEÃO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciênc. Educ.**, Bauru, v. 24, n. 3, p. 715-728, 2018.
- KIM, H.; SHIN, H. H.; SO, K. K. F. Actor value formation in Airbnb: insight from multi-source data. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 34, n. 7, p. 2773-2797, 2022.
- KJELLBERG, H.; NENONEN, S.; THOMÉ, K. M. Analyzing Service Processes at the Micro Level: Actors and Practices. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (org.). **The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic.** Los Angeles: SAGE Reference, 2019, p. 411-430.
- KLJUČNIKOV, A.; KRAJČÍK, V.; VINCÚROVÁ, Z.. International sharing economy: The case of airbnb in the Czech Republic. **Economics and Sociology**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 126-137, 2018.

KNIGHT, B. **Berlim vence mais uma disputa na luta contra o Airbnb.** [s. l.], 14 mar. 2024. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/berlim-vence-mais-uma-disputa-na-luta-contra-o-airbnb/a-68519763>. Acesso em: 25 jul. 2024.

KOH, E.; KING, B. Accommodating the sharing revolution: a qualitative evaluation of the impact of Airbnb on Singapore's budget hotels. **Tourism Recreation Research**, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 409-421, 2017.

KOSTER, H. R. A.; VAN OMMEREN, J.; VOLKHAUSEN, N. Short-term rentals and the housing market: Quasi-experimental evidence from Airbnb in Los Angeles. **Journal of Urban Economics**, [s. l.], v. 124, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.; SPONHOLZ, U. **H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing**. [s. l.]: Springer, 2021.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing - Approach To Planned Social Change. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KREEGER, J. C.; SMITH, S. J. Public Policy Challenges and the Lodging Shared Economy. **Cornell Hospitality Quarterly**, [s. l.], v. 65, n. 1, p. 88-104, 2024.

KUHZADY, S.; GORJI, A. S.; PARKAND, R. R.; VO-THANH, T.; ZAMAN, M.. Voices in the digital crowd: a discursive analysis of Airbnb boycott. **Tourism Recreation Research**, 1-16, 2024.

KUHZADY, S.; OLYA, H.; FARMAKI, A. Sharing economy in hospitality and tourism: a review and the future pathways. **Journal of Hospitality & Management**, [s. l.], v. 30, n. 5, p. 549-570, 2021.

LAMBERT, D. M.; GARCÍA-DASTUGUE, S. J. Cross-Functional Business Processes for the Implementation of Service-Dominant Logic. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 150-165.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; SILVA, A. L. L.; MELLO, R. C. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE:BR**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 781-793, 2020.

LAUD G.; BOVE, L.; RANAWEERA, C.; LEO, W. W. C.; SWEENEY, F.; SMITH, S. Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 33, n. 7, p. 866-899, 2019.

- LEE, C. K. H. How guest-host interactions affect consumer experiences in the sharing economy: New evidence from a configurational analysis based on consumer reviews. **Decision Support Systems**, [s. l.], v. 152, p. 1-12, 2022.
- LEE, E. J. H; RINDFLEISCH, A.; KOPALLEM P; K. Innovation in the sharing economy: Examining Uber's transformation. **Journal of Product Innovation Management**, [s. l.], 2024. DOI: <https://doi-org.ez10.periodicos.capes.gov.br/10.1111/jpim.12768>
- LEE, S.; KIM, D. Y. Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 32-45, 2018.
- LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, p. 1-13, 2004.
- LEVY, S. J. How New, How Dominant?. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.(org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 57-64.
- LI, X.; PETRICK, J. F. Tourism marketing in an era of paradigm shift. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 235-244, 2008.
- LIANG C.; YEUNG M. C. H.; AU A. K. M. The impact of Airbnb on housing affordability: Evidence from Hong Kong. **Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science**, [s. l.], v. 49, n. 3, p. 1048-1066, 2022.
- LIANG, L. J.; CHOI, H. S. C.; JOPPE, M. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 73-89, 2018.
- LILJEROOS-CORK, J.; LUHTALA, M. Value co-destruction through misintegration of resources within a public service ecosystem. **Public Management Review**, [s. l.], p. 1-24, 2024.
- LIM, W. M. The sharing economy: A marketing perspective. **Australasian Marketing Journal**, v. 28, n. 3, p. 4-13, 2020.
- LIN, M.; MIAO, L.; WEI, W.; MOON, H. A conceptual research: The regulatory role of peer-to-peer engagement behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 102, p. 1-11, 2022.
- LLOP, N. L. A policy approach to the impact of tourist dwellings in condominiums and neighbourhoods in Barcelona. **Urban Research & Practice**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 120-129, 2017.
- LOPES, M. **Bairro da Barra tem o metro quadrado mais valorizado de Salvador**. [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.ibahia.com/noticias/economia/bairro-da-barra-tem-o-metro-quadrado-mais-valorizado-de-salvador-325685>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 20-41,

2004.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service-dominant logic:** Premises, perspectives, possibilities. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

MACHADO, P. **Prefeitura e sociedade discutem melhorias para o Centro Histórico de Salvador.** Salvador, 2023. Disponível em: <https://fmlf.salvador.ba.gov.br/prefeitura-e-sociedade-discutem-melhorias-para-o-centro-historico-de-salvador/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

MADHAVARAM, S.; GRANOT, E.; BADRINARAYANAN, V. Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, [s. l.], v. 29, n. 4, p. 275-283, 2014.

MAGLIO, P.; SPOHRER, J. Fundamentals of service science. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 18-20, 2008.

MAKKONEN; H. OLKKONEN, R. Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 517-535, 2017.

MANDAL, U. K.; KARMAKAR, M.; MONDAL, S.; TAMANG, L.; GHOSH, D. An Appraisal of Evolution Stage and Degradation Risk of Geomorphosites Using TALC and DRA in Ajodhya Hill of the Eastern Chota Nagpur Plateau, India. **Geoheritage**, [s. l.], v. 16, n. 2, 57, 2024.

MANSO, L. **Número de imigrantes em Portugal disparou:** Em 2023 mais de um milhão residiam no país. Portugal, 2024. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/pais/2024-05-27-video-numero-de-imigrantes-em-portugal-disparou-em-2023-mais-de-um-milhao-residiam-no-pais-93dabccf>. Acesso em: 21 jul. 2024.

MARTÍN-MARTÍN, J. M.; PRADOS-CASTILLO, J. F.; AGUILERA, J. D. J.; GONZALEZ, E. P. Interferences generated on the well-being of local communities by the activity of online platforms for tourist accommodation. **Journal of Sustainable Tourism**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 483-503, 2023.

MARTÍN-MARTÍN, J. M.; PRADOS-CASTILLO, J. F.; DE CASTRO-PARDO, M.; AGUILERA, J. D. J. Exploring conflicts between stakeholders in tourism industry. Citizen attitude toward peer-to-peer accommodation platforms. **International Journal of Conflict Management**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 697-721, 2021.

MAYASARI, I.; HARYANTO, H. Motivational factors of collaborative consumption in the era of sharing economy. **Gadjah Mada International Journal of Business**, v. 20, n. 3, p. 331-353, 2018.

MCGINNIS, J. O. THE SHARING ECONOMY AS AN EQUALIZING ECONOMY. **Notre Dame Law Review**, v. 94, n. 1, p. 329-369, 2018.

MEDINA-HERNANDEZ, V. C.; FERRER-ROSELL, B.; MARINE-ROIG, E. Value Co-creation in Non-profit Accommodation Platforms, **Frontiers in Psychology**, [s. l.], v. 12,

p.1-18, 2021.

MEDINA-HERNANDEZ, V. C.; MARINE-ROIG, E.; FERRER-ROSELL; B. Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 21-33, 2020.

MELE, C.; DELLA CORTE, V. Resource-based view and Service-dominant logic: Similarities, differences and further research. **Journal of Business Market Management**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 192-213, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Tendências do Turismo 2024**. [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2024-vfinal.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MITTENDORF, C. Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 4, p. 377-391, 2018.

MKONO, M.; HUGHES, K. Sustainability paralysis in travel consumption: A Reddit study. **Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 506-516, 2023.

MODY, M.; SUESS, C.; DOGRU; T. Does Airbnb impact non-hosting Residents' quality of life? Comparing media discourse with empirical evidence. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 39, p. 1-16, 2021.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behavior**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MOLINER-TENA, M. Á.; MONFERRER-TIRADO, D.; ESTRADA-GUILLÉN, M.; VIDAL-MELIÁ, L. Sustainable service ecosystems from the transformative value perspective: A study in tourism destinations. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, [s. l.], p. 1-16, 2022.

MORENO-IZQUIERDO, L.; RAMON-RODRIGUEZ, A. B.; SUCH-DEVESA, M. J.; PERLES-RIBES, J. F. Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and-beach holiday destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, [s. l.], v. 11, p. 53-66, 2019.

MOTA, C. V. **Por que preços de imóveis atingiram maior alta em 18 anos no mundo**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61354807>. Acesso em: 21 jul. 2024.

MUHR, T. ATLAS.ti: a prototype for the support of text interpretation. **Qualitative Sociology**, New York, v. 14, n. 4, p. 349-371, 1991.

MUSCHTER, S.; CALDICOTT, R. W.; VON DER HEIDT, T.; CHE, D. Third-party impacts of short-term rental accommodation: a community survey to inform government responses. **Journal of Sustainable Tourism**, [s. l.], v. 30, n. 5, 2022.

NADEEM, W.; JUNTUNEN, M.; HAJLI, N.; TAJVIDI, M. The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 169, n. 3, p. 421-441, 2021.

NIEUWLAND, S.; VAN MELIK, R. Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals, Current Issues in Tourism, [s. l.], v. 23, n. 7, p. 811-825, 2020.

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA BAHIA. Estatística Pesquisa Carnaval 2023: Relatório de Resultados.** Salvador, 2023. Disponível em:  
<http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2023/03/Relatorio-Estatistico-Carnaval-2023-Salvador-VERSAO-FINAL.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2024.

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA BAHIA. PESQUISAS, DADOS, INFORMAÇÕES, ESTUDOS E TENDÊNCIAS.** [s. l.], 2024a. Disponível em:  
<http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA BAHIA. PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO DO TURISMO NO ESTADO DA BAHIA - 2019/2020/2021/2022/2023/2024.** [s. l.], 2024b. Disponível em:  
[http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/10/Desempenho-do-Turismo-QRCode\\_set\\_24.pdf](http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/10/Desempenho-do-Turismo-QRCode_set_24.pdf). Acesso em: 15 nov. 2024.

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE SALVADOR. ANUÁRIO DO OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE SALVADOR:** Ano Base 2023. Salvador, 2024a. Disponível em:  
[https://observatoriotorismo.salvador.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/03/Anuario\\_OBS\\_Turismo\\_202402-1.pdf](https://observatoriotorismo.salvador.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/03/Anuario_OBS_Turismo_202402-1.pdf). Acesso em: 15 nov. 2024.

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE SALVADOR. O OBSERVATÓRIO.** Salvador, 2024b. Disponível em: <https://observatoriotorismo.salvador.ba.gov.br/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

**OBSERVATÓRIO URBANO DE BRAGA. Estatísticas de Braga.** Braga, 2024b. Disponível em: <https://urbanismobraga.pt/estatisticas-de-braga/>. Acesso em: 5 jul. 2024.

**OBSERVATÓRIO URBANO DE BRAGA. Observatório Urbano de Braga.** Braga, 2024a. Disponível em: <https://urbanismobraga.pt/>. Acesso em: 5 jul. 2024.

**OLIVEIRA, J. Aumento acumulado nos aluguéis em Salvador chega a 21% em um ano.** [s. l.], 2024. Disponível em: [https://atarde.com.br/imoveis/aumento-acumulado-nos-alugueis-em-salvador-chega-a-21-em-um-ano-1292023?fbclid=IwY2xjawGAXeDVleHRuA2FlbQIxMQABHZIQHe2DbkM7OXtq7URo8F6adJwstPqKnOoLN5fD5F5SHbs7rMkvap543w\\_aem\\_rU2uZVI3\\_Kfdya-2fSpQBA&sfnsn=wiwspmo](https://atarde.com.br/imoveis/aumento-acumulado-nos-alugueis-em-salvador-chega-a-21-em-um-ano-1292023?fbclid=IwY2xjawGAXeDVleHRuA2FlbQIxMQABHZIQHe2DbkM7OXtq7URo8F6adJwstPqKnOoLN5fD5F5SHbs7rMkvap543w_aem_rU2uZVI3_Kfdya-2fSpQBA&sfnsn=wiwspmo). Acesso em: 26 nov. 2024.

**ORGAZ, C. J. Como Viena mantém habitação acessível enquanto aluguéis explodem em outras capitais europeias.** [s. l.], 2024. Disponível em:  
[https://www.bbc.com/portuguese/articles/czj7pz3xmdwo?utm\\_campaign=feed&utm\\_medium=referral&utm\\_source=later-linkinbio](https://www.bbc.com/portuguese/articles/czj7pz3xmdwo?utm_campaign=feed&utm_medium=referral&utm_source=later-linkinbio). Acesso em: 30 nov. 2024.

OSBORNE, S. P.; RADNOR, Z.; STROKOSCH, K. CO-PRODUCTION AND THE CO-CREATION OF VALUE IN PUBLIC SERVICES: A suitable case for treatment?. **Public Management Review**, [s. l.], v. 18, n. 5, p. 639-653, 2016.

OSKAM, J.; VAN DER REST, J.-P.; TELKAMP, B. What's mine is yours: but at what price? Dynamic pricing behavior as an indicator of Airbnb host professionalization. **Journal of Revenue and Pricing Management**, [s. l.], v. 17, n. 5, p. 311-328., 2018.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 36, p. 83-96, 2008.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P.; KNOX, S. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009.

PAYNE, E. H. M.; DAHL, A. J.; PELTIER, J. Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 200-222, 2021.

PERA, R.; VIGLIA, G.; FURLAN, R. Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 35, p. 44-55, 2016.

PEREIRA, S. M. Regulation of short-term rentals in Lisbon: strike a balance between tourism dependence and urban life. **Urban Research & Practice**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 477-504, 2022.

PETRUZZI, M. A.; MARQUES, G. S.; DO CARMO, M.; CORREIA, A. Airbnb and neighbourhoods: an exploratory study. **International Journal of Tourism Cities**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 72-89, 2020.

PINO, G.; NIETO-GARCÍA, M.; ZHANG, C. X. "My place is your place" - Understanding how psychological ownership influences peer-to-peer service experiences. **Psychology & Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 390-401, 2022.

PLÉ, L.; CÁCERES, R. C. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 24, n. 6, p. 430-437, 2010.

POHLMANN; A. KAARTEMO, V. Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 63, p. 53-68, 2017.

PORDATA. **Pordata**. Portugal, 2024a. Disponível em: <https://www.pordata.pt/pt>. Acesso em: 16 nov. 2024.

PORDATA. **Quantos estrangeiros vivem em Portugal?** Evolução de 1974 a 2022. Portugal, 2024b. Disponível em: <https://www.pordata.pt/cinco-decadas-democracia-em-portugal/imigrantes>. Acesso em: 21 jul. 2024.

**PORDATA. Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor):** total e por consumo individual por objetivo - Indicador: Habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis. Portugal, 2024c. Disponível em: [https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+\(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315-181655](https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315-181655). Acesso em: 05 jul. 2024.

**PORDATA. Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor):** total e por consumo individual por objetivo - Indicador: Total índice de Preços no Consumidor. Portugal, 2024d. Disponível em: [https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+\(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315-181660](https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315-181660). Acesso em: 05 jul. 2024.

**PORTER, M. E. Competitive strategy:** techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

**PORTO EDITORA.** Dicionários Porto Editora - Braga. **Infopédia**, 10 mar. 2024. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$braga](https://www.infopedia.pt/artigos/$braga). Acesso em: 10 mar. 2024.

**POUPART, J.; DESLAURIES, J-P.; GROULX, L-H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. P. A pesquisa qualitativa:** Enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução: Ana Cristina Arantes Nasser. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

**PRAHALAD, C. K.** The Cocreation of Value. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 18-27, 2004.

**PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V.** Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v.18, n.3, p.5-14, 2004.

**PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V.** The New Frontier of Experience Innovation. **MIT Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p.12-18, 2003.

**PREFEITURA MUNICIPAL DO SALVADOR.** **Salvador Dados**. Salvador, 2021. Disponível em: [https://dados.salvador.ba.gov.br/datasets/986b92318300490d9879875acfdeaf3c\\_0/explore?location=-12.872859%2C-38.450089%2C11.16](https://dados.salvador.ba.gov.br/datasets/986b92318300490d9879875acfdeaf3c_0/explore?location=-12.872859%2C-38.450089%2C11.16). Acesso em: 21 jul. 2024.

**PRESSE, F.** **Cidade de Nova York proíbe aluguéis por curto prazo como os do Airbnb.** [s. l.], 7 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/09/07/cidade-de-nova-york-proibe-alugueis-por-curto-prazo-como-os-do-airbnb.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2024.

**QIU, D. J.; LIN, P. M. C.; FENG, S. Y.; PENG, K. L.; FAN, D.** The future of Airbnb in China: industry perspective from hospitality leaders. **Tourism Review**, [s. l.], v. 75, n. 4, p. 609-624, 2020.

**QUERBES, A.** Banned from the sharing economy: an agent-based model of a peer-to-peer marketplace for consumer goods and services. **Journal of Evolutionary Economics**, [s.

*l.*], v. 28, n. 3, p. 633-665, 2018.

QUERO, M. J.; VENTURA, R. Value proposition as a framework for value cocreation in crowdfunding ecosystems. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 47-63, 2019.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Trad. João Minhoto Marques e Maria Amália Mendes. 1<sup>a</sup> ed. Lisboa: Gradiva, 1992.

RAVENELLE, A. Sharing economy workers: Selling, not sharing. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 10, n. 2, p. 281-295, 2017.

REGISTO NACIONAL DE TURISMO. **Registo Nacional de Turismo (RNT)**. Portugal, 2024. Disponível em: [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/\\_default.aspx](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/_default.aspx). Acesso em: 24 jul. 2024.

REGO, A.; CUNHA, M. P. e; MEYER JR., V. Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 43–57, 2019.

REICHLE; P.; FIDRMUC, J.; RECK, F. The sharing economy and housing markets in selected European cities. **Journal of Housing Economics**, [s. l.], v. 60, p. 1-9, 2023.

REMOALDO, P.; VAREIRO, L.; RIBEIRO, J. C.; DE ABREU, J.; BETTENCOURT, A. M. S. Satisfaction with Braga (Portugal) and recommendation: A comparison between information coming from relatives/friends and from other sources. **Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 345-357, 2020.

RICHARD, B.; CLEVELAND, S. The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. **Journal of Vacation Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 239-248, 2016.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.

RODRIGUES, M. D. **Análise da formação de valor interativo a partir dos recursos presentes nas relações cliente-arquiteto e apoiador-criador de projetos de crowdfunding**. 2019. Tese (Doutorado) – Curso de Administração, Fundação Getulio Vargas, 2019.

ROMA, P.; PANNIELLO, U.; LO NIGRO, G. Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. **International Journal of Production Economics**, [s. l.], v. 214, p. 17-29, 2019.

RUSSELL-BENNETT, R.; WOOD, M.; PREVITE, J. Fresh ideas: services thinking for social marketing. **Journal of Social Marketing**, [s. l.], v. 3, n. 3, p. 223-238, 2013.

RUST, R. T. If Everything Is Service, Why Is This Happening Now, and What Difference Does It Make?. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 18-27, 2004.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução: Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, G. **Salvador: almoçar fora está 15% mais caro, passa de R\$ 53 e supera média nacional**. [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/salvador-almocar-fora-esta-15-mais-caro-passa-de-r-53-e-supera-media-nacional-0924>. Acesso em: 27 nov. 2024.

SCARABOTO, D.; FIGUEIREDO, B. How Consumer Orchestration Work Creates Value in the Sharing Economy. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 86, n. 2, p. 29-47, 2022.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.

SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: REISCH, L. A.; THØGERSEN, J. (org.). **Handbook of Research on Sustainable Consumption**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2015, p. 410-425.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO. **Salvador é destino mais desejado pelos brasileiros, aponta pesquisa do Ministério do Turismo**. Salvador, 2024. Disponível em: <https://secult.salvador.ba.gov.br/salvador-e-destino-mais-desejado-pelos-brasileiros-aponta-pesquisa-do-ministerio-do-turismo/#:~:text=Salvador%20desponta%20como%20o%20destino,feita%20de%200%20a%2010>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SHAW, G.; BAILEY, A.; WILLIAMS, A. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. **Tourism Management**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 207-214, 2011.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 73-80, 1977.

SIC NOTÍCIAS. **"Todos os dias chega mais gente"**: crise na habitação empurra famílias para tendas. Portugal, 18 set. 2023. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/pais/2023-09-18-Todos-os-dias-chega-mais-gente-crise-na-habitacao-empurra-familias-para-tendas-4917d440>. Acesso em: 05 jul. 2024.

SIGALA, M.; DOLNICAR, S. Entrepreneurship Opportunities. In: DOLNICAR, S. (org.). **Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries**. Oxford: Goodfellow Publishers, 2017, p. 77-86.

SMITH, A. M. The value co-destruction process: a customer resource perspective. **European Journal of Marketing**, v. 47, n.11-12, p. 1889-1909, 2013.

SOUZA, T.; VILLAR, V. **Prefeitura inicia obras de requalificação para dar mais**

**acessibilidade na Rua Afonso Celso, na Barra.** Salvador, 2023. Disponível em: <https://comunicacao.salvador.ba.gov.br/prefeitura-inicia-obras-de-requalificacao-para-dar-mais-acessibilidade-na-rua-afonso-celso-na-barra/>. Acesso em: 26 nov. 2024.

STHAPIT, E.; BJØRK, P. Interactive value formation: drivers and outcomes from Airbnb guests' perspectives. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 21, n. 2, p. 129-147, 2021.

STHAPIT, E.; JIMENEZ-BARRETO, J. You never know what you will get in an Airbnb: poor communication destroys value for guests. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 22, n. 19, p. 2315-2318, 2019.

SUNDARARAJAN, A. **Economia compartilhada:** o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão. Tradução de André Botelho. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

THACKWAY, W. T.; NG, M. K. M.; LEE, C. L.; SHI, V.; PETTIT, C. J. Spatial Variability of the 'Airbnb Effect': A Spatially Explicit Analysis of Airbnb's Impact on Housing Prices in Sydney. **ISPRS International Journal of Geo-Information**, [s. l.], v. 11, n. 65, p. 1-16, 2022.

TORLIG, E. G. S.; RESENDE JUNIOR, P. C.; FUJIHARA, R. K.; MONTEZANO, L.; DEMO, G. Proposta de Validação para Instrumentos de Pesquisa Qualitativa (Vali-Quali). **Administração: Ensino e Pesquisa**. Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 5-31, 2022.

TRABELSI, R. E. Value Creation Through Communication and Co-creation: The Key Retailers' Perspective. **Journal of Creating Value**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 286-304, 2024.

TREGUA, M.; BROZOVIC, D.; D'AURIA, A. 15 years of service-dominant logic: analyzing citation practices of Vargo and Lusch (2004). **Journal of Service Theory and Practice**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 563-606, 2021.

**TURISMO DE PORTUGAL BUSINESS. Estabelecimentos de Alojamento Local.** Portugal, 2024a. Disponível em: [https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Como\\_comecar/Alojamento\\_Local/Paginas/default.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Alojamento_Local/Paginas/default.aspx). Acesso em: 7 jul. 2024.

**TURISMO DE PORTUGAL BUSINESS. Turismo de Portugal Business.** Portugal, 2024b. Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>. Acesso em: 15 nov. 2024.

UYSAL, M.; SIRGY, M. J., WOO, E., KIM, H. Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. **Tourism Management**, [s. l.], n. 53, p. 244-261, 2016.

VAN HOLM, E. J. Evaluating the impact of short-term rental regulations on Airbnb in New Orleans. **Cities**, [s. l.], v. 104, p. 1-9, 2020.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (org.). **The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic**. Los Angeles: SAGE Reference, 2019.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 44, p. 5-23, 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 181-187, 2011.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 46-67, 2017.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. In: \_\_\_\_\_. (org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 43-56.

VARGO, S. L.; PETERS, L.; KJELLBERG, H.; KOSKELA-HUOTARI, K.; NENONEN, S.; POLESE, F.; SARNO, D.; VAUGHAN, C. Emergence in marketing: an institutional and ecosystem framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 7 abr. 2022.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.; MORGAN, F. W. Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. In: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (org.). **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk: ME Sharpe, 2006, p. 29-42.

VARGO; S. L.; LUSCH, R. F. Why “service”? **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 36, p. 25-38, 2008b.

VARGO; S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.

VARGO, S. L.; WIELAND, H.; O'BRIEN, M. Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 164, 2023.

VARMA, A.; JUKIC, N.; PESTEK, A.; SHULTZ, C. J.; NESTOROV, S. Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 20, p. 228-237, 2016.

VASCONCELOS, H. **Salvador é a 9ª capital com m² mais caro do país**. Salvador, 2024. Disponível em: [https://www.trbn.com.br/materia/I102523/salvador-e-a-9a-capital-com-mais-caro-do-pais#google\\_vignette](https://www.trbn.com.br/materia/I102523/salvador-e-a-9a-capital-com-mais-caro-do-pais#google_vignette). Acesso em: 27 nov. 2024.

VERA, L. A. R. **Compartilhamento e Consumo Colaborativo no Contexto do Turismo: Um Estudo Comparativo Brasil – Portugal sobre os Antecedentes do Comportamento do Consumidor em Plataformas de Economia Compartilhada**. 2018. Tese (Doutorado) – Curso

de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

VERETENNIKOVA, A.; KOZINSKAYA, K. Assessment of the Sharing Economy in the Context of Smart Cities: Social Performance. **Sustainability**, [s. l.], v. 14, n. 19, p. 1-15, 2022.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VON DER HEIDT, T.; MUSCHTER, S.; CALDICOTT, R.; CHE, D. Airbnb in the Byron Shire, Australia - bane or blessing?. **International Journal of Tourism Cities**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 53-71, 2020.

VON HOFFEN, M.; HAGGE, M.; BETZING, J. H.; CHASIN, F. Leveraging social media to gain insights into service delivery: a study on Airbnb. **Information Systems and E-Business Management**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 247-269, 2018.

WANG, X.; WONG, Y. D.; TEO, C-C.; YUEN, K. F. A critical review on value co-creation: towards a contingency framework and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 165-188, 2019.

WEGMANN, J.; JIAO, J. Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. **Land Use Policy**, [s. l.], v. 69, p. 494-501, 2017.

WELLS, L. Planning for Problems with Short-term Lets? A Comparative Economic Analysis of the use of Town Planning Versus Private Law Systems to Tackle Spill-over Effects. **European Journal of Risk Regulation**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 60-79, 2019.

XIE, C.; YU, J.; HUANG, S.; ZHANG, K., OU YANG, D. The ‘magic of filter’ effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. **Tourism Management**, [s. l.], v. 98, 104749, 2023.

YAN, J.; YE, K.; WANG, H.; HUA, Z. Ontology of collaborative manufacturing: Alignment of service-oriented framework with service-dominant logic. **Expert Systems with Applications**, [s. l.], v. 37, n. 3, p. 2222–2231, 2010.

YANG, W.; HAN, F.; ZHOU, Y.; GAO, Y. More relational or more digital? The synchronous and ambivalent influences of firm capabilities on value co-creation. **The Journal of Technology Transfer**, [s. l.], 2024. DOI: <https://doi.org.ez10.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s10961-024-10105-6>

YEON, J.; KIM, S. J.; SONG, K.; KIM, J. Examining the impact of short-term rental regulation on peer-to-peer accommodation performance: a difference-in-differences approach. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 25, n. 19, p. 3212–3224, 2022.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Trad. Daniel Bueno. 1<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de

Ciências da Administração / UFSC, 2013.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.

ZHANG, H. X.; LIU, R. H.; EGGER, R. Unlocking Uniqueness: Analyzing Online Reviews of Airbnb Experiences Using BERT-based Models. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 63, n. 7, p. 1688-1708, 2024.

ZOU, Z. Examining the Impact of Short-Term Rentals on Housing Prices in Washington, DC: Implications for Housing Policy and Equity. **Housing Policy Debate**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 269-290, 2020.

## APÊNDICE A - IMPACTOS GERAIS DA INVESTIGAÇÃO

Este apêndice, requisito para a formação pelo Núcleo de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia, tem como objetivo apresentar os potenciais impactos da pesquisa relacionados aos âmbitos acadêmicos, científicos e educacionais, sobretudo, que vão além das contribuições do estudo para a sociedade já retratadas na introdução desta tese.

Em termos de produção intelectual: os estudos dos impactos de negócios de acomodações de curto prazo nos destinos turísticos espalhados ao redor do mundo têm recebido cada vez mais atenção na literatura científica, especialmente pelos impactos socioeconômicos causados nas localidades. Embora estes negócios tenham surgido com um apelo comunitário, de compartilhamento de ativos para geração de renda extra e criação de laços sociais, e movimentem positivamente a economia de serviços dos destinos turísticos, o avanço destes modelos de negócio têm causado efeitos adversos em diversas cidades, como crises imobiliárias instaladas com a escassez de habitações permanentes, as quais passam a ser destinadas para habitações de curta temporada. Assim, o estudo dos efeitos positivos e negativos deste modelo de negócio em cidades com relevância turística, como Salvador, no Brasil, e Braga, em Portugal, possui alto potencial de publicações em periódicos de alto impacto e participação em eventos nacionais e internacionais.

Em termos de contribuições para campo do conhecimento: este estudo avança o conhecimento no campo do marketing ao trabalhar uma abordagem teórica que busca novas perspectivas na área, como a Lógica Dominante do Serviço (LDS). Ao considerar o protagonismo de todos os atores socioeconômicos envolvidos em um ecossistema de serviço como verdade irrefutável deste novo paradigma instaurado, na troca integrativa de recursos particulares voltados para a criação de valor, a LDS permite convocar a comunidade ao seu papel de destaque na disciplina do marketing. Por isso, ao ir além da relação provedor-consumidor, esta tese supera as discussões ainda centradas nesta relação diádica, dando voz à comunidade participante da cocriação de valor. A sugestão de revisão ou incremento de premissas fundacionais da abordagem teórica discutida pode concretizar, posteriormente, o avanço acadêmico e científico proposto.

Em termos de impactos sociais: os resultados encontrados em ambas as cidades visam apoiar a tomada de decisão dos respectivos órgãos reguladores e fiscalizadores. O interesse direto dos municípios na investigação corrobora, inclusive, com o objetivo específico da tese, que é identificar, à luz da LDS, as condições de constituição de cocriação de valor e

codestruição de valor entre negócios de acomodações turísticas de curto prazo e comunidade, para consideração dos atores envolvidos no processo, principalmente agentes reguladores e fiscalizadores, visando ao convívio benéfico entre atores participantes do processo interativo. Busca-se, com isso, elevar o bem-estar das comunidades com as devidas tratativas ao fenômeno estudado, que possam reduzir os impactos percebidos, inclusive os ambientais, na medida em que se pode instituir propostas para redução do desperdício dos recursos, sendo eles públicos e/ou naturais.

Em termos de projetos de pesquisa, financiamento e colaborações: o protocolo adotado para a investigação pode ser replicado em projetos colaborativos com outras instituições e/ou órgãos governamentais, inclusive sujeitos a financiamento. O estudo ampliado para os principais destinos turísticos do Brasil e de Portugal, bem como outras localidades, pode revelar impactos positivos e/ou negativos substanciais para as comunidades locais, que merecem atenção para práticas de potencialização, prevenção e/ou remediação de impactos.

Em termos político-institucionais: conforme já sinalizado, os governos municipais de ambas as cidades possuem interesse direto nos resultados e discussão desta investigação. Assim, é possível ampliar a avaliação dos dados para indicadores personalizados, que atuem como ferramenta para o planejamento e gestão acerca da operação do modelo de negócio de acomodações turísticas de curto prazo nos locais. Além disso, há grande potencial para estabelecer marcos teórico-metodológicos para elaboração, avaliação e monitoramento de políticas públicas voltadas para o fenômeno estudado.

Tem-se, portanto, uma investigação com verdadeiro potencial de impactos, sobretudo acadêmicos, científicos, sociais e político-institucionais. Os resultados, como já explicitado, buscam contribuir para elevar a qualidade de vida das comunidades investigadas, enquanto recursos operantes em um complexo ecossistema de serviço. Assim, dar à comunidade o seu devido papel de protagonista no âmbito acadêmico-científico contribui notadamente para o avanço da sociedade.

**APÊNDICE B - PROTOCOLO VALI-QUALI: AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA – 1<sup>a</sup> RODADA**

INSTRUÇÕES		AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA - 1 <sup>a</sup> RODADA								OBSERVAÇÕES		
		ATTRIBUTOS		DIMENSÃO CONTEÚDO		DIMENSÃO SEMÂNTICA		Grau de alinhamento ao objetivo da pesquisa	Grau de aderência à dimensão investigada	Grau de clareza da pergunta	Grau de expectativa qualitativa da resposta	
		Alinhamento com o objetivo	Aderência ao constructo	Clareza	Expectância qualitativa							
DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	PÚBLICO-ALVO	Nº ITEM	QUESTÕES A SEREM ANALISADAS	1- NENHUM	2- BAIXO	3 - MÉDIO	4- ALTO	5- TOTAL			
-	Devem ser indicadas notas de 1 a 5 para cada uma das dimensões, onde 1 corresponde a nenhuma relação e 5 a total relação. Caso deseje fazer alguma observação ou consideração quanto à pergunta, utilizar a última coluna à direita.	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESÁRIOS	1 2 3	Você já foi, é ou pretende ser usuário(a) da plataforma Airbnb (como anfitrião ou hóspede)? Você conhece alguém que é anfitrião e/ou hóspede da plataforma Airbnb? Você já cedeu algum conhecimento, habilidade e/ou outro recurso para turistas usuários da plataforma Airbnb nesta região? Se sim, conte-me a sua experiência.								
ESPECIFICIDADE DA VIZINHANÇA	Perguntas introdutórias, cujo objetivo é estabelecer familiaridade entre participante e Airbnb, enquanto objeto de estudo	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESÁRIOS	4 5 6 7 8	Em relação às características do seu bairro/freguesia, como infraestrutura e estilo de vida, quais possíveis melhorias a plataforma Airbnb trouxe? Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por essas melhorias. Em relação às características do seu bairro/freguesia, como infraestrutura e estilo de vida, quais possíveis prejuízos a plataforma Airbnb trouxe? Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por esses prejuízos. Você acredita que a plataforma Airbnb trouxe mais melhorias ou mais prejuízos em relação às características do seu bairro ou da sua freguesia? Por quê?								

**AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA - 1ª RODADA**

INSTRUÇÕES	DESCRICAÇÃO	PÚBLICO-ALVO	Nº ITEM	QUESTÕES A SEREM ANALISADAS	ATRIBUTOS					OBSERVAÇÕES	
					DIMENSÃO CONTEÚDO		DIMENSÃO SEMÂNTICA				
					Alinhamento com o objetivo	Aderência ao constructo	Clareza	Expectância qualitativa			
					Grau de alinhamento ao objetivo da pesquisa	Grau de aderência à dimensão investigada	Grau de clareza da pergunta	Grau de expectativa qualitativa da resposta			
DINÂMICA DO MERCADO IMOBILIÁRIO	Refere-se ao dinamismo do setor imobiliário, o qual pode enfrentar alterações nos preços devido à presença da plataforma Airbnb, que pode causar a valorização do preço do imóvel próprio com a transformação da região (BUHALIS; ANDREU; GNOTH, 2020; THACKWAY et al., 2022), como o aumento de preço de imóveis para compra ou aluguel permanente em função do desprivilégio desse tipo de unidade (CÓCOLA-GANT, 2016; THACKWAY et al., 2022).	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESARIOS	9	Você percebeu variação de preços nos imóveis para aluguel e compra na sua região nos últimos anos?							
			10	Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?							
CUSTO DE VIDA	Relaciona-se ao indicador de custo de vida dos residentes frente à variação dos preços gerais dos produtos e serviços da localidade, que podem se tornar inflacionados com a penetração da plataforma Airbnb, incluindo aluguéis de longo prazo (BUHALIS; ANDREU; GNOTH, 2020; CÓCOLA-GANT, 2016).	RESIDENTES	11	Você percebeu variação de preços nos produtos e serviços da sua região nos últimos anos?							
			12	Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?							
GENTRIFICAÇÃO	Trata-se do deslocamento de residentes de uma região com intensa atividade da plataforma Airbnb para outras menos favorecidas. Este fenômeno pode ocorrer devido ao incremento no custo de vida naquela região, quando há, por exemplo, escassez de acomodações de longo prazo para aluguel, que passaram a ser transformadas para atender aos turistas via plataforma, gerando o aumento de preços nos aluguéis e a inviabilidade da permanência no bairro/freguesia (CÓCOLA-GANT; GAGO, 2021; GARAY-TAMAJON et al., 2022; GURRAN; SEARLE; PHIBBS, 2017; VAN HOLM, 2020; VON DER HEIDT et al., 2019).	RESIDENTES	13	Você já precisou desocupar um imóvel alugado para que ele fosse listado pelo proprietário na plataforma Airbnb? Se sim, como você se sentiu?							
			14	Você acredita que a operação da plataforma Airbnb pode levar pessoas a se deslocarem para outros bairros que tenham menos movimentação relativa à plataforma? Por quais motivos?							
			15	Você conhece alguém que se deslocou para outro bairro/freguesia devido à operação da plataforma Airbnb? Se sim, por quais motivos?							
			16	Você acredita que pode se deslocar para outro bairro/freguesia devido ao aumento da operação da plataforma Airbnb? Por quais motivos?							

**AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA - 1ª RODADA**

INSTRUÇÕES					ATRIBUTOS				OBSERVAÇÕES	
					DIMENSÃO CONTEÚDO		DIMENSÃO SEMÂNTICA			
					Alinhamento com o objetivo	Aderência ao construto	Clareza	Expectância qualitativa		
					Grau de alinhamento ao objetivo da pesquisa	Grau de aderência à dimensão investigada	Grau de clareza da pergunta	Grau de expectativa qualitativa da resposta		
DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	PÚBLICO-ALVO	Nº ITEM	QUESTÕES A SEREM ANALISADAS	1- NENHUM	2- BAIXO	3 - MÉDIO	4- ALTO	5- TOTAL	
PROMOÇÃO TURÍSTICA	Refere-se ao incremento de turistas na localidade devido à oferta de acomodações na plataforma Airbnb, que pode gerar retornos positivos para o comércio local (BUHALIS; ANDREU; GNOTH, 2020; HASSANLI; SMALL; DARCY, 2019; JORDAN; MOORE, 2018; VAN HOLM, 2020), além de maior oferta de acomodações disponíveis para férias (HASSANLI; SMALL; DARCY, 2019; VAN HOLM, 2020; VON DER HEIDT et al., 2019).	RESIDENTES EMPRESARIOS	17	Como você avalia o fato da plataforma Airbnb atuar como mais um meio de hospedagem para turistas nesta região?						
		RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESARIOS	18	A circulação de turistas que se hospedam em acomodações listadas na plataforma Airbnb influenciam o seu negócio de alguma forma? Se sim, de que forma?						
		RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESARIOS	19	Você é a favor da regulamentação das atividades da plataforma Airbnb? Por quê?						
		RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESARIOS	20	Você poderia discorrer sobre o seu conhecimento relativo às regulamentações locais referente as atividades da plataforma Airbnb?						
		RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESARIOS	21	Você acredita que o governo local regulamenta efetivamente as atividades da plataforma Airbnb?						
		RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESARIOS	22	Quais regulamentações você considera efetivas para as atividades da plataforma Airbnb?						
-	Pergunta para concluir a entrevista.	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESARIOS	23	Há mais alguma informação ou comentário que queira prover, que não contemplamos na entrevista?						

**APÊNDICE C - PROTOCOLO VALI-QUALI: AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA – 2<sup>a</sup> RODADA**

**AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA - 2<sup>a</sup> RODADA**

INSTRUÇÕES	DIMENSÃO	DESCRÍÇÃO	PÚBLICO-ALVO	Nº ITEM	QUESTÕES A SEREM ANALISADAS	ATRIBUTOS					OBSERVAÇÕES	
						DIMENSÃO CONTEÚDO		DIMENSÃO SEMÂNTICA				
						Alinhamento com o objetivo	Aderência ao constructo	Clareza	Expectância qualitativa			
					Grau de alinhamento ao objetivo da pesquisa	Grau de aderência à dimensão investigada	Grau de clareza da pergunta	Grau de expectativa qualitativa da resposta				
		Devem ser indicadas notas de 1 a 5 para cada uma das dimensões, onde 1 corresponde a nenhuma relação e 5 a total relação. Caso deseje fazer alguma observação ou consideração quanto à pergunta, utilizar a última coluna à direita.										
		Perguntas introdutórias, cujo objetivo é estabelecer familiaridade entre participante e Airbnb, enquanto objeto de estudo	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESÁRIOS	1	Você já foi, é ou pretende ser usuário(a) da plataforma Airbnb (como anfitrião ou hóspede)?							
				2	Você conhece alguém que é anfitrião e/ou hóspede da plataforma Airbnb?							
				3	Você já interagiu com algum turista usuário da plataforma Airbnb nessa região? Se sim, conte-me a sua experiência.							
		Relaciona-se às características dos bairros/freguesias, que podem ter passado por modificações urbanísticas e turísticas a partir da intensa operação da Airbnb, que podem ocasionar revitalização/valorização da região (BUHALIS; ANDREU; GNOTH, 2020) e ainda escassez de estacionamento, aumento de congestionamento, aumento de poluição sonora e aumento de comportamento antisocial e/ou criminoso (BUHALIS; ANDREU; GNOTH, 2020; CÓCOLA-GANT, 2016; GURRAN; SEARLE; PHIBBS, 2017; LLOP, 2017; VON DER HEIDT et al., 2019; WEGMANN; JIAO, 2017).	4	A plataforma Airbnb é mais um meio de hospedagem de turistas, que pode levar ao aumento da circulação de pessoas em diversas localidades. Com a chegada da plataforma Airbnb no seu bairro/freguesia, quais são as possíveis melhorias nas características da região, como infraestrutura e estilo de vida, você acredita que podem ter sido implementadas?								
			RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESÁRIOS	5	Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por essas melhorias.							
				6	Quais são os possíveis prejuízos nas características da região, como infraestrutura e estilo de vida, você acredita que podem ter sido implementados?							
				7	Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por esses prejuízos.							
				8	Você acredita que a plataforma Airbnb trouxe mais melhorias ou mais prejuízos em relação às características do seu bairro ou da sua freguesia? Por quê?							

**AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA - 2ª RODADA**

INSTRUÇÕES	Devem ser indicadas notas de 1 a 5 para cada uma das dimensões, onde 1 corresponde a nenhuma relação e 5 a total relação. Caso deseje fazer alguma observação ou consideração quanto à pergunta, utilizar a última coluna à direita.	ATRIBUTOS					OBSERVAÇÕES			
		DIMENSÃO CONTEÚDO		DIMENSÃO SEMÂNTICA						
		Alinhamento com o objetivo	Aderência ao constructo	Clareza	Expectância qualitativa					
DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	PÚBLICO-ALVO	Nº ITEM	QUESTÕES A SEREM ANALISADAS	1- NENHUM	2- BAIXO	3 - MÉDIO	4- ALTO	5- TOTAL	
DINÂMICA DO MERCADO IMOBILIÁRIO	Refere-se ao dinamismo do setor imobiliário, o qual pode enfrentar alterações nos preços devido à presença da plataforma Airbnb, que pode causar a valorização do preço do imóvel próprio com a transformação da região (BUHALIS; ANDREU; GNOTH, 2020; THACKWAY et al., 2022), como o aumento de preço de imóveis para compra ou aluguel permanente, em função do desprovisionamento desse tipo de unidade (CÓCOLA-GANT, 2016; THACKWAY et al., 2022).	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESÁRIOS	9	Você percebeu variação de preços nos imóveis para aluguel e compra na sua região nos últimos anos?						
			10	Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?						
			11	Em que grau você considera que a listagens de casas e apartamentos na Airbnb pode influenciar uma possível variação de preços nos imóveis para aluguel e compra? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?						
CUSTO DE VIDA	Relaciona-se ao indicador de custo de vida dos residentes frente à variação dos preços gerais dos produtos e serviços da localidade, que podem se tornar inflacionados com a penetração da plataforma Airbnb, incluindo aluguéis de longo prazo (BUHALIS; ANDREU; GNOTH, 2020; CÓCOLA-GANT, 2016).	RESIDENTES	12	Você percebeu variação de preços nos produtos e serviços da sua região nos últimos anos?						
			13	Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?						
			14	Em que grau você considera que a listagens de casas e apartamentos na Airbnb pode influenciar uma possível variação de preços de produtos e serviços na sua região? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?						

## AVALIAÇÃO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA - 2ª RODADA

INSTRUÇÕES				ATRIBUTOS					OBSERVAÇÕES	
				DIMENSÃO CONTEÚDO		DIMENSÃO SEMÂNTICA				
				Alinhamento com o objetivo	Aderência ao construto	Clareza	Expectância qualitativa			
				Grau de alinhamento ao objetivo da pesquisa	Grau de aderência à dimensão investigada	Grau de clareza da pergunta	Grau de expectativa qualitativa da resposta			
GENTRIFICAÇÃO				QUESTÕES A SEREM ANALISADAS	1- NENHUM	2- BAIXO	3 - MÉDIO	4- ALTO	5- TOTAL	
				15	Você já precisou desocupar um imóvel alugado para que ele fosse listado pelo proprietário na plataforma Airbnb? Se sim, como você se sentiu?					
				16	Em que grau você considera que a operação da plataforma Airbnb pode influenciar pessoas a se deslocarem para outros bairros que tenham menos movimentação relativa à plataforma? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?					
				17	Você conhece alguém que se deslocou para outro bairro/freguesia devido à movimentação de turistas na região? Se sim, por quais motivos?					
PROMOÇÃO TURÍSTICA				18	Em que grau você considera que a movimentação de turistas na sua região pode influenciar a sua decisão em se deslocar para outro bairro/freguesia? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?					
				19	Como você avalia o fato da plataforma Airbnb atuar como mais um meio de hospedagem para turistas nesta região?					
				20	A circulação de turistas que se hospedam em acomodações listadas na plataforma Airbnb influenciaram o seu negócio de alguma forma? Se sim, de que forma?					
-	Perguntas finais, com o objetivo de fomentar opiniões sobre regulação do serviço da plataforma.	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESÁRIOS	21	A plataforma Airbnb é objeto de discussão de diversos órgãos regulamentadores, inclusive de regimentos internos de condomínios, que discutem estabelecer regras relativas à operação da plataforma. Você poderia falar o sobre o seu conhecimento relativo às normas e regras locais referentes às atividades da Airbnb?						
-	Pergunta para concluir a entrevista.	RESIDENTES / RESIDENTES EMPRESÁRIOS	22	Há mais alguma informação ou comentário que queira fornecer, que não falamos na entrevista?						

**APÊNDICE D - ROTEIRO TEÓRICO-EMPÍRICO DE ENTREVISTA  
SEMIESTRUTURADA PARA RESIDENTES DE LONGA DATA EM BRAGA**

**Para introduzir a entrevista, a fim de estabelecer familiaridade entre participante e Airbnb, enquanto objeto de estudo:**

1. O alojamento local é mais um meio de hospedagem de turistas, que pode levar ao aumento da circulação de pessoas em diversas localidades. Você já foi, é ou pretende ser usuário de alojamento local (como anfitrião ou hóspede)?
2. Você já interagiu com algum turista usuário de alojamento local nessa região? Se sim, conte-me a sua experiência.
3. Você conhece a plataforma Airbnb, que atua também como um meio de alojamento local?

**Para explorar a dimensão “Especificidade da vizinhança”:**

4. Há quanto tempo mora nesta região?
5. Com a chegada dos alojamentos locais à sua freguesia, incluindo alojamentos disponíveis na plataforma Airbnb, quais são as possíveis melhorias nas características da região, como infraestrutura e estilo de vida, você acredita que podem ter sido implementadas?
6. Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por essas melhorias.
7. Quais são os possíveis prejuízos nas características da região, como infraestrutura e estilo de vida, você acredita que podem ter sido implementados?
8. Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por esses prejuízos.
9. Você acredita que os alojamentos locais, incluindo alojamentos disponíveis na plataforma Airbnb, trouxeram mais melhorias ou mais prejuízos em relação às características do seu bairro ou da sua freguesia? Por quê?

**Para explorar a dimensão “Dinâmica do mercado imobiliário”:**

10. Você percebeu variação de preços nos imóveis para aluguel e compra na sua região nos últimos anos?
11. Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?
12. Em que grau você considera que os alojamentos locais, incluindo alojamentos disponíveis na plataforma Airbnb, podem influenciar uma possível variação de preços

nos imóveis para aluguel e compra? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?

**Para explorar a dimensão “Custo de vida”:**

13. Você percebeu variação de preços nos produtos e serviços da sua região nos últimos anos?
14. Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?
15. Em que grau você considera que os alojamentos locais, incluindo alojamentos disponíveis na plataforma Airbnb, podem influenciar uma possível variação de preços de produtos e serviços na sua região? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?

**Para explorar a dimensão “Gentrificação”:**

16. Você já precisou desocupar um imóvel alugado para que ele fosse convertido em alojamento local pelo proprietário? Se sim, como você se sentiu?
17. Em que grau você considera que a operação dos alojamentos locais, incluindo alojamentos disponíveis na plataforma Airbnb, podem influenciar pessoas a se deslocarem para outras freguesias que tenham menos movimentação relativa à plataforma? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?
18. Você conhece alguém que se deslocou para outra freguesia devido à movimentação de turistas na região? Se sim, por quais motivos?
19. Em que grau você considera que a movimentação de turistas na sua região pode influenciar a sua decisão em se deslocar para outra freguesia? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?

**Para finalizar, com o objetivo de fomentar opiniões sobre regulação do serviço da plataforma:**

20. Recentemente, em outubro de 2023, o Governo de Portugal publicou uma lei que regulamenta os alojamentos locais, restringindo um pouco as operações. Se você ouviu falar sobre essa lei, o que acha sobre isso?
21. Há mais alguma informação ou comentário que queira fornecer, que não falamos na entrevista?

**APÊNDICE E - ROTEIRO TEÓRICO-EMPÍRICO DE ENTREVISTA  
SEMIESTRUTURADA PARA RESIDENTES DE LONGA DATA EM SALVADOR**

**Para introduzir a entrevista, a fim de estabelecer familiaridade entre participante e Airbnb, enquanto objeto de estudo:**

1. A plataforma Airbnb é mais um meio de hospedagem alternativa para turistas, que pode levar ao aumento da circulação de pessoas em diversas localidades. Você já foi, é ou pretende ser usuário(a) da plataforma Airbnb (como anfitrião ou hóspede)?
2. Você conhece alguém que é anfitrião e/ou hóspede da plataforma Airbnb?
3. Você já interagiu com algum turista usuário da plataforma Airbnb nessa região? Se sim, conte-me a sua experiência.

**Para explorar a dimensão “Especificidade da vizinhança”:**

4. Há quanto tempo mora nesta região?
5. Com a chegada da plataforma Airbnb e negócios semelhantes no seu bairro, quais são as possíveis melhorias nas características da região, como infraestrutura e estilo de vida, você acredita que podem ter sido implementadas?
6. Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por essas melhorias.
7. Quais são os possíveis prejuízos nas características da região, como infraestrutura e estilo de vida, você acredita que podem ter sido implementados?
8. Se ocorreram, conte-me como você foi afetado(a) diretamente por esses prejuízos.
9. Você acredita que a plataforma Airbnb e negócios semelhantes trouxeram mais melhorias ou mais prejuízos em relação às características do seu bairro ou da sua freguesia? Por quê?

**Para explorar a dimensão “Dinâmica do mercado imobiliário”:**

10. Você percebeu variação de preços nos imóveis para aluguel e compra na sua região nos últimos anos?
11. Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?
12. Em que grau você considera que a listagens de casas e apartamentos na Airbnb pode influenciar uma possível variação de preços nos imóveis para aluguel e compra? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?

**Para explorar a dimensão “Custo de vida”:**

13. Você percebeu variação de preços nos produtos e serviços da sua região nos últimos anos?
14. Se houve, por quais motivos você acredita que essa variação de preços ocorreu?
15. Em que grau você considera que a listagens de casas e apartamentos na Airbnb pode influenciar uma possível variação de preços de produtos e serviços na sua região? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?

**Para explorar a dimensão “Gentrificação”:**

16. Você já precisou desocupar um imóvel alugado para que ele fosse listado pelo proprietário na plataforma Airbnb ou similares? Se sim, como você se sentiu?
17. Em que grau você considera que a operação da plataforma Airbnb ou similares pode influenciar pessoas a se deslocarem para outros bairros que tenham menos movimentação relativa à plataforma? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?
18. Você conhece alguém que se deslocou para outro bairro devido à movimentação de turistas na região? Se sim, por quais motivos?
19. Em que grau você considera que a movimentação de turistas na sua região pode influenciar a sua decisão em se deslocar para outro bairro? Nada, pouco, muito, extremamente? Por quais motivos?

**Para finalizar, com o objetivo de fomentar opiniões sobre regulação do serviço da plataforma:**

20. A plataforma Airbnb e negócios semelhantes são objetos de discussão relativa à legislação, inclusive de regimentos internos de condomínios, que discutem estabelecer regras relativas à operação destas plataformas. Você poderia falar o sobre o seu conhecimento relativo às normas e regras locais referentes às atividades como da plataforma Airbnb?
21. Há mais alguma informação ou comentário que queira fornecer, que não falamos na entrevista?

## **APÊNDICE F - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DAS LOCALIDADES**

1. Se o governo associa a variação do número de turistas na cidade à operação de negócios de acomodações turísticas de curto prazo, como a plataforma Airbnb;
2. Se e como o governo acompanha os efeitos da operação da plataforma (movimentação da economia, concorrência, dinâmica do mercado imobiliário, mudança do caráter da vizinhança, gentrificação etc.) e como toma decisões a partir desse conhecimento;
3. Se há algum canal aberto de escuta à comunidade frente a possíveis problemas devido à operação da plataforma e, se sim, o que é feito a partir deste conhecimento;
4. Se há parcerias ou projetos de parcerias com a plataforma (exemplo: Portal das Cidades) e/ou outros órgãos do governo para aumentar os esforços em favor da comunidade;
5. Se há regras locais relativas à operação da plataforma (taxas turísticas, áreas de contenção etc.);
6. Se há e como se dá a fiscalização efetiva de listagens ilegais (que vão de encontro às regras locais);
7. Se há relatório anual de avaliação do impacto do alojamento local;
8. Como o governo analisa as proibições/restrições da operação da plataforma em localidades tão relevantes como Nova Iorque, Londres, Barcelona e outras;
9. Se o governo acompanha ou promove estudos relacionados aos impactos da Airbnb para usuários e comunidade e, se sim, quais as decisões tomadas a partir deste conhecimento;
10. Se o governo acredita que a operação da plataforma traz mais benefícios ou mais prejuízos para a cidade.

## APÊNDICE G - RESPOSTAS ELABORADAS PELA AIRBNB BRASIL AO QUESTIONÁRIO REALIZADO RELATIVO AO BEM-ESTAR DAS COMUNIDADES EM QUE A PLATAFORMA OPERA

### 1) Quais os projetos e programas do Airbnb pensados para elevar o bem-estar da comunidade e as razões destas implementações?

A plataforma tem como missão empoderar as comunidades locais e impulsionar a economia não apenas em destinos turísticos tradicionais, mas também em locais menos explorados. [Quase 600 cidades](#) no Brasil receberam sua primeira reserva no Airbnb desde o início da pandemia, em 2020. Além disso, as diárias no Airbnb reservadas por brasileiros em áreas não urbanas aumentaram 150%. Esses dados mostram uma tendência de descentralização do turismo, que possibilita novas oportunidades para mais anfitriões no Airbnb e maior conexão de hóspedes com as comunidades locais, além de ter grande impacto na geração de renda em destinos que estavam fora da rota convencional dos viajantes.

Uma das iniciativas é o programa [#RotasAirbnb](#), para promover viagens autênticas e sustentáveis, destacando destinos no Brasil que valorizam a cultura local e contribuem para a economia das comunidades, estimulando um turismo responsável pós-pandemia. Até o momento, nove rotas já foram criadas, de norte a sul do país. Outra iniciativa de apoio ao turismo sustentável é a [parceria](#) com o projeto Coralizar, da WWF-Brasil. O Fundo Comunitário do Airbnb doou 500 mil dólares para apoiar os esforços de restauração dos recifes de corais ao longo da Costa de Corais do país.

O Airbnb traz um impacto significativo não apenas para o setor turístico, mas também para a economia local e as comunidades envolvidas. Segundo levantamento da [Oxford Economics](#) realizado a pedido do Airbnb em 2022, o impacto direto de gastos de hóspedes que fizeram reservas por meio do Airbnb (sem contar gastos com acomodações) foi de 5,2 bilhões de dólares, um aumento de 31% em comparação com o ano anterior. Esse montante equivale a 5,2% de toda a atividade turística direta no Brasil”, afirma Aleksandra Ristovic, Líder Regional de Iniciativas de Políticas Públicas do Airbnb na América Latina.

Em Salvador, por exemplo, os gastos de hóspedes que fizeram reservas por meio do Airbnb em 2022 totalizaram 76,1 milhões de dólares (excluindo gastos com acomodação) em diversos setores da cidade, incluindo negócios locais e transporte. Os gastos de hóspedes que fizeram reservas por meio da plataforma também apoiaram diretamente 35,2 milhões de dólares do Produto Interno Bruto (PIB) e 1.300 empregos. Além disso, os gastos de hóspedes na cidade geraram 20,3 milhões de dólares em remunerações, salários e outros rendimentos trabalhistas. Encontre aqui o [relatório completo](#) de Salvador e, [neste link](#), a versão nacional do relatório realizado pela Oxford Economics a pedido do Airbnb.

**2) O Airbnb acompanha os efeitos da operação da plataforma (movimentação da economia, dinâmica do mercado imobiliário, mudança do caráter de vizinhança, gentrificação etc.) e como toma decisões a partir deste conhecimento?**

O Airbnb começou na última grande recessão, em um momento em que os três fundadores não conseguiam pagar o aluguel. Ajudar pessoas comuns a se manterem em suas casas é o cerne do Airbnb: 60% dos anfitriões declararam que a renda obtida via aluguéis no Airbnb os ajudou a permanecer em suas casas em 2021<sup>1</sup>.

O Airbnb quer ser um bom parceiro e trabalhar com as comunidades para resolver suas preocupações. É por isso que a plataforma criou o [City Portal](#), para fornecer aos governos ferramentas e insights sobre o compartilhamento de casas em sua área. A plataforma também trabalha em estreita colaboração com as comunidades para ajudar a apoiar regras e regulamentos.

**3) O Airbnb acompanha os estudos científicos relacionados aos seus impactos para usuários e comunidade e, se sim, quais as decisões tomadas a partir do conhecimento?**

Sim. Recentemente a Oxford Economics publicou um [estudo](#) a pedido do Airbnb que

---

<sup>1</sup> Com base em pesquisa realizada entre 17 de fevereiro e 31 de março de 2022 com anfitriões de experiências e acomodações que receberam hóspedes durante 2021

mostra o impacto econômico da atividade da plataforma em diferentes setores, bem como sua importância para a recuperação do turismo no Brasil. A partir dos resultados, o Airbnb continua comprometido a apoiar a economia brasileira e a proporcionar a democratização e redistribuição do turismo no país, além de criar oportunidades para que anfitriões possam obter renda extra ao anunciar seus espaços na plataforma.

**4) Há parcerias com governos ou órgãos das localidades para aumentar os esforços em favor da comunidade?**

Sim, o Airbnb já firmou acordo com governos e entidades de diferentes regiões para o compartilhamento de dados agregados sobre tendências de viagem para colaborar com o desenvolvimento de estratégias de médio e longo prazos nas localidades. Além disso, o programa #RotasAirbnb, que promove viagens autênticas e sustentáveis, conta com apoio da Fundação SOS Mata Atlântica, da Gripe ESG e do OBSERVATÓRIO Nacional de Segurança Viária, além de entidades locais.

**5) Há alguma fiscalização efetiva de listagens ilegais (que vão de encontro às regras da Airbnb e das localidades)?**

O Airbnb é uma plataforma segura e se tornou uma das empresas de viagens mais confiáveis do mundo. Infelizmente, fraudadores, às vezes, usam a confiança do público na marca para tentar cometer golpes, casos extremamente raros na plataforma. O aluguel por temporada sempre existiu no Brasil. É uma atividade antiga e comum que se tornou ainda mais popular e prática com plataformas digitais como o Airbnb. Em proximidade com as comunidades, a modalidade não apenas beneficia proprietários de imóveis proporcionando uma fonte adicional de renda, mas também oferece aos viajantes a chance de vivenciar experiências únicas durante suas estadias. A partir do momento em que a prática passou a ser feita também via plataformas digitais, como o Airbnb, é natural que surjam dúvidas. Na legislação brasileira, a locação por temporada é amparada por normas federais, com destaque para:

- 1. Lei do Inquilinato (Lei 8.245/1991)**, que prevê e regulamenta a locação

de imóveis no Brasil, independentemente do prazo de duração. Seu artigo 48, que trata especificamente sobre aluguel de imóveis urbanos, permite expressamente que qualquer pessoa ofereça seu imóvel para locação por temporada (aquele que se destina à permanência temporária do locatário “para prática de lazer, realização de cursos, tratamento de saúde, feitura de obras em seu imóvel”, entre outras finalidades), assim como para locação de longo prazo (períodos acima de 90 dias).

2. A **Lei de Condomínios (Lei 4.591/1964)** trata especificamente de condomínios em edifícios, também reforça que “cada condômino tem o direito de usar e fruir, com exclusividade, de sua unidade autônoma, segundo suas conveniências e interesses”, devendo observar as normas de boa vizinhança.
3. Já a **Constituição Federal**, em seu Artigo 5º, inciso II, determina que “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”. E o inciso XXII deste mesmo artigo estabelece que “é garantido o direito de propriedade”. Assim, brasileiros e estrangeiros residentes no Brasil têm o direito de disponibilizar seus imóveis para locação, e esse direito somente pode ser proibido ou limitado por meio de uma lei federal.
4. O Artigo 1.228 do **Código Civil** dispõe que os proprietários podem “usar, gozar e dispor” dos seus bens, o que reforça o direito de disponibilização do imóvel para locação por temporada, seja através de plataformas digitais, ou por qualquer outro meio.

O Airbnb quer ajudar os consumidores a se manterem protegidos. A plataforma está comprometida em fazer com que regras e políticas sejam seguidas e, quando uma violação a uma regra for relatada, o Airbnb entrará em contato com o anfitrião e o hóspede para entender o que ocorreu. Entre as medidas cabíveis estão o fornecimento de informações aos anfitriões sobre a política e o envio de advertências e, caso haja denúncias de violações repetidas ou graves destas regras básicas, os anfitriões ou seus anúncios poderão ser suspensos ou removidos da plataforma.

Dependendo da natureza da violação, o Airbnb também pode tomar outras medidas, como cancelar uma reserva programada ou em andamento, reembolsar um hóspede e descontar o valor do pagamento de um anfitrião e/ou exigir que os anfitriões forneçam provas de que resolveram os problemas antes de poderem voltar a hospedar.

Além disso, um anfitrião que cancelar uma reserva confirmada ou for considerado responsável por um cancelamento pode enfrentar outras consequências de acordo com nossa Política de Cancelamento do Anfitrião. O Airbnb pode optar por não aplicar as taxas de cancelamento e, em alguns casos, outras consequências se o anfitrião cancelar por motivos válidos fora do seu controle.

## **6) Como o Airbnb projeta a autorregulação da plataforma para coibir práticas ilegais?**

O Airbnb trabalha incansavelmente para fortalecer defesas, ficar à frente de agentes mal-intencionados e educar os usuários sobre segurança online. O Airbnb recomenda aos seus usuários que toda interação entre hóspedes e anfitriões seja feita por meio da plataforma, incluindo a troca de informações pessoais e o pagamento. O Airbnb também possui uma Central de Ajuda 24 horas por dia, 7 dias por semana, em vários idiomas, incluindo português, para auxiliar anfitriões e hóspedes em situações de emergência. Contanto que os usuários reservem no Airbnb, se comuniquem no Airbnb e paguem no Airbnb, podemos ajudá-los a evitar golpes maliciosos de viagens de terceiros.

## **7) Qual o ponto de vista da organização frente às proibições/restricções da operação da plataforma em localidades tão importantes como New York, London, Barcelona etc.**

O Airbnb tem um histórico de trabalho com governos de todo o mundo para estabelecer boas políticas, compartilhar boas práticas e realizar parcerias para impulsionar o turismo, principalmente no contexto pós-pandemia. E isto não é

diferente no Brasil, onde temos parcerias com governos em nível municipal, estadual e federal para impulsionar o turismo de forma sustentável e responsável. O Airbnb está confortável com a sua posição em relação às cidades e jurisdições em todo o mundo e quer continuar a fazer parcerias com as comunidades. A plataforma trabalha em parceria com o setor público e com as comunidades para resolver suas preocupações e continuar a contribuir com o desenvolvimento do turismo em todas as regiões do país. O Airbnb acredita que boas políticas devem criar oportunidades tanto para proprietários de imóveis obterem renda extra como para as comunidades locais que se beneficiam do impacto positivo que o fluxo de hóspedes gera na economia local em diferentes setores como alimentação, transporte e comércio.

---

**Visite a área de imprensa do Airbnb para mais informações:**

<https://news.airbnb.com/br/>