

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM: UMA ANÁLISE DO CASO *AIRBNB*

Bruno Cardoso Nogueira¹
Matheus Hubbe Kuhnen²
Gabriela Gonçalves Fiates³

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar as inovações ofertadas e percebidas nos serviços de hospedagem do *site Airbnb* na região da Grande Florianópolis - SC. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório sobre “turismo, hospedagens e suas inovações”, “qualidade e satisfação dos clientes” e “internet e os meios de hospedagens”. O artigo divide-se em cinco sessões: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise dos dados e considerações finais. Pretende-se analisar diferentes pontos de um tema ainda pouco estudado a fim de contribuir para a evolução da discussão do tema inovação em meios de hospedagem e fornecer novas bases para a produção de futuras pesquisas acadêmicas. Os pontos mencionados sobre o anúncio do *site* na análise de dados da pesquisa foram: os tipos de propriedades, unidades habitacionais, localização, preço, comodidades, atrativos, classificação e as inovações. Nas considerações finais são apresentadas resultados da pesquisa com, sugestões de inovações, dificuldades enfrentadas com a pesquisa e no que ela contribuiu para o melhor conhecimento do tema.

Palavras-chave: Inovação. Hospedagem. *Airbnb*.

ABSTRACT

This article aims to analyze the innovations offered and perceived the Airbnb website hosting services in the Greater Florianópolis - SC. To achieve this objective was conducted a literature search of exploratory character on "tourism, travel and his innovations", "quality and customer satisfaction" and "internet and means of accommodation." The article is divided into five sections: introduction, theoretical framework, methodology, data analysis and final considerations. We intend to analyze different points of a subject still little studied in order to contribute to the evolution of the discussion of the subject innovation in lodging facilities and provide new bases for the production of future academic research. The points mentioned on the site ad in the data analysis of the research were: the types of properties, housing units, location, price, amenities, attractions, classification and innovations. In the final considerations are presented research results, innovations suggestions, difficulties with the research and that it contributed to the best knowledge of the subject.

Keywords: Innovation. Accommodation. *Airbnb*.

¹ Graduando do curso de Administração da UFSC. E-mail: bruno-cn@hotmail.com.

² Graduando do curso de Administração da UFSC. E-mail: matheusbhnk@gmail.com.

³ Docente do curso de Administração da UFSC. E-mail: Gabriela.fiates@ufsc.br.

Bruno Cardoso Nogueira; Matheus Hubbe Kuhnen

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM: UMA ANÁLISE DO CASO AIRBNB

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de julho de 2016.

Prof^ª. Evelize Welzel Dr^ª.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof^ª. Gabriela Gonçalves Fiates, Dra.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Pedro Antônio de Melo, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marcos Abílio Bosquetti, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

1 INTRODUÇÃO

O turismo vem se tornando uma das atividades mais importantes da economia em diversos países, este setor está em ascensão nos últimos anos e vem ganhando cada vez mais espaço na participação do PIB mundial pelo fato da sua forte capacidade de geração de emprego e renda (CACHO; AZEVEDO, 2010). Nesse contexto de grande dinamismo, a inovação, talvez seja uma das ferramentas mais significativas para a competitividade das empresas, principalmente na área de serviços. O setor de turismo, em especial, faz parte desse grupo de atividades onde a inovação representa um elemento importante para promover o seu dinamismo (KELLER, 2006). O turismo possui uma subcategoria conhecida como hotelaria, uma de suas principais bases, já que os meios de hospedagens escolhidos pelo viajante para sua permanência em determinado local influenciam de forma preponderante a avaliação e experiência vivenciada pelo turista em sua viagem. O presente artigo limita-se à análise desta subcategoria: meios de hospedagem.

Com o crescimento das ofertas, para que uma organização se mantenha competitiva é preciso estar atenta às mudanças sociais, culturais e tecnológicas, além desse monitoramento constante, ela precisa inovar e manter certa vantagem competitiva perante seus concorrentes (FIATES; FIATES, 2008). Porter (1992) fala que vantagem competitiva é o conjunto de características que possibilita a uma organização agregar valor, de modo a obter maior destaque no mercado do que as concorrentes. Segundo Pereira-Moliner, Claver-Cortés e Molina-Azorín (2010), vantagens competitivas estão ligadas ao modo como as empresas se diferenciam de seus concorrentes e, ainda, em como os clientes percebem esta diferenciação.

A competitividade está ligada diretamente aos aperfeiçoamentos tecnológicos principalmente com a internet, às exigências globais do mercado estão voltadas para diminuir os custos, aumentar vendas e conseqüentemente, melhorar a lucratividade. Diante dessas mudanças, organizações flexíveis se adaptam visando se atualizar frente aos novos mercados percebendo as principais mudanças e atentas às novas necessidades, configurando uma estratégia com o objetivo de obter maior vantagem dentro de seu nicho e assim adquirir maior rentabilidade (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010).

No contexto das mudanças, destacam-se as inovações tecnológicas que estão transformando a maneira de oferta e prestação dos serviços turísticos. Conforme Buhalis e Law (2008), se antes o viajante planejava sua viagem através de uma agência de turismo, com o advento da *internet* isso mudou. Os viajantes deixaram de atuar passivamente nesse processo para se tornar protagonistas na escolha dos mínimos detalhes de seu pacote de

viagem obtidos através da *internet* e utilizando *sites* especializados. Especificamente quanto ao objeto de estudo desse artigo, os meios de hospedagem, atualmente além dos *sites* dos próprios hotéis, há *sites* em que é possível para o cliente encontrar e comparar várias opções de hospedagens, além de *sites* que ofertam opções de estada, em geral de pessoas físicas, durante determinado período por preços muito mais justos se comparados a outros meios de hospedagem, podendo escolher com base nas suas preferências, necessidades e com base em avaliações de clientes anteriores podendo, a partir daí, dar sua própria opinião após a experiência vivenciada. Esses *sites* e as ofertas de pessoas físicas para meios de hospedagem representam novos players no setor de turismo e apresentam um potencial de inovação que merece ser investigado.

Diante deste contexto de mudanças evidenciam-se três perguntas de pesquisa: quais as inovações ofertadas pelos meios de hospedagem listados pelo *site* de ofertas de pessoas físicas, *Airbnb*, para a grande Florianópolis? Quais os destaques oferecidos pelos anfitriões nas ofertas anunciadas? Os clientes efetivamente percebem as inovações ofertadas?

Para responder as perguntas de pesquisa, este artigo tem como objetivo - analisar as inovações ofertadas e percebidas nos serviços de hospedagem do site *Airbnb* para a grande Florianópolis. Com isso, pretende-se com a análise de diferentes pontos de um tema ainda pouco estudado, contribuir para a evolução da discussão do tema inovação em meios de hospedagem e fornecer novas bases para a produção de futuras pesquisas acadêmicas.

Além da introdução, esse artigo apresenta ainda outras cinco sessões. No próximo capítulo será apresentada a contextualização do tema, bem como os marcos teóricos que permitiram a análise posterior dos dados, na sequência explicou-se como foi feita a pesquisa e em seguida quais foram os resultados obtidos e para assim tecer considerações finais sobre o assunto e mencionar sugestões, finalizando com a apresentação das referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TURISMO E SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

O turismo é percebido como um dos principais setores que contribuem para o crescimento da economia mundial. De acordo com Montanari e Giraldi (2013), as organizações que atuam nesse setor possuem o mesmo objetivo em comum: elevar a competitividade de suas atividades através da adoção de novas estratégias visando se destacarem em um mercado que sofre constantes mudanças diariamente. Barbosa (2013)

contribui dizendo que esta representatividade econômica do turismo, nos dias de hoje, é algo recente. Empresários, pesquisadores do ramo e o governo começaram a verificar o crescimento das atividades turísticas assim como sua importância econômica, cultural e social apenas a partir da década de 1990.

O turismo internacional é uma atividade altamente competitiva. Grande parte dos países tem destinado esforços indispensáveis para a atração de parte dos 980 milhões de turistas que realizam viagens internacionais anualmente em todo o mundo (UNWTO, 2012). O crescimento da demanda e da competição entre países tem levado ao desenvolvimento de estratégias cada vez mais complexas. A figura 1, abaixo, mostra o crescimento do setor no mundo e a participação do Brasil no turismo mundial, mostrando que há uma grande oportunidade para que o setor cresça ainda mais no país.

Figura 1 - Comparativo da receita cambial turística: Mundo, América do Sul e Brasil - 2009-2014

| Ano | Receita cambial (bilhões de US\$) | | | Participação (%) | | |
|------|-----------------------------------|----------------|--------|------------------|------------------|-----------------|
| | Mundo | América do Sul | Brasil | América do Sul r | Brasil na Améric | Brasil no Mundo |
| 2009 | 855 | 18,5 | 5,3 | 2,2 | 28,71 | 0,62 |
| 2010 | 966,1 | 20,9 | 5,7 | 2,2 | 27,27 | 0,59 |
| 2011 | 1.082,00 | 23,1 | 6,6 | 2,1 | 28,41 | 0,61 |
| 2012 | 1.116,70 | 24,6 | 6,6 | 2,2 | 27,03 | 0,6 |
| 2013 | 1.197,50 | 24,9 | 6,7 | 2,1 | 26,95 | 0,56 |
| 2014 | 1.248,40 | 25,7 | 6,8 | 2,1 | 26,64 | 0,55 |

Fonte: BRASIL. Ministério do Turismo, 2015.

De acordo com os dados divulgados pelo Ministério do Turismo brasileiro, por meio do Relatório Mais Turismo, Mais Desenvolvimento - Indicadores (BRASIL, 2013), em 2012, o turismo brasileiro cresceu 6%, dois pontos percentuais acima da média mundial anual.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) através de seus dados, expõe a grandiosidade do setor ao apresentar que, em 2009, houve 888,1 milhões de chegadas de turistas internacionais no mundo, comparando com o ano de 2014 este número sobe para 1.133,1 bilhões. Na América do Sul, neste mesmo período, ocorreu um aumento de 7,5 milhões de chegadas. O Brasil ocupa a posição de número 28 no *ranking* dos principais países receptores de turistas internacionais, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - Comparativo de chegada de turistas internacionais: Mundo, América do Sul e Brasil – 2009-2014

| Ano | Turistas (milhões de chegadas) | | | Participação (%) | | | |
|------|--------------------------------|----------------|--------|------------------|--------------------|-----------------|--|
| | Mundo | América do Sul | Brasil | América do Sul | r Brasil na Améric | Brasil no Mundo | |
| 2009 | 882,1 | 21,4 | 4,8 | 2,4 | 22,43 | 0,54 | |
| 2010 | 949,1 | 23,1 | 5,2 | 2,4 | 22,51 | 0,55 | |
| 2011 | 993,5 | 25,1 | 5,4 | 2,5 | 21,51 | 0,54 | |
| 2012 | 1.039,00 | 26,7 | 5,7 | 2,6 | 21,35 | 0,55 | |
| 2013 | 1.087,20 | 27,1 | 5,8 | 2,5 | 21,4 | 0,53 | |
| 2014 | 1.133,10 | 28,9 | 6,4 | 2,6 | 22,15 | 0,56 | |

Fonte: BRASIL. Ministério do Turismo, 2015.

O Brasil tornou-se um destino importante do turismo internacional e hoje a atividade turística continua em expansão. No turismo, o setor de hospedagem destaca-se por sua importância tanto nos aspectos econômicos do setor como por sua capacidade de geração de vantagem competitiva para uma localidade. Sob o aspecto econômico, os meios de hospedagem são responsáveis por 12% do PIB do turismo brasileiro. O setor hoteleiro também possui grande peso na determinação da competitividade de um destino turístico (NEIT/UNICAMP, 2007).

2.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM

O turismo começou a prosperar no mundo em função dos jogos olímpicos na Grécia Antiga. Durante este período houve um grande fluxo de pessoas circulando pela cidade de Olímpia para presenciar os jogos e demais atividades relacionadas ao evento (GARCIA, 2014). Conforme a mesma autora, outros acontecimentos históricos, como as guerras e as cruzadas, também contribuíram para o surgimento dos meios de hospedagem, considerando que, com o deslocamento de pessoas, elas precisavam de locais apropriados para dormirem. Essa movimentação de pessoas fez emergir, assim, a necessidade dos habitantes locais de abrigá-las em locais como mosteiros e hospitais.

Dessa forma, ao longo da história mundial, a atividade hoteleira surgiu e evoluiu em função da necessidade natural que os viajantes tiveram, e ainda têm, em procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens. O crescimento da demanda por hospedagens deu início a empreendimentos como pousadas e tabernas que forneciam, além de abrigo, comida e bebida para cavaleiros e viajantes na Europa Ocidental no final da idade média. A partir daí, cada cultura desenvolveu suas características particulares para receber, alimentar e propiciar

conforto, segurança e abrigo aos viajantes que, por outro lado, tinham suas diferentes necessidades. Assim, os meios de hospedagem foram se diversificando, surgindo hospedarias, albergues, hotéis, motéis, *resorts*, pousadas, entre outros. Barreto (2007) reforça o papel da hotelaria como um elemento complementar da indústria de turismo.

Figura 3 –Comparativo de chegadas de turistas internacionais: Mundo, América do Sul e Brasil – 2009-2014

| Ano | Turistas (milhões de chegadas) | | | Participação (%) | | | |
|------|--------------------------------|----------------|--------|------------------------------------|-------|-----------------|------|
| | Mundo | América do Sul | Brasil | América do Sul e Brasil na América | | Brasil no Mundo | |
| 2009 | 882,1 | 21,4 | 4,8 | 2,4 | 22,43 | | 0,54 |
| 2010 | 949,1 | 23,1 | 5,2 | 2,4 | 22,51 | | 0,55 |
| 2011 | 993,5 | 25,1 | 5,4 | 2,5 | 21,51 | | 0,54 |
| 2012 | 1.039,00 | 26,7 | 5,7 | 2,6 | 21,35 | | 0,55 |
| 2013 | 1.087,20 | 27,1 | 5,8 | 2,5 | 21,4 | | 0,53 |
| 2014 | 1.133,10 | 28,9 | 6,4 | 2,6 | 22,15 | | 0,56 |

Fonte: BRASIL. Ministério do Turismo, 2015.

A tabela mostra um comparativo das chegadas de turistas do ano de 2009 até 2014 em todo o mundo, na América do Sul e no Brasil, e suas respectivas participações.

Figura 4 - Chegadas de turistas ao Brasil entre os anos de 2000 -2014

| Ano | Total | Ano | Total | Ano | Total |
|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| 2000 | 5.313.463 | 2005 | 5.358.170 | 2010 | 5.161.379 |
| 2001 | 4.772.575 | 2006 | 5.017.251 | 2011 | 5.433.354 |
| 2002 | 3.784.898 | 2007 | 5.025.834 | 2012 | 5.676.843 |
| 2003 | 4.132.847 | 2008 | 5.050.099 | 2013 | 5.813.342 |
| 2004 | 4.793.703 | 2009 | 4.802.217 | 2014 | 6.429.852 |

Fonte: Elaborado pelos autores. Dados de: BRASIL. Ministério do Turismo, 2015.

A tabela acima demonstra os dados da chegada de turistas ao Brasil; percebe-se o aumento do número de chegadas ao longo dos anos.

Oliveira (2003) menciona que a área turística possui diferentes meios de hospedagem, que apresentaram critérios de classificação modificados ao longo do tempo, sendo a mais recente adotada pelo Ministério do Turismo. A escolha do meio de hospedagem para a viagem, divulgação de informações claras e objetivas para turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas, e qualquer outra opção que apareça durante as suas buscas. A verdade, porém, é que cada uma dessas alternativas tem suas características próprias, responsáveis por mudar tanto os valores das diárias quanto o tipo de acomodação e serviços oferecidos.

A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008), consideram meios de hospedagem

os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Conforme o Ministério do Turismo (MINISTÉRIO..., 2015) os diferentes tipos de hospedagem são:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida; Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

VI - POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.

VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Figura 5 - Oferta hoteleira, cadastrada no Ministério do Turismo, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação - 2013-2014

| Grandes Regiões | Oferta hoteleira(1) | | | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------|---------|-----------------|-----------------|---------|
| | 2013 | | | 2014 | | |
| | Meios de hosped | Unidades habita | Leitos | Meios de hosped | Unidades habita | Leitos |
| Brasil | 7.602 | 383.466 | 835.747 | 8.138 | 448.087 | 955.557 |
| Sul | 1.350 | 74.846 | 166.246 | 1.413 | 79.261 | 173.865 |
| Paraná | 466 | 27.135 | 56.463 | 448 | 28.949 | 58.864 |
| Rio Grande do S | 541 | 28.014 | 62.775 | 627 | 30.658 | 69.995 |
| Santa Catarina | 343 | 19.697 | 47.008 | 338 | 19.654 | 45.006 |

Fonte: BRASIL. Ministério do Turismo, 2015.

A figura mostra 3 tipos de oferta hoteleira no Brasil, na região sul e em 3 diferentes estados podendo observar que no ano de 2013 para 2014 em Santa Catarina a oferta hoteleira teve redução nos 3 tipos.

Porém, também existe ainda um conceito, outra opção para os turistas, que é o aluguel por temporada, muito comum em cidades litorâneas ou em cidades turísticas onde no verão tem varias opções de praias e são realizados eventos que atraem um número muito alto de turistas. Essa é uma opção mais prática e em conta para quem viaja em família ou em um grande grupo de amigos, sendo assim possível dividir as diárias e aproveitar todos os benefícios de ficar hospedado em uma residência de verdade, com tudo o que um lar pode oferecer dispensando aquela sensação de ser um turista e ficar preso a um hotel.

Quem trabalha com este tipo de hospedagem, principalmente sites como *Tripadvisor*, *Booking*, *Homeaway* alugue temporada e *Airbnb* costuma fazer um contrato, onde constam informações como valor da diária, quantidade de camas, quantidade de quartos, roupas de cama e talheres, *internet*, televisão, ar condicionado, estacionamento entre outras comodidades bem como a data de entrada e data de saída.

2.3 INOVAÇÕES NO TURISMO E HOSPEDAGENS

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2005, p.46), inovação é a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado bem ou serviço, ou processo, um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Em se tratando da inovação no turismo, é preciso falar primeiramente da inovação em serviços, Quando relacionado ao setor de serviços, Verma et al. (2008, p.7) explica que inovação “é o processo pelo qual melhorias significativas em produtos e serviços são adaptados e, em última análise, entregues aos usuários”. O mesmo autor ainda explica que a inovação em serviços tem três elementos:

(a) foco no cliente, encontrando novas maneiras de exceder à expectativa do consumidor;

(b) foco no processo, usando a tecnologia para encontrar novas formas de realizar as tarefas e aumentar a produtividade;

(c) melhoria constante, buscando melhorar continuamente a experiência do hóspede por meio da antecipação dos desejos deste público. Neste contexto, os autores explicam que a inovação nos meios de hospedagem tem como principal objetivo aumentar a produtividade desses estabelecimentos e melhorar a experiência do cliente durante sua estadia.

Segundo Michael Porter (1999), a inovação é conceituada como uma das formas de alcançar vantagem competitiva neste setor, a inovação pode aumentar o índice de satisfação dos clientes, pois é capaz de gerar maior qualidade de atendimento, além de melhorar a imagem da organização no mercado turístico. O aumento da oferta nos meios de hospedagem trouxe ao mercado hoteleiro uma competitividade muito disputada (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010). Ardigó, Zucco e Cardoso (2013) afirmaram que em um ambiente empresarial competitivo como no setor de turismo tem gerado desafios que exigem dos gestores a adoção de estratégias para a conquista e manutenção de mercados, como também para proporcionar vantagens competitivas para as organizações.

Os meios de hospedagens se encontram em um cenário competitivo,

onde a oferta é abundante e o hóspede cada vez mais informado e seletivo, cenário que não é mais novidade e ao observar as atuais tendências de consumo pode-se dizer que até mesmo o viajante menos exigente procura mais que apenas uma cama e um chuveiro. Ainda existe uma grande demanda que busca exclusivamente pelo melhor preço, mas também há aqueles que escolhem sua hospedagem, por exemplo, pelas rotinas e atitudes sustentáveis promovidas; ou pelo acesso *free à internet*; pela possibilidade de serviços customizados e luxuosos; deferentes passeios, como passeios a cavalo, de barco entre outros. (MAPIE, [s.d.]

Do outro lado estão aqueles consumidores que buscam por status e exclusividade e não se importam em pagar preços altíssimos por experiências únicas. Prontos para atender esta necessidade existem vários meios de hospedagem com estruturas diferenciadas e que investem em diferentes temáticas e conceitos inovadores, que muitas vezes acabam se tornando o único motivo da viagem do hóspede, como por exemplo, se hospedar em uma casa da idade média, cabanas indígenas, *yachts*, castelos, hotéis submersos, hotéis de gelo entre outros.

A inovação está diretamente ligada à mudança. Perez (2004) afirma que ela pode ocorrer em duas dimensões: de forma radical ou de forma incremental. A inovação radical é aquela que entra no mercado com um novo produto ou processo. Já a inovação incremental, é definida pelo mesmo autor, como melhorias sucessivas em produtos e/ou processos que já estão à disposição das pessoas com a otimização do processo e, assim, diminuir custos e melhorar a qualidade.

No setor de hospedagem, um bom exemplo de inovação incremental seria o *check-in* online por meio de um aparelho eletrônico conectado à *internet*, preenchendo assim todas as informações solicitadas pelo estabelecimento, otimizando o processo de *check-in*, pois não precisa perder tempo na recepção preenchendo as informações exigidas na Ficha Nacional de

Registro de Hóspedes (FNHR), documento obrigatório em território nacional (MENEZES; CUNHA, 2015, p.535).

Já um exemplo de inovação radical seria o próprio objeto de estudo, o *Airbnb*, um *site* e aplicativo que administra uma comunidade na qual os clientes podem reservar hospedagens não tradicionais pela *internet*. O avanço tecnológico possibilitou diversas maneiras alternativas de hospedagem oferecendo quartos e imóveis diretamente de pessoas físicas em todas as partes do mundo, de forma que as interações entre hóspedes e anfitriões são formidáveis transformando a experiência de hospedagem em um experimento intercultural, nesse sentido, gestores e empresários do setor hoteleiro precisam estar atentos a este novo movimento que configura novos players ao setor, são as chamadas hospedagens alternativas.

Hospedagem alternativa é, portanto, uma estadia diferenciada, onde o visitante tem a oportunidade de integrar-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo (GARCIA, 2014, p.17). O desempenho de uma hospedagem alternativa depende de suas vantagens competitivas em comparação com as dos concorrentes. Agregar valor aos serviços tradicionais será fundamental para sobreviver no mercado. A vantagem competitiva se manifesta através de custos mais baixos do que os dos concorrentes ou da capacidade de diferenciar e conseguir um adicional de preço que supere o custo adicional da diferenciação. Algumas vantagens competitivas decorrem de diferenças na eficácia operacional, mas as mais sustentáveis resultam da ocupação de uma posição competitiva única. A posição competitiva está baseada nos fatores intangíveis, tais como liderança em tecnologia, qualidade, confiabilidade e serviço (PORTER, 1999).

A oferta de hospedagens alternativas vem crescendo, no início de 2012, o *site Airbnb* continha 130 mil propriedades cadastradas e em maio de 2014 já passavam de 300 mil e a tendência é que este número de ofertas continue a aumentar. Mais de 4 milhões de pessoas utilizaram o *Airbnb* em 2013, mesmo com a polêmica da empresa em todo o mundo, devido à falta de formalização dos espaços locados, que não têm as mesmas exigências tributárias que os meios de hospedagem formais.

Sem dúvida este novo tipo de oferta de hospedagem afeta o mercado e trouxe mudanças significativas ao setor hoteleiro tradicional, que precisa adaptar-se à nova realidade de um novo concorrente direto, principalmente dos estabelecimentos de categoria econômica e buscar desenvolver ferramentas que atraiam seu público alvo e satisfaçam suas novas necessidades. É preciso frisar que hospedagens alternativas não são uma opção para toda demanda, mas é importante observar o impacto que causa à empresa esse novo nicho de

mercado que, sem dúvida, afeta suas vendas. O turismo é um dos muitos setores que vêm sofrendo transformações com o desenvolvimento da tecnologia e principalmente da internet. Ramos e Rodrigues (2011) entendem, sobre o uso da internet na atividade turística se caracteriza por ser uma excelente plataforma de comunicação que permitiu aos profissionais do setor turístico a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências. (MENEZES; CUNHA, 2015)

A Internet em conjunto com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempo de resposta por parte das organizações turísticas (RAMOS; RODRIGUES, 2011, p.65-66). As inovações tecnológicas estão transformando a maneira de distribuição dos serviços turísticos. Buhalis e Law (2008), falam que se antes o viajante planejava sua viagem através de uma agência de turismo, com a *internet* isso mudou, é possível que se eliminem os intermediários, como agente de viagens, operadoras e bancos, reduzindo os custos, através das vendas diretas pela internet, e foi aí que os meios de hospedagens alternativas encontraram uma oportunidade.

No ramo de hospedagem a primeira visita do cliente é feita na maioria das vezes através da *internet*, seja no *site* do estabelecimento ou em buscadores *online*, é importante que empresas estejam presentes no mundo virtual porque é lá que estão seus clientes. “Um recurso que há alguns anos vem sendo utilizado com frequência em *sites* de meios de hospedagem é o *tour* virtual 360°, que [...] possibilita ao cliente visualizar a estrutura e conhecer o local como se já estivesse lá.” (BEZERRA et al, 2015, p.1374)

Já passou a época em que os clientes preenchiam a fichas de Críticas ou Sugestões. O mundo mudou e está cada vez mais rápido, instantâneo, informações são compartilhadas e se o meio de hospedagem não estiver presente vai aos poucos perdendo seus clientes. É mais fácil acompanhar o mercado e desenvolver estratégias para satisfazer seus desejos do que desfazer uma imagem ruim junto à sociedade, por isso é essencial que a empresa esteja conectada e ao lado de seus clientes. (RAMOS; RODRIGUES, 2011)

No segmento hoteleiro, os clientes buscam por hotéis em todo o mundo através da *internet*, não seria diferente nas hospedagens alternativas. A necessidade de informações como fotos, preços, depoimentos, informações sobre o local, mapas, serviços disponíveis, comodidades, atrativos turísticos da região onde o local está instalado, o que exige dos anfitriões bastante cuidado ao inserir informações em suas páginas na *internet*.

A *internet* possibilita maior interatividade, e as informações são visualizadas em forma de imagens, vídeos, textos, e comentários. Para Liu (2006 *apud* SILVA; MENDES

FILHO, 2014, p.420), “o “boca-a-boca” *online* desempenha um papel importante quando os consumidores precisam de informações para ajudá-los a decidir se a comprar um produto ou serviço que eles não sabem bem”. O acesso à informação em tempo real online faz com que o viajante possa contratar os serviços necessários para seu turismo sem a necessidade dos intermediários.

As pessoas podem planejar uma viagem acessando as diversas informações que a internet disponibiliza, muito além apenas das hospedagens, mas também de locais para comer, meios de transportes próximos entre outros. Os viajantes estão usando as mídias sociais, sendo as mais frequentes o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* todos promovem a interação social por meio de troca de mensagens, compartilhamento fotos, falar sobre suas experiências, buscar ideias sobre possíveis viagens, além de procurar opiniões, comentários e sugestões de destinos, atrações, e outros. A maneira que o conteúdo gerado pelos usuários influencia diretamente os viajantes a planejarem suas futuras viagens.

A inovação no turismo e hospedagem esta diretamente ligada à diferenciação e como pessoas e empresários buscam a alta qualidade de serviço para obter a satisfação e fidelização de seu hospede ou cliente.

2.4 QUALIDADE NO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Barbosa e Oliveira (2002) destacam que o setor hoteleiro é repleto de relações entre pessoas que são fundamentais para o desenvolvimento de um serviço de qualidade. Diferentes meios de hospedagens possuem um papel importante na prática turística, devendo oferecer o máximo de conforto e segurança a fim de fidelizar seus hóspedes para futuras estadias. Kotler (2006) explica que o mercado vem apresentando um novo tipo de cliente muito mais exigente nas suas escolhas. Nesse contexto, os meios de hospedagens também evoluíram em função da globalização, mas sua evolução se deu principalmente diante da concorrência acirrada do setor que se viram diante do desafio de criar e desenvolver produtos e serviços visando captar e manter a lealdade de seus clientes.

O hóspede é o principal agente capaz de mensurar o qualidade de um meio de hospedagem, visto que é ele quem o utiliza e poderá sinalizar ao estabelecimento a qualidade dos serviços recebidos. Considera-se que um estabelecimento de hospedagem pode ser objeto de avaliação de um cliente em três vertentes principais: antes, durante e depois da hospedagem buscando informações, formando opinião a partir da experiência e avaliando posteriormente como foi sua experiência.

A figura abaixo apresenta as dimensões consideradas na avaliação de meios de hospedagem.

Figura 6 – Contribuição dos estudos relativos à avaliação dos meios de hospedagem

| Dimensões | Estudos científicos |
|------------------------------|---|
| D ₁ - Acomodações | ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Gu e Ryan (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Briggs <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Akbaba (2006). |
| D2 - Alimentação & Bebidas | ABIH (2009c); Gu e Ryan (2008); Benítez <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Briggs <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Akbaba (2006). |
| D3 - Atendimento | ABIH (2009c); Gu e Ryan (2008); Wang <i>et al.</i> (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Briggs <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Akbaba (2006). |
| D4 - Higiene e Limpeza | ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Gu e Ryan (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Benítez <i>et al.</i> (2007); Akbaba (2006). |
| D5 - Instalações | ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Gu e Ryan (2008); Albacete-Sáez <i>et al.</i> (2007); Benítez <i>et al.</i> (2007); Freitas (2007); Wilkins <i>et al.</i> (2007); Akbaba (2006). |
| D6 - Localização | Wang <i>et al.</i> (2008); Akbaba (2006). |
| D7 - Meio-ambiente | Bastic <i>et al.</i> (2012); Freitas e Almeida (2010); ABIH (2009c); Erdogan e Baris (2007). |
| D8 - Serviços | ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008); Freitas (2007); Benítez <i>et al.</i> (2007). |
| D9 - Valor Agregado | ABIH (2009c); Wang <i>et al.</i> (2008). |

Fonte: FREITAS; ALMEIDA, 2013, p.370.

A satisfação geral dos turistas com a viagem também pode ser explicada a partir da satisfação com diferentes componentes da experiência turística, por exemplo, apontam que a satisfação com o meio de acomodação é o determinante mais forte da satisfação geral. Já para Hasegawa (2010), os principais determinantes da satisfação geral com a viagem são as satisfações com a paisagem e a alimentação. Para estes autores, a sequência de fatores mais relevantes segue com qualidade ambiental do destino, hospitalidade e serviços de alimentação, entretenimento e compras. Satisfação com os níveis de higiene e segurança também influenciam a satisfação geral dos turistas (TASCI; BOYLU, 2010).

Um turista satisfeito está diretamente ligado à importância das experiências prévias com a viagem visto que é destacada no turismo em virtude das altas taxas de retorno dos visitantes. Cerca de dois terços dos turistas internacionais que visitam o Brasil já haviam estado no país anteriormente, ao passo que cerca de 95% desse fluxo receptivo total pretende retornar ao país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012). Recomendações a parentes e amigos também influenciam fidelidade por saber que alguém conhecido obteve satisfação com a experiência e conseqüentemente o aumento da demanda futura, quanto mais satisfação e experiências positivas mais propaganda e mais clientes interessados.

Assim, além de programar toda a viagem pela *internet*, o hóspede tem a possibilidade de expressar opiniões antes e após a experiência ou até mesmo durante ela, o que também é uma vantagem para os futuros hóspedes, que irão ter acesso a informações disponibilizadas

para outros hóspedes que nela tenham estado. As informações prestadas pelos hóspedes na *internet* também servem como benefício para os próprios hotéis e anfitriões, uma vez que estes *feedbacks*, quando analisados sob a ótica de mais uma ferramenta para auxiliar na identificação de pontos fracos.

Investir nas redes sociais é uma tendência seguida pelas organizações nos tempos atuais, uma vez que elas servem para aumentar a aproximação e interação com os clientes, obter *feedback* de serviços e produtos e até criar uma boa reputação para a marca, e o meio de hospedagem por possibilitar que a organização construa a imagem que deseja (DWIVEDI; SHIBU; VENKATESH, 2007).

Em uma pesquisa realizada por Ayeh, Au e Law (2013), viajantes potenciais consultam sites como *TripAdvisor.com* quando procuram Comentários de Viagens *Online* (CVO) que são comentários realizados por viajantes e disponibilizados na *internet*, a respeito de produtos e serviços turísticos para auxiliar em suas decisões de viagem e na formação de suas percepções e imagens de destinos.

Os CVOs permitem aos viajantes compartilhar suas experiências de viagens com outras pessoas (ARSAL; BACKMAN; BALDWIN, 2008). Isso tem contribuído para a difusão do “boca-a-boca” *online*. Segundo Norman, Buhalis, e Law (2008) os viajantes consideram as comunicações *online (internet)* como substituto ou um complemento da comunicação escrita. Os consumidores satisfeitos impactam diretamente sobre a reputação ao espalhar suas experiências *online* pode ser qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potencial, atual, ou ex-clientes sobre um produto, serviço ou empresa, disponível para uma grande variedade de pessoas através da Internet (HENNIG-THURAU et al, 2004).

Jeong e Jeon (2008) constataram que o processo de decisão no planejamento de viagem é influenciado por CVO sobre suas experiências em relação aos serviços prestados, as instalações do meio de hospedagem. Nesse contexto o CVO é um *feedback* real e atual, no qual os meios de hospedagens podem saber como anda seu empreendimento, e assim poder otimizar os pontos positivos e minimizar e corrigir os pontos negativos. De acordo com Ye, Law e Gu (2009) os CVOs positivos podem aumentar significativamente o número de reservas em um meio de hospedagem.

3 METODOLOGIA

De acordo com Hernandez Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio (2013), a metodologia é uma etapa fundamental em todo trabalho acadêmico. A pesquisa científica

deve possuir em seu referencial as etapas que foram contempladas no desenvolvimento do trabalho como um todo. Logo, entende-se que esta etapa deve ser retratada de maneira clara e objetiva de forma a cumprir com os requisitos traçados.

Quanto à abordagem, esta pesquisa é de ordem quantitativa, pois, segundo Fonseca (2002), as pesquisas quantitativas tem o objetivo de traduzir opiniões, atitudes e preferências de forma quantificável para uma futura análise dos dados obtidos. Esta por sua vez possui foco na objetividade, sendo influenciada pelo positivismo, ou seja, a realidade do que pode ser entendida através de uma análise de dados brutos, por meio de instrumentos padronizados sem a interferência e a subjetividade do pesquisador. As amostras de maneira geral são grandes, ou seja, é uma parcela representativa da população, já que os resultados podem ser considerados como uma verdade da população de estudo. Neste tipo de pesquisa é usada a linguagem matemática para relatar as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Quanto ao objetivo, esta pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Para Hernandez Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio (2013), estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado, sobre o qual tem-se muitas dúvidas ou que não foi anteriormente abordado. Essa pesquisa, segundo Malhotra (2005), é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O tema inovação em serviços de hospedagem ainda é um tema novo, sobretudo quando o objeto de análise são meios de hospedagens ofertados em *sites* da *internet*. Por isso, a etapa exploratória foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e análise sistemática de artigos buscados no *site SPELL* com a palavra-chave “hospedagem”.

Após a etapa exploratória realizou-se ainda uma etapa descritiva por meio de um levantamento que conforme Gil (2008) é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento e informações se deseja conhecer. Com a solicitação de informações relevantes a um grupo de pessoas sobre determinado assunto para posteriormente, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Entre as vantagens dos levantamentos, temos o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez, e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma análise estatística mais detalhada. Os dados usados para o alcance dos objetivos foram coletados diretamente do *site Airbnb* após a consulta de cada uma das ofertas anunciadas para a região da Grande Florianópolis. Esses dados se classificam como secundários, pois, de acordo com Malhotra (2006), os dados secundários se encaixam como dados colhidos com uma finalidade diferente daquela do problema em pauta. Sevem como base e comparativo principal entre teoria e o que se está buscando com a pesquisa.

O universo de pesquisa foram os meios de hospedagens ofertados no site *Airbnb*, que segundo informações do próprio *site*, a empresa foi fundada em 2008 na cidade de São Francisco na Califórnia. O *site* caracteriza-se como um mercado comunitário de meios de hospedagem confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja, podendo ser acessado por um computador, de um celular ou de um *tablet* via conexão à uma rede de *internet* (AIRBNB)

Delimitou-se a pesquisa à região da Grande Florianópolis de acordo com o limite estipulado pelo *site* de 306 ofertas disponíveis. Inicialmente foi feita uma análise de todas as ofertas disponíveis no *site* da *Airbnb* na cidade de Florianópolis - SC no dia 08/06/2016. Foram encontradas um total de 306 anúncios de ofertas disponíveis nesta região. Em função da constante atualização dos anúncios contidos no *site* foi decidido realizar as análises com 300 ofertas para conseguir um resultado mais exato.

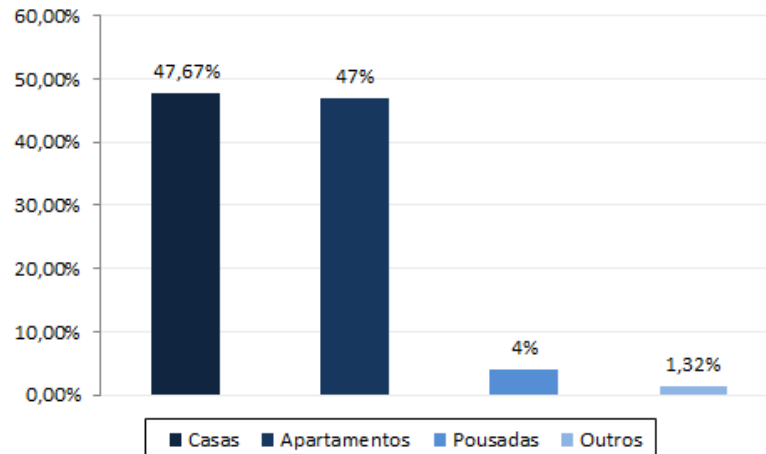
A coleta de dados contemplou todas as informações pertinentes às acomodações com foco nas seguintes variáveis: ofertas, tipos de propriedades, unidades habitacionais, localização, comodidades, atrativos, destaques dos hospedes, inovação, preço e classificação. Para organização da coleta e compilação dos dados foi utilizado o *Excel*, permitindo desta forma que se realizasse a *posteriore* a análise dos dados de forma mais clara e visual, visto que, a ferramenta possibilita a criação de gráficos e tabelas. Esta foi uma parte essencial para o sucesso da pesquisa. Com os dados já tratados, foi possível iniciar a análise com uso de ferramentas estatísticas utilizadas para demonstrar e analisar os resultados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com os dados coletados, inicia-se a apresentação das acomodações encontradas no *site* para a região pesquisada. Neste sentido, a amostra de 300 ofertas equivale a 100% dos dados.

4.1 TIPOS DE PROPRIEDADES

Diante da região em destaque, foram encontrados 7 tipos diferentes de propriedades disponíveis, são estas: casas, apartamentos, pousadas, barcos, casas de campo, chalés e vilas. O *site* ainda dispõe a opção de oferta de propriedades exóticas como: casas na árvore, cabanas e até mesmo iglus, todavia, nenhuma oferta deste perfil foi encontrada no local abordado.

Figura 7 – Tipos de propriedades

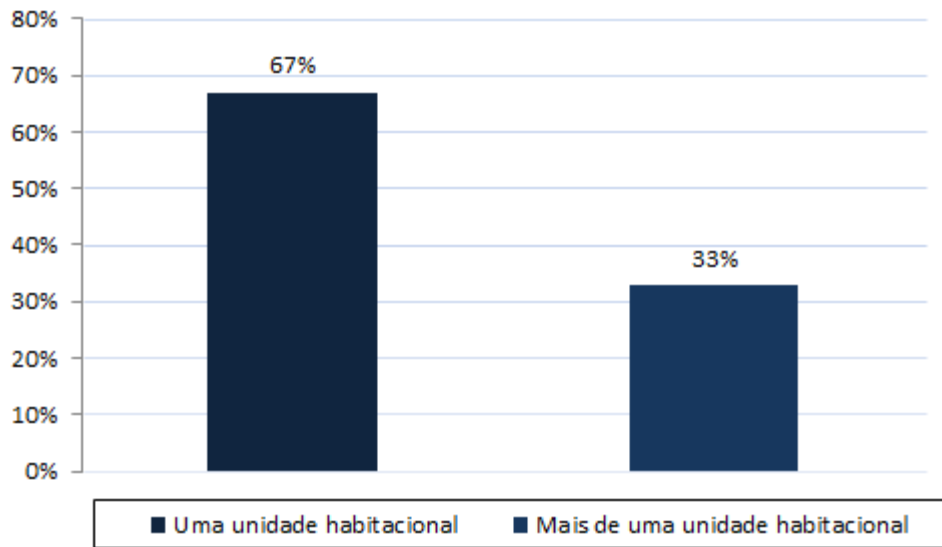
Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto aos resultados obtidos, as casas e apartamentos correspondem a um total de aproximadamente 95% dos tipos de propriedades ofertadas no local, um valor muito significativo se comparado com a pequena representatividade dos outros tipos disponíveis, dado que, a arquitetura da região constitui-se basicamente de casas e apartamentos residenciais, atraindo assim pessoas que buscam um local agradável e que atenda suas expectativas de forma organizada, rápida, segura e na maioria das vezes mais em conta financeiramente.

4.2 UNIDADES HABITACIONAIS

As unidades habitacionais, segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem, da EMBRATUR referem-se ao espaço oferecido pelo anfitrião de uma propriedade visando garantir de forma satisfatória o bem-estar, higiene e repouso de seus futuros hóspedes. Caracterizam-se então pelas propriedades que possuem no mínimo um quarto ou um local adequado para que os desejos dos hóspedes sejam atendidos conforme suas expectativas. Sendo assim, uma propriedade pode contemplar apenas um espaço disponível ou mais, de acordo com a especificação de cada oferta anunciada no site.

Na região em análise foram encontradas propriedades com até 7 unidades habitacionais, entretanto, a maioria possui apenas uma unidade habitacional acessível para os consumidores.

Figura 8 – Unidades habitacionais

Fonte: elaborado pelos autores.

Diante do contexto apresentado, a maioria dos anúncios oferece apenas um espaço a ser alugado, representando um valor equivalente a 67% do total analisado. De acordo com uma matéria publicada na Revista VEJA (2014), há um grande interesse por parte dos consumidores por quartos em residências particulares, visto que, o sistema de compartilhamento muitas vezes é muito mais vantajoso econômica e culturalmente do que se hospedar nas tradicionais empresas do ramo hoteleiro.

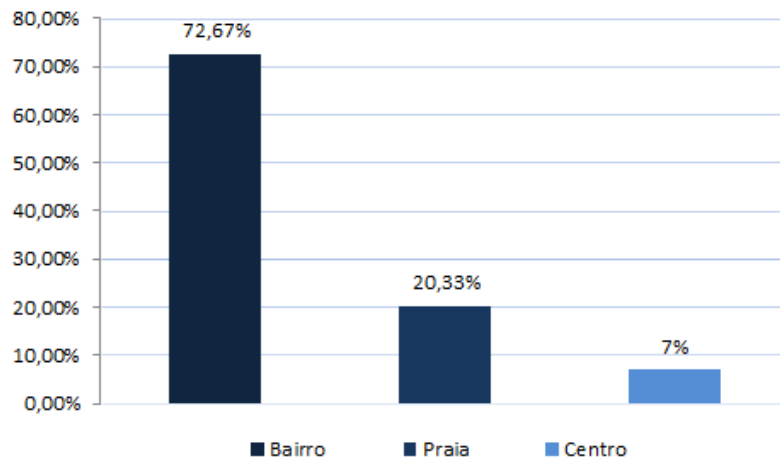
O *Airbnb* diferencia-se da concorrência devido à praticidade que a empresa oferece, pois, o consumidor consegue negociar diretamente com o anfitrião de uma propriedade anunciada, driblando assim muito da burocracia que permeia empresas tradicionais desse setor, além de que, o preço de um espaço compartilhado pode sair até 50% mais barato em relação ao valor cobrado por um quarto de hotel.

4.3 LOCALIZAÇÃO

A localização das propriedades anunciadas foi classificada de acordo com as principais regiões da Grande Florianópolis, sendo elas: bairros, praias e centro. As ofertas foram classificadas dessa maneira em virtude de corresponderem com o espaço geográfico da cidade, portanto, os bairros em geral são as áreas residenciais, alguns de natureza mais tranquila, ao mesmo tempo em que, outros são mais movimentados e conseqüentemente há uma maior concentração demográfica. O centro é a área que representa o coração da cidade, onde há um intenso fluxo de pessoas em função da aglomeração de empresas e escritórios que

atuam no local, da existência de comércio intensivo, da concentração de arquitetura histórica e de grande parte do acervo cultural da cidade. Por fim, as praias caracterizam-se por serem regiões mais tranquilas, normalmente voltadas ao lazer e às atividades turísticas, ou apenas para relaxar.

Figura 9 – Localização



Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto à localização, a figura 9 ilustra que, 72,67% das propriedades analisadas situam-se nos bairros, 20,33% nas praias e 7% no centro da cidade. A grande concentração de propriedades nos bairros justifica-se pela própria estrutura da cidade, que é composta por diversas áreas residenciais, onde cada uma delas apresenta características únicas que as diferenciam entre si, por consequência, pessoas que buscam por hospedagens alternativas tem a possibilidade de filtrar melhor seu destino de acordo com suas necessidades.

Os bairros residenciais situados em torno da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), por exemplo, são alvo de pessoas que em geral possuem um perfil acadêmico, podendo ser estudantes, professores e outros. Já as famílias, grupos de amigos e casais tem um maior interesse em se hospedarem nas áreas nobres, bairros tradicionais e próximos a pontos turísticos como a Beira Mar Norte que é conceituada como um dos principais destinos turísticos nacionais devido à proximidade com a ponte Hercílio Luz, cartão postal da cidade. A procura de ofertas na região central da cidade por sua vez é mais voltada às pessoas que vem participar de reuniões, eventos empresariais e afins. E as praias que são escolhidas pelo tipo de turismo a ser realizado, por exemplo, famílias costumam preferir praias mais calmas e com opções de atividades em família (bares, restaurantes) como Canasvieiras e Daniella, jovens surfistas tendem a procurar

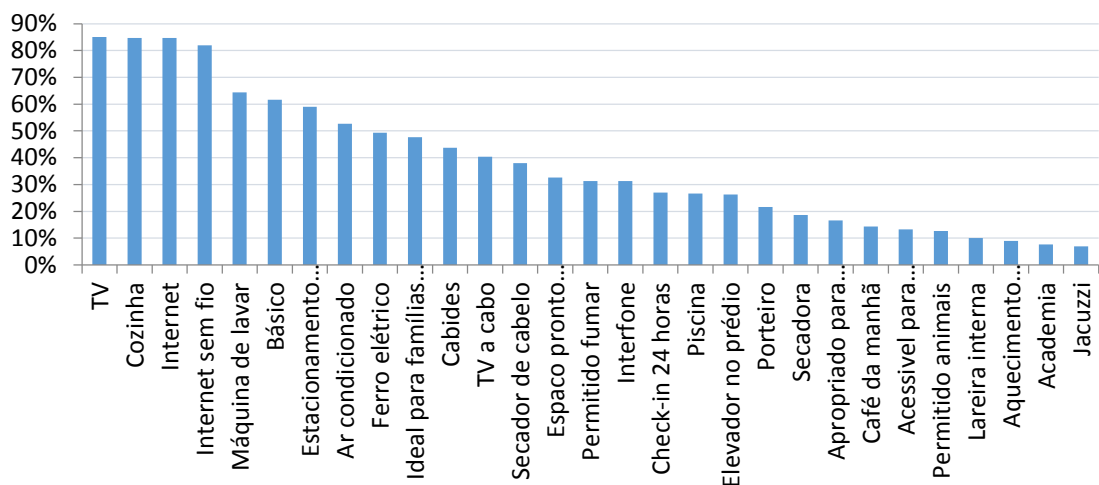
praias para a prática do esporte como praia Mole e Joaquina e jovens baladeiros com alta renda preferem praias como Jurerê Internacional e praia Brava.

4.4 COMODIDADES

O significado de comodidade, de acordo com a definição do dicionário Michaelis é citado como: aquilo que contribui para o bem-estar físico; conforto. Deste modo, as comodidades tem o intuito de agregar valor a uma propriedade, visto que, podem informar ao consumidor de maneira clara e objetiva o que a mesma tem a oferecer além do espaço físico.

O site da *Airbnb* dispõe de um leque composto por 29 opções de comodidades diferentes, são estas: TV, cozinha, *internet*, *internet* sem fio, máquina de lavar, básico⁴, estacionamento gratuito no local, ar condicionado, ferro elétrico, ideal para famílias e crianças, cabides, TV a cabo, secador de cabelo, espaço pronto para uso de *notebook*, permitido fumar, interfone, *check-in* 24 horas, piscina, elevador no prédio, porteiro, secadora, apropriado para eventos, café da manhã, acessível para cadeira de rodas, permitido animais, lareira interna, academia, aquecimento central, *jacuzzi*. A partir daí, um anfitrião pode marcar as opções que correspondem com aquilo que poderá ser disponibilizado para uso em sua propriedade. A partir das comodidades já listadas pelo site, o ofertante indica quais são disponíveis em sua propriedade. Consequentemente, as comodidades anunciadas podem ser o diferencial necessário para que um consumidor opte por determinada oferta.

Figura 10 – Comodidades



Fonte: elaborado pelos autores.

⁴ Básico: toalhas, lençóis, sabonete e papel higiênico.

Diante do exposto na figura 10, é possível verificar que as comodidades presentes na maioria das propriedades são as básicas, ou seja, são as mais comuns em propriedades residenciais como: TV, cozinha e *internet* que se destacaram diante das demais. Essas por sua vez, estão presentes em aproximadamente 85% das propriedades analisadas, dado que, como citado anteriormente, 95% dos tipos de propriedades são compostos por casas e apartamentos.

As comodidades menos encontradas nas ofertas foram as disponíveis apenas nas propriedades de luxo, as quais são a minoria das ofertas na região. Ofertas como: lareira interna, aquecimento central, academia e *jacuzzi* estão presentes em menos de 10% do total analisado.

4.5 ATRATIVOS

Os atrativos, de acordo com a estrutura do site, são descritos pelos próprios anfitriões visando ilustrar melhor o que está sendo oferecido em sua(s) propriedade(s) podendo acrescentar à listagem de comodidades elementos inovadores. Estes são apresentados em forma de texto e não há exigências formais, ou seja, é um espaço onde o anfitrião tem a total liberdade de descrever sua propriedade da maneira que bem entender, portanto, gírias, abreviações e erros gramaticais muitas vezes são encontrados. Em alguns casos, os ofertantes acabam criando comodidades/atrativos que não estão disponíveis nas opções padronizadas pelo site, e que foram encontradas em mais de um anúncio como: churrasqueiras, espaço gourmet e *playground* por exemplo.

O preenchimento desse espaço não é obrigatório, todavia, as informações ali publicadas ficam disponíveis bem no topo do anúncio, seguidas de um *hiperlink* que direciona o consumidor a tratar diretamente com o anfitrião correspondente, que por sua vez, recebe uma notificação de que alguém está entrando em contato, podendo assim, já alugar seu espaço.

Os atrativos citados nas ofertas de maneira resumida são informações mais detalhadas das comodidades disponíveis, além de que, na maioria dos casos os anfitriões procuram citar também o que está situado ao redor de sua propriedade, visando agregar valor à mesma. Entretanto, em diversos casos analisados, as informações que foram disponibilizadas foram as próprias comodidades já listadas no anúncio, o que compromete a qualidade das informações disponíveis, dado que, o anunciante deixa de usufruir dos recursos extras fornecidos pelo site.

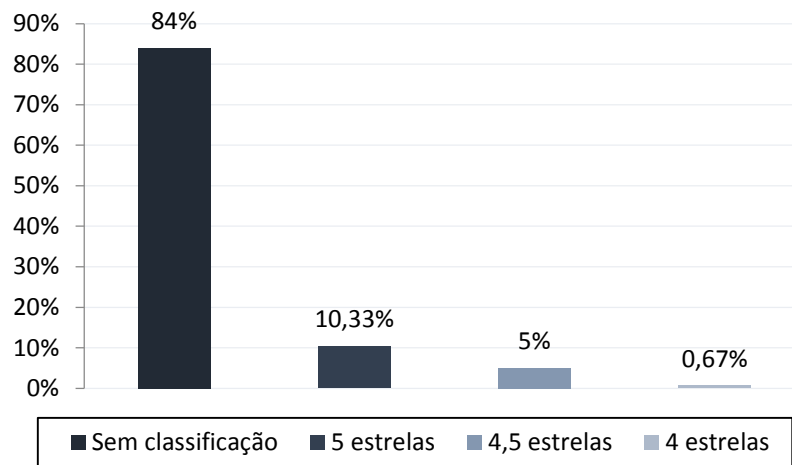
Neste cenário, houve uma diferença muito grande a respeito dos atrativos oferecidos nas 300 propriedades verificadas. Há ainda em muitos casos uma carência de informações extras sobre atrativos presentes na propriedade, no entanto, a maioria dos anfitriões conseguiu ilustrar de maneira objetiva os atrativos contidos em suas respectivas propriedades, em prol de fornecer informações mais precisas para o consumidor. É importante citar que, em muitos anúncios existe a comodidade de *check-in* 24 horas, ou seja, a propriedade pode ser alugada a qualquer hora do dia, portanto, uma pessoa que necessita urgente deste tipo de serviço pode se basear nos atrativos oferecidos e com isto já se deslocar para a propriedade que melhor lhe atender.

A maior dificuldade em analisar a qualidade dos atrativos contidos nos anúncios se justifica pelo fato de que é algo muito subjetivo, isto é, um item citado pode ser um atrativo importante para um consumidor do mesmo modo que pode não significar nada para os demais.

4.6 CLASSIFICAÇÃO

Cada anúncio disponível no site possui um espaço designado a avaliações e comentários realizados pelas pessoas que ali se hospedaram. O anfitrião por sua vez tem um *feedback* sobre seu serviço, além de que, para os demais consumidores as avaliações publicadas podem ser um fator decisivo para a escolha do local.

Neste contexto, existem dois tópicos de classificações: através da avaliação por estrelas e pelos comentários de viagem *online* (CVO). A avaliação por estrelas é o modelo mais comum neste segmento, dado que, é uma forma mais rápida, simples e fácil para o hóspede avaliar o serviço, do mesmo modo que, é um modelo de fácil compreensão por todos. O hóspede tem a opção de avaliar 6 itens no total, sendo eles: precisão, comunicação, limpeza, localização, *check-in* e valor. Por fim, é gerado um resultado que pode variar entre 1 a 5 estrelas, sendo 1 a nota mais baixa e 5 a mais alta. Já os comentários de viagem *online* são os comentários das experiências tanto positivas quanto negativas que um hóspede vivenciou em sua estadia; a partir daí, são publicados diretamente na página do anfitrião correspondente.

Figura 11 – Classificação

Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com o ilustrado na figura 11, 84% das ofertas encontram-se sem classificação, 10,33% com 5 estrelas, 5% com 4,5 estrelas e 0,67% com 4 estrelas. A notória diferença dos resultados entre as propriedades sem classificação diante das demais pode ser explicada em virtude de um número mínimo de avaliações necessárias para gerar tais resultados. Nesse sentido, a rotatividade dos anúncios também contribui para esse acontecimento, uma vez que, as propriedades anunciadas mudam diariamente, e assim, grande parte delas ainda não havia recebido nenhum hóspede. Por fim, muitos hóspedes simplesmente não avaliam o local em que se hospedaram, nesse caso, não há como saber como foi sua experiência no local.

As ofertas classificadas com 5 estrelas representam apenas 10% do total, essas por sua vez, receberam a devida classificação em razão de contemplarem fatores como: preço acessível, informações claras e objetivas, bom relacionamento do anfitrião com os consumidores, boa localização e principalmente por proporcionarem aos seus hóspedes uma boa experiência, atendendo suas necessidades da melhor maneira possível. Além disso, o site conceitua os melhores anfitriões como *superhosts*, os quais são identificados por possuírem o desenho uma medalha junto a sua foto de perfil. Dessa maneira, seu(s) anúncio(s) despertam um maior interesse pelos consumidores que buscam por um serviço de alta qualidade. No entanto, não é uma tarefa fácil alcançar tal título, visto que, de acordo com o site, 80% dos comentários publicados em seus anúncios necessitam estar classificados com 5 estrelas, além de outros fatores como: possuir bastante experiência no ramo, responder os hóspedes com rapidez e honrar suas reservas (raramente cancelam).

Os CVO analisados, de maneira sucinta, foram positivos, onde os hóspedes citaram os pontos que mais lhes agradaram referentes às suas estadias, deste modo, os atrativos e comodidades oferecidos foram destacados afirmando que as informações contidas nos anúncios condiziam com a realidade. Mensagens agradecendo os anfitriões pela hospitalidade também foram bastante encontradas nos casos de cômodos compartilhados. Os hóspedes que deixaram seus *feedbacks* em forma de texto nos anúncios relataram uma boa experiência de maneira geral, além de que, muitos comentaram que voltariam a se hospedar nas propriedades em questão. Diante do exposto, nenhum anúncio analisado obteve uma classificação inferior a 4 estrelas, conclui-se então que, apesar da minoria de 16% , as ofertas classificadas independente da nota atribuída são as mais procuradas e as que melhor satisfazem as necessidades dos seus hóspedes.

4.7 PREÇO

O preço é um dos, se não o principal fator a ser analisado pelos consumidores, tanto que, a informação tratada com maior ênfase nos anúncios é o preço da diária. Um anúncio pode conter todos os atrativos e comodidades que um consumidor procura, porém, de nada adianta se o mesmo não tiver condições de pagar para se hospedar ali. Sabendo disso, a empresa disponibiliza em seu site uma faixa de preço referente à região pesquisada pelos consumidores, com a finalidade de facilitar a vida dos mesmos. A faixa de preço é composta pelas seguintes informações: o preço mais baixo, a média e o preço mais alto dos anúncios listados em uma determinada região, a partir daí, o consumidor é capaz filtra-los conforme o valor que ele está disposto a pagar por uma diária, sendo assim, só será apresentado os anúncios com o preço igual ou menor do que o especificado.

Na região analisada foi observado que há uma grande diferença com relação ao preço da diária das propriedades em virtude dos atrativos, comodidades e demais informações disponíveis em cada propriedade. No presente contexto, a média de preço encontrada na região foi de 448 reais, sendo o valor mais baixo de 34 reais e o mais alto 9008 reais por dia. Diante das localizações citadas anteriormente (bairro, centro, praia) as propriedades localizadas nas praias são as que apresentam a média de preço mais alta resultando 879 reais, em segundo lugar as disponíveis nos bairros com a média de 353 reais e por último as do centro da cidade com a média de 182 reais.

A partir dos resultados obtidos foi possível verificar que independente dos atrativos e comodidades oferecidos em uma determinada propriedade o preço da diária pode ser

realmente o fator decisivo para o consumidor. Talvez seja coincidência, mas nenhum anúncio com o valor da diária acima da média geral da região foi classificado de acordo com os tipos de classificação anteriormente citados, entrando assim para a estatística das propriedades sem classificação.

De acordo com as 300 ofertas analisadas, aproximadamente 60% delas tem o preço da diária dentro do intervalo entre 34 a 200 reais, além de que, as propriedades com as melhores classificações também tem o valor de sua diária dentro do mesmo intervalo. Conclui-se então que a maioria dos consumidores a procura desse tipo de hospedagem alternativa na região abordada estão dispostos a pagar um valor de até 200 reais por uma diária.

4.8 INOVAÇÕES

Diante de toda análise dos dados coletados obteve-se um resultado inesperado e surpreendente em relação às inovações oferecidas na região da Grande Florianópolis. Com uma amostra de 300 anúncios analisados individualmente apenas 3 trouxeram inovações, ou seja, 1% do total de ofertas contribuíram de alguma forma para os meios de inovação na região analisada.

As 3 inovações que foram encontradas são: oferecer aula de *yoga* às pessoas ali hospedadas, disponibilizar uma conta do *Netflix* para uso livre durante a estadia de um hóspede e por fim, oferecer um serviço de *personal-trainer* exclusivo para o hóspede na academia disponível em um dos apartamentos. A inovação com foco no cliente tem a finalidade de encontrar novas maneiras de exceder a expectativa do mesmo diante de um produto ou serviço oferecido (VERMA ET AL., 2008). Neste caso, além do resultado encontrado ter uma representatividade baixíssima em relação à amostra analisada, ainda não se sabe se os clientes as perceberam, visto que, os 3 anúncios que trouxeram tais diferenças estão contidos nas estatísticas das propriedades sem classificação, portanto, não há como saber de fato se alguma delas já foi ocupada por algum hóspede, ou, pessoas que ali já se hospedaram não deixaram nenhum tipo de avaliação referente a sua estadia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo analisar as inovações ofertadas e percebidas nos serviços de hospedagem do *site Airbnb* na região da Grande Florianópolis – SC. Por meio da

verificação dos dados que possibilitaram a composição desta pesquisa, foi possível compilar algumas considerações a seguir.

O turismo é um setor em destaque nos dias atuais devido aos meios de comunicações que facilitam a busca por novos destinos e informações.

O tema inovações e os meios de hospedagem foi complementado por diferentes autores que podem contribuir para o assunto, como o turismo no Brasil e como ele vem crescendo principalmente nas capitais, diferentes definições de inovações e como se obtém vantagem competitiva através de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, os diversos meios de hospedagens, bem como a maneira de hospedar de maneira alternativa e inovadora pelo próprio *site Airbnb*, a importância da qualidade do serviço e como ela contribui para satisfação do cliente, a *internet* e como ela facilitou a vida dos viajantes, como é importante uma experiência positiva, principalmente se foi feito um comentário *online* sobre a viagem.

A principal vantagem do *site Airbnb* é o turismo social e cultural, é a integração com os anfitriões e vizinhos nativos, vivenciando experiências novas de forma não turística. Além de conhecer pontos turísticos clássicos das cidades poder ter a opinião de um morador sobre os melhores lugares para se conhecer.

Os destaques citados nas ofertas de maneira resumida são informações mais detalhadas das comodidades disponíveis, além de que, na maioria dos casos os anfitriões procuram citar também o que está situado ao redor de sua propriedade, visando agregar valor à mesma. Entretanto, em diversos casos analisados, as informações que foram disponibilizadas foram as próprias comodidades já listadas no anúncio, o que compromete a qualidade das informações disponíveis, dado que, o anunciante deixa de usufruir dos recursos extras fornecidos pelo *site*.

Diante de tudo que foi contemplado no artigo, conclui-se que, apesar da região em destaque ser uma área turística, há uma grande carência de inovações a serem oferecidas para os hóspedes que buscam o serviço de hospedagem alternativa através do *Airbnb*, visto que, em uma amostra de 300 anúncios analisados apenas 1% do total ofereceram inovações ao público. Além disso, não se sabe ao certo se as inovações disponibilizadas foram de fato percebidas pelos consumidores, pois, não havia nenhum tipo de *feedback* publicados nos anúncios.

A sazonalidade é importante ser mencionada visto que a pesquisa foi feita no inverno, na baixa temporada. Outro fato que influenciou na dificuldade da pesquisa foi o limite de 306 ofertas que a página limita devido à quantidade significativa de anúncios no

Airbnb; ou seja, quanto mais específica for o a busca (por bairro, ao invés de cidade), mais específica será a resposta do sistema, com menos ofertas visíveis.

Devido ao *Airbnb* ser uma ferramenta recente, faltam estudos na área. As informações obtidas a partir da análise dos dados coletados a partir do site *Airbnb* dão suporte inicial para novas pesquisas, dando introdução a uma dissertação de mestrado.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: < www.airbnb.com.br > Acesso em: 08 jun. 2016.

ARDIGÓ, C. M.; ZUCCO, F. D.; CARDOSO, O. R. Estratégias de orientação para o mercado no setor turístico de Balneário Camboriú e Bombinhas (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.7, n.1, p.168-189, jan./abr. 2013.

ARSAL, L., BACKAMN, S., BALDWIN, E. Influence of an online travel community on travel decisions. In: P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. (p.82-93). New York: Springer, 2008.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. (2013a). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, v.35, n.1, p.132-143, 2013.

BARBOSA, F. S. Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de santa cruz do Sul/RS. **Revista de Cultura e Turismo - CULTUR**, v.7, n.1, p. 87-104, 2013.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; OLIVEIRA, Lúcia Maria Barbosa. O Marketing interno como estratégia de gerenciamento dos recursos humanos em hotéis: um estudo de caso na Região Metropolitana do Recife. **o&s**, v.9, n.24. Maio/Agosto, 2002.

BARRETO, A. I. **As contribuições das relações públicas para a comunicação mercadológica hoteleira: a rede Plaza de hotéis, resorts & spas Brasil**. 2007. Curso de Comunicação Social. PUC-RS. (Monografia de Graduação)

BEZERRA, Ádrian Virgínia Moura et al. A internet como ferramenta de acesso aos meios de hospedagem na Paraíba. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, São Paulo, v.6, n.2, 2015. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/REGS/article/view/5637> > Acesso em: 05 jun. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. 2008. Disponível em: < www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm > Acesso em: 01 jun. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mais turismo, mais desenvolvimento: indicadores**. 2013. Disponível em: < www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Cartilha_Mais_Turismo_mais_desenvolvimento_2013.pdf > Acesso em: 10 jun. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estatísticas Básicas de Turismo**. 2015. Disponível em: < www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/ > Acesso em: 04 jun. 2016.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of e-tourism research. **Tourism Management**, v.29, n.4, p.609-623, 2008.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

DWIVEDI, Mridula; SHIBU, T. P.; VENKATESH, Umashankar. Social software practices on the internet: implications for the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v.19, n.5, p.415-426, 2007.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GARCIA, Ana Paula da Matta. **Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto "Cama e Café" de Brasília**. Brasília, 2014. Disponível em: < www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf > Acesso em: 06 jun. 2016

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HASEGAWA, H. Analyzing tourists' satisfaction: a multivariate ordered probit approach. **Tourism Management**, v. 31, n.1, p.86-97, 2010.

HENNIG-THUARU, T., et al. Eletronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.1, p.38-52., 2004.

JEONG, M.; JEON, M.M. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, n.17, p.121-138, 2008.

KELLER, P. Innovation and tourism policy. In: Oecd, Innovation and growth in tourism. Paris: Oecd, 2006. p.17-40.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. In: _____.(2006) Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MAPIE. **Conceitos inovadores nos meios de hospedagem**. [s.d.] Disponível em < www.mapie.com.br/pt-br/artigos-e-pesquisas/detalhes/37/conceitos-inovadores-nos-meios-de-hospedagem > Acesso em: 06 jun. 2016

MENEZES, Vanessa de Oliveira; CUNHA, Sieglinde Kindl da. Meios de hospedagem e inovação como estratégia competitiva: uma discussão teórica com base na visão de Porter. **Revista Rosa dos Ventos**, v.7, n.4, p.526-540, out./dez. 2015. Disponível em: <

www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/3488/2305 > Acesso em: 06 jun. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da demanda turística internacional: 2005-2011**. Brasília: Ministério do Turismo, 2012.

MINISTÉRIO do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**. 2015. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-acoes-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html> > Acesso em: 06 jun. 2016.

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E. Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.7, n.1, p.92-113, 2013.

NEIT / UNICAMP. **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro**. Serviços de Hospedagem. Universidade de Campinas, Ministério do Turismo. Brasília, 2007.

NORMAN, A., BUHALIS, D., LAW, R. Complaints on the online environment: The case of Hong Kong Hotels. In P. O'Connor, W. HÖPKEN, & U. GRETZEL (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. (p.73-85). New York, Springer, 2008.

OECD. Organization for Economic Co-operation and Development. **The Oslo Manual - guidelines for collecting and interpreting innovation data**. Paris: OECD, 2005.

OLIVEIRA, Fernando Vicente. Capacidade de carga nas cidades históricas. São Paulo: Papyrus, 2003.

PARAYANI, K.; MASOUDI, A.; CUDNEY, E. QFD application in hospitality industry – a hotel case study. **Quality Management Journal**, v.17, n.1, p.7-28, 2010.

PEREIRA-MOLINER, J.; CLAVER-CORTÉS, E.; MOLINA-AZORÍN, J. Strategy and performance in the Spanish Hotel Industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, v.51, n.4, p.513-528, 2010.

PEREZ, C. Revoluciones tecnológicas, cambios de paradigmas y de marco socioinstitucional. In: ABOITES, J. & DUTRÉNIT, G. **Innovación, aprendizaje y creación de capacidades tecnológicas**. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2004.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, Michael **Competição on competition – Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAMOS, Célia Maria Quitério; RODRIGUES, Paulo Manuel Marques. Os efeitos da internet na atividade turística. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão/SE, v.1, n.2, p.64-83, 2011.

REVISTA VEJA. **A era da confiança**. 2014. Disponível em: < www.sistemalupaclipping.com.br/retorno_email.php?id_clip=1052575&dt_ini=20141020&dt_fim=20141020&ordena=ordem&flag_cli=1 > Acesso em: 04 jun. 2016.

SILVA, Marcela Martins; MENDES FILHO, Luiz. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.8, n.3, 2014. Disponível em: < <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/805> > Acesso em: 04 jun. 2016.

SPELL. **Scientific Periodicals Eletronic Library**. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/> > Acesso em: 05 jun. 2016

TASCI, A. D. A.; BOYLU, Y. Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. **International Journal of Tourism Research**, v.12, n.2, p.179-192, 2010.

UNWTO. **UNWTO World Tourism Barometer**. Madrid: UNWTO, 2012.

VERMA, R. et al. Key elements in service innovation: Insights for the hospitality industry. **Cornell University Roundtable Proceedings**, Ithaca, n.1, nov. 2008.

YE, Q., LAW, R., & GU, B. The impact of online user reviews on hotel room sales.

International Journal of Hospitality Management, v.28, n.1, p.180-182, 2009.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.