

## **A NOVA ECONOMIA NO SETOR DE HOSPEDAGEM: influências do Airbnb sobre o mercado de hotelaria de Brasília**

*THE NEW ECONOMY IN THE ACCOMMODATION SECTOR: influences of Airbnb on the lodging market in Brasília*

*LA NUEVA ECONOMÍA EN EL SECTOR DE HOSPEDAJE: influencias del Airbnb sobre el mercado de hotelaría de Brasília*

Vitor Ribeiro do Valle Tucci<sup>1</sup>  
Helena Araujo Costa<sup>2</sup>

---

Este artigo foi recebido em 11 de JUNHO de 2019 e aprovado em 27 de FEVEREIRO de 2020

---

**Resumo:** A nova economia é uma formação de mercado descentralizada, flexível e colaborativa, baseada no uso de recursos tecnológicos e voltada para o compartilhamento de informação e de recursos subutilizados. As alternativas de serviços que surgiram dentro desta lógica têm sido apontadas como disruptivas de mercados, a exemplo da hotelaria. Este trabalho teve como objetivo investigar como a plataforma de compartilhamento de hospedagem Airbnb influencia a atuação do setor de hotelaria estabelecido em Brasília. O estudo, de caráter exploratório-descritivo e qualitativo, contou com entrevistas semiestruturadas sobre as dimensões: cliente, serviços, aspectos financeiros e setoriais. Para isso, foram realizadas entrevistas junto aos meios de hospedagem de categorias distintas, sendo hotéis de 2, 4 e 5 estrelas, uma pousada e um hostel. Para a interpretação dos dados, utilizou-se a técnica análise de conteúdo. Os resultados mostram pouca ou nenhuma percepção de influências por parte dos participantes na maioria das dimensões investigadas. As influências mais relatadas foram na dimensão financeira, tocantes à ampliação da oferta para o cliente, e com uma maior percepção, por parte de acomodações, das categorias mais simples. Em conclusão, destaca-se uma interferência limitada do Airbnb sobre o mercado tradicional de hospedagem em Brasília e sua influência indireta a partir de uma mudança na concorrência.

**Palavras-chave:** Airbnb. Brasília. Hotelaria. Nova economia.

**Abstract:** *The new economy is a market composition that is decentralized, more flexible and collaborative. Based on using technology resources, it behaves by sharing information or under-utilized inventory. The alternatives of services that have emerged within this model are pointed out as disruptive of markets like hospitality. Therefore, this essay investigated how the Airbnb influences hotel activities in Brasília. For this exploratory-descriptive research, five different hosting enterprises were interviewed using a semi structured script, and the data was analyzed qualitatively by content analysis over the following dimensions: clients, services, finances, and sector. The interviewees were a 2-stars hotel, a 4-stars hotel, a 5-star hotel, one lodge and a hostel. Results show little or no perception of changes identified by the participating hotel enterprises on most of the investigated dimensions. The most reported influences were regarding the financial dimension and linked to changes on the market offer, This feature was more perceived by lower rank accommodation. In conclusion, there is a limited interference of Airbnb over the traditional lodging market in Brasília and its indirect influence from a change in competition.*

**Keywords:** Accommodation. Airbnb. Brasília. New Economy.

**Resumen:** *La nueva economía es una formación de mercado descentralizada, flexible y colaborativa, basada en el uso de recursos tecnológicos y orientada al intercambio de información y de recursos infrautilizados. Las alternativas de servicios que surgieron dentro de esta lógica han sido apuntadas como disruptivas de mercados, a ejemplo de la hostelería. Este trabajo tuvo como objetivo investigar cómo la plataforma de alojamiento Airbnb influye en la actuación del sector de hotelaría establecido en Brasilia. El estudio, de carácter exploratorio-descriptivo y cualitativo, contó con entrevistas semiestruturadas sobre las dimensiones: cliente, servicios, aspectos financieros y sectoriales. Se realizaron entrevistas junto a hospedajes de categorías distintas, siendo hoteles 2, 4 y 5 estrellas, una posada y un hostel. Para la interpretación de los datos, se utilizó la técnica análisis de contenido. Los resultados muestran poca o ninguna percepción de influencias por parte de los participantes en la mayoría de las dimensiones investigadas. Las influencias más relatadas fueron en la dimensión financiera,*

---

<sup>1</sup>**Formação/curso:** Bacharel em Administração. **Instituição:** Universidade de Brasília - UnB, Brasília - DF, Brasil. **E-mail:** vitortucci@hotmail.com

<sup>2</sup>**Formação/curso:** Doutora em Desenvolvimento Sustentável, Mestre em Turismo e Hotelaria e Bacharel em Administração. **Instituição:** Universidade de Brasília - UnB, Brasília - DF, Brasil. **E-mail:** helenacosta@unb.br

*tocantes a la ampliación de la oferta para el cliente, y con una mayor percepción por parte de acomodaciones categorías más simples. En conclusión, se destaca una interferencia limitada del Airbnb sobre el mercado tradicional de hospedaje en Brasilia y su influencia indirecta a partir de un cambio en la competencia.*

**Palabras Clave:** *Airbnb. Brasilia. Nueva economía. Hospitalidad.*

## **1 Introdução**

A nova economia, é um termo que ainda carece de contornos bem definidos, já que se trata de um tema em construção, segundo Goidanich (2016). Todavia, de forma geral, pode-se dizer que a visão da nova economia contrapõe-se ao que se chama de economia tradicional. A primeira, é vista como um modelo descentralizado quanto à confiança, ao poder e ao acesso, a partir de uma rede dispersa de pessoas, em que o consumidor é agente ativo, podendo desempenhar papéis variados, tais como colaborador, criador, produtor, fornecedor e financista (BOTSMAN, 2013). O novo modelo é baseado em inovações tecnológicas, sustentabilidade, mudança de valores e do significado de riquezas e posses, oferecendo uma alternativa à segunda, que é vista como um modelo centralizado no que diz respeito à confiança, ao poder e ao acesso, uma vez que estes estão relacionados a uma instituição (BOTSMAN, 2013).

Não apenas o papel dos produtores é visto como distinto em ambos os modelos, mas também aquele reservado ao cliente. Na nova economia, o consumidor é visto como coprodutor, enquanto tradicionalmente o consumidor era considerado um agente passivo (BOTSMAN, 2013). Corroborando com a primeira visão, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) afirmam que o papel de comerciante está se reduzindo enquanto os próprios consumidores são induzidos, dentro deste novo modelo, a exercerem os papéis de produtores, consumidores ou ambos, quando possível.

Este trabalho dedica-se a investigar as influências do *Airbnb* como representante da nova economia, compreendendo impactos percebidos pelo setor tradicional a partir da presença desta nova alternativa no setor de hospedagem, com base empírica na cidade de Brasília - DF. A escolha pela plataforma *Airbnb* se deu porque ela aparece como destaque no setor, tendo em vista seu crescimento notório: ultrapassou 30 bilhões de dólares em valor de mercado antes de completar 10 anos de existência<sup>1</sup>, e conta com três milhões de anúncios cadastrados. Conforme o relatório Análise dos Impactos Socioeconômicos do Airbnb no Brasil (FIPE, 2017)<sup>2</sup>, a plataforma teve um impacto positivo de 2,5 milhões de reais sobre o PIB brasileiro de 2016, sendo as áreas de comércio e alimentação as mais impactadas em âmbito nacional.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/airbnb-se-torna-lucrativa-em-2016-levanta-us-1-bi-em-captacao-21038403>. Acesso em: 14 mar. 2018.

<sup>2</sup> Relatório FIPE, disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0ByrIEJHLahZ0UVphbkI4S3RpZzg/view?ts=59dbecbf>. Acessado em: 6 nov. 2017.

Em 2018, uma busca por opções de acomodação em Brasília pela plataforma Airbnb retornou 306 espaços ofertados, enquanto a oferta de hospedagem oficialmente registrada pelo Observatório de Turismo do DF (DISTRITO FEDERAL, 2018) era composta por 361 equipamentos<sup>3</sup>. Embora a maior parte dessa oferta ainda seja representada por hotéis, o setor está em processo de reformulação com a entrada de novos stakeholders como as plataformas de hospedagem, que representam - em vários aspectos - a nova economia. No Brasil, a popularidade do Airbnb cresceu durante a Copa do Mundo da FIFA, em 2014<sup>4</sup>, seis anos após sua fundação, em 2008, segundo Aguilhar (2014).

Apesar da rápida ascensão, a nova economia encontra desafios sociais, econômicos e regulatórios, afinal, as práticas do novo modelo geralmente são disruptivas e as informações sobre as inovações, seus efeitos diretos e indiretos, e complexidade nem sempre são conhecidos, tampouco se sabe como trabalhar com suas incertezas inerentes, como desenvolver uma base institucional e instrumentos legais que estimulem os processos de inovação (EINAV; LEVIN; FARRONATO, 2015; RANCHORDÁS, 2015). Neste sentido, alguns estudos que problematizam as questões podem ser destacados. Dentre eles, estão os trabalhos de Botsman (2013), que busca compreender os conceitos do novo modelo econômico que se estabeleceu no compartilhamento; Goidanich (2016), que observa o Airbnb sob a ótica das relações humanas; além de Zervas, Proserpio e Byers (2013) e Dredge et al. (2016), que analisaram impactos e desdobramentos da presença da plataforma no Texas e em quatro grandes cidades turísticas da Europa, respectivamente.

Assim, este artigo busca aproximar a discussão internacional de uma realidade brasileira ao buscar compreender a percepção da hotelaria de Brasília acerca de vantagens esperadas da economia do compartilhamento - como diversificação e personalização da oferta, relacionamento com o cliente e com outras empresas de hospedagem e com a cadeia produtiva do turismo. Para isso, o trabalho foi estruturado em quatro partes, além desta introdução. A primeira delas consiste em um referencial teórico, seguido pelos métodos empregados no estudo. Em seguida, são apresentados os resultados e, por fim, são tecidas as considerações finais.

## **2 Nova economia, o setor de hospedagem e o *Airbnb***

O modelo da nova economia, muitas vezes, é chamado de “economia colaborativa” ou de “economia de compartilhamento” e se confunde também com os conceitos de “consumo colaborativo” e “economia pessoa-a-pessoa” ou “economia de pares” que são, de acordo com Botsman (2013), termos conceitualmente diferentes, porém comumente utilizados como sinônimos, o que dificulta a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.observatorioturismo.df.gov.br/index.php/meios-de-hospedagem/>. Acesso em: 23 fev. 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral/airbnb-amplia-oferta-de-quartos-na-copa-e-incomoda-setor-hoteleiro,10000031318>. Acesso em: 30 maio 2018.

compreensão de suas definições. Ainda assim, identificam-se as características da nova economia: é “colaborativa” e “tecnológica” (DREDGE et al., 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; BOTSMAN, 2013; BELK, 2014); é “mais flexível” (GOIDANICH, 2016); permite o “compartilhamento de recursos subutilizados” e o “consumo colaborativo” (BOTSMAN, 2013; BELK, 2014; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2013; ALBINSSON; PERERA, 2012); é descentralizada quanto a: acesso, poder e confiança (BOTSMAN, 2013); representa uma nova formação do mercado, que se autorregula por meio de compartilhamento de informações (SCHOR, 2015; GOIDANICH, 2016), e propõe “novos arranjos sociais e avanços tecnológicos com potencial enorme” (SCHOR, 2015).

De acordo com Belk (2014), a internet trouxe várias maneiras de se compartilhar, o que quer que seja, assim como torna mais fácil realizar, em larga escala, o compartilhamento à moda antiga. Consideremos uma pessoa que, na infância, compartilhava sua bicicleta com os irmãos. Agora, se pensarmos na proposta da nova economia, veremos essa situação se estendendo inclusive para pessoas desconhecidas, graças ao alcance permitido pela internet. O Airbnb é uma plataforma que permite seguir a lógica dessa prática, mas para hospedagens. Por exemplo, um quarto no fundo do bar que era alugado só para clientes e, agora, pode ser uma experiência diferente de viagem para qualquer pessoa.

Pela plataforma, assim como em outros serviços, cobra-se um valor, uma taxa pelo que é compartilhado. Belk (2014) afirma que a inclusão de outras formas de valor como compensação para quem está emprestando algo, além da sempre citada “taxa”, condiz com uma definição mais completa do novo modelo, tendo em vista que engloba, assim, todas as formas de compartilhamento, excluindo somente o ato de dar (ou doar), o qual é classificado como uma transferência permanente de posse e não pode, por essa razão, ser compreendida como um ato de compartilhar.

Nesse sentido, destaca-se, no setor do turismo, um impacto significativo sobre o modelo tradicional, uma vez que permite uma maior diversificação nas opções de acomodação, atendimento personalizado, um público-alvo melhor definido e atendido, maior competitividade, preços menores e mais acessíveis, além de estimular uma variedade de serviços auxiliares oferecidos por pequenas e médias empresas, e proporcionar maior facilidade no acesso, pagamento e localização por explorar, geralmente, o uso dos smartphones (DREDGE et al., 2016; GANSKY, 2010; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; GOIDANICH, 2016). Quanto às desvantagens, aparecem dificuldades da nova economia no estabelecimento da construção da confiança entre os pares como um mecanismo de garantias (RANCHORDÁS, 2015; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015; SCHOR, 2015), que é uma novidade dentro da relação comercial, sem a centralização e a representatividade das marcas. Dentro da nova economia, as avaliações representam a experiência individual de cada usuário quanto à vivência no espaço do outro, o que traz maior pessoalidade para as informações compartilhadas, as quais são vistas como sinônimos de reputação e confiança. As plataformas não produzem ou comercializam os

produtos, são intermediários que contribuem com sistemas, softwares, segurança e sempre buscando novos usuários (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015; SCHOR, 2015).

Vale ressaltar que, para ser “confiável”, demanda-se um desenvolvimento dessa confiança, apesar deste processo não ser algo incomum na convivência social. Contudo, tem-se que a regulamentação da atuação da nova economia é vista como um dos gargalos dessa construção dentro do novo modelo (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015; RANCHORDÁS, 2015; SCHOR, 2015). Conforme Einav, Levin e Farronato (2015), observa-se que os conflitos oriundos do ajuste entre os diferentes participantes dessa nova conjuntura de mercado estão se acentuando, pois estes novos modelos surgem dentro de uma estrutura antiga e extrapolam as leis existentes, uma vez que estas são voltadas para as relações estabelecimento-pessoa, mas não para relações pessoa-pessoa. Contudo, mesmo que existam muitas controvérsias a respeito do modelo, “[...]cada vez mais pessoas aderem aos processos de compartilhamento mediados pelas tecnologias” (GOIDANICH, 2016, p. 5).

A hospedagem tem ocupado posição central na nova economia, conforme se verifica na pesquisa do SPC Brasil e CNDL (2017), que mostra que o compartilhamento de acomodações é um dos serviços mais conhecidos dentro da economia colaborativa no país, além de revelar que a grande maioria entrevistada acredita que o novo modelo torna a vida mais fácil e funcional. Para Einav, Levin e Farronato (2015), o uso da tecnologia aproxima prestadores de serviço e consumidores, o que facilita também a personalização da oferta, por exemplo, utilizando-se filtros para encontrar a opção mais adequada dentro de um rol de alternativas oferecidas. A amplitude de alcance do novo modelo, a partir de uma flexibilidade na oferta, pode ser uma vantagem para a gestão pública do turismo, posto que abre a possibilidade de crescimento da economia local e que está fora dos grandes centros, favorecendo os estabelecimentos periféricos ou distantes dos atrativos turísticos, gerando empregos e movimentando também os mercados adjacentes (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2013; QUATTRONE et al., 2016).

Sendo assim, absorver a nova economia é uma forma, em potencial, dos gestores públicos fomentarem a economia de forma indireta, permitindo que a demanda do turismo fortaleça comércios fora das zonas centrais, gerando emprego, aumentando capital per capita e fazendo todo o mecanismo econômico girar. Na forma direta, a regulamentação coesa da nova economia pode gerar renda aos cofres públicos por meio de impostos, que podem ser revestidos na melhoria dessas zonas periféricas, traduzindo novamente em avanço social e econômico para uma parcela maior da sociedade.

Não obstante, o Airbnb fortaleceu-se frente à crise de 2008 - inclusive para o Brasil atual, que apresenta altas taxas de desemprego<sup>5</sup> segundo o IBGE (apud UOL, 2018) - uma vez que a oportunidade de ganhar dinheiro oferecida pelo novo modelo é atrativa e também auxilia na complementação da renda de pessoas em situação estável (GOIDANICH, 2016; DREDGE et al., 2016; SCHOR, 2015). Segundo

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2018/01/31/desemprego-quarto-trimestre-ibge.htm>. Acesso em: 20 maio 2018.

Horton e Zeckhauser (2016), a plataforma é ponte de entrada de novos negócios no mercado, reduzindo os custos necessários e também os transacionais, além de permitir o acesso a ferramentas que até então só eram usadas por empresas tradicionais.

De maneira estratégica, segundo Horton e Zeckhauser (2016), a empresa define um ponto de equilíbrio entre nenhuma renda (taxa máxima) e renda total (taxa mínima), e estabelece uma taxa ótima a partir desse ponto. Assim, mesmo buscando refletir uma nova economia, o modelo pode representar maior ganho para quem coordena o processo produtivo e não para quem produz. Zervas, Proserpio e Byers (2013) afirmam que a empresa tem a possibilidade de responder rapidamente às variações sazonais, enquanto o modelo tradicional - mais centralizado - encontra dificuldades em contrariá-las, o que se torna um limitante às suas capacidades de alterar o preço durante picos de demanda, impactando diretamente no faturamento. Para eles, no curto prazo é possível para as hospedagens tradicionais resistir à entrada da plataforma com respostas de preço e ocupação; porém, no longo prazo, pode surgir a necessidade de mudanças. Os autores afirmam que o Airbnb no Texas, a princípio, era visto como um prestador de serviços complementares ou um nicho de mercado e sua oferta corroborava com esta visão, uma vez que 70% dos anúncios no estado eram afastados das principais zonas hoteleiras; porém, constataram que os mais impactados são os hotéis menores e os que não são voltados para viagens a trabalho.

Algumas das críticas que têm sido direcionadas ao Airbnb questionam o quanto se trataria de um negócio colaborativo, na medida em que há negócios profissionais que se valem da plataforma para sua comercialização, tais como pequenas pousadas e hotéis boutique (PADULA, 2015), bem como levantam problemas de cunho legal enfrentados pela plataforma em cidades do mundo, além de questões ligadas à transparência das informações e à possível ocorrência de práticas discriminatórias (WU; LEE; REYNARD, 2012). Análises do caso da plataforma revelam também tensões do uso dos espaços por turistas e moradores – quer seja pela pressão exercida sobre os lugares pela expansão das fronteiras dos espaços que eram turísticos, quer seja pela interferência sobre a disponibilidade de residências, afetando o valor de aluguéis de longo prazo e dos imóveis para a população (DREDGE et al., 2016; PADULA, 2015).

Pode-se dizer ainda que o Airbnb, junto com seu modelo disruptivo do mercado de acomodação, atrai crítica da indústria hoteleira, especialmente no que diz respeito a seu enquadramento como plataforma, e não de empreendimento de hospedagem, que acaba por submetê-la a um conjunto de regras distintos (PADULA, 2015), entendido por alguns como uma competição desleal. Assim, vê-se que a questão da concorrência é central sob uma perspectiva da hospedagem tradicional. Algumas organizações, tais como a CNC, que tem, entre seus membros, associações ligadas ao setor de hospedagem, têm se posicionado a favor da necessidade de estabelecer novas regras diante do novo cenário, em que um serviço concorrente é ofertado e gerido por uma única pessoa, com ampla oferta e

sem cargas tributárias específicas da atividade formalmente constituída (CNC, 2018). Dredge et al.(2016) retratam que, para contornar a situação, as hospedagens tradicionais pressionam por políticas de controle de qualidade, taxaço e proteço do consumidor. Neste sentido, vale ressaltar que diferentes cidades, a partir de suas realidades, têm regulado de forma distinta essa inovaço no setor de acomodação, a exemplo de Paris, Barcelona, Berlim e Amsterdam (DREDGE et al., 2016).

Assim, compreender a inovaço e suas implicaçoes são imprescindíveis para se legislar sobre o assunto. É fundamental que se dê a atenço necessária ao processo legislativo complexo que envolve a sua regulamentação e não se adote medidas que limitem o desenvolvimento das inovaçoes e o crescimento econômico que elas podem trazer (RANCHORDÁS, 2015), mas sim que tragam melhorias para o ambiente de negócios como um todo (DREDGE et al., 2016).

### **3 Métodos e técnicas do estudo**

Esta pesquisa, de caráter exploratório-descritivo e qualitativo, foi baseada em dados primários coletados em entrevistas semiestruturadas (FLICK, 2009) junto a meios de hospedagem variados, e analisados com o emprego da técnica de análise de conteúdo (GIL, 2008). Foram escolhidas cinco categorias de meios de hospedagem distintas, buscando uma visualização mais ampla do setor na cidade. Primeiramente, selecionou-se dentro de cada categoria, os anunciantes mais completos em termos de facilidades oferecidas de acordo com o Booking.com. Uma vez relacionados os anúncios mais completos, selecionaram-se os cinco mais bem avaliados, dando preferência aos que tinham o maior número de avaliações em caso de empate. Em seguida, alimentou-se uma base de dados com as categorias, as notas de cada estabelecimento, as facilidades ofertadas e a localização (central ou periférica). Utilizando uma planilha dinâmica, os estabelecimentos foram organizados em ordem decrescente em relação ao número de facilidades e foi composta uma lista de reposição em caso de recusa de participação.

Assim, para melhor visualização, elaborou-se o Quadro 1 abaixo em que são caracterizados os respondentes, identificados por letras a fim de preservar suas identidades.

<b>Empresa</b>	<b>Categoria</b>	<b>Localização</b>	<b>Tempo ativo</b>	<b>Funcionários</b>	<b>U.H./Leitos</b>
A	Hostel	Periférica	8 meses	6	35 leitos
B	Pousada	Central	9 anos	4	19 U.H.
C	Hotel 1-2 estrelas	Central	25 anos	14	53 U.H.
D	Hotel 3-4 estrelas	Central	3 anos	62	406 (121) U.H.
E	Hotel 5 estrelas	Central	4 anos	64	327 (288) U.H.

**Quadro 1** – Comparativo de participantes

Fonte: Aatoria própria

**Observação:** Para o hostel, considerou-se o número de leitos em detrimento de U.H., já que a oferta não se limita aos quartos, expandindo-se às camas que são alugadas de maneira individual, em quartos compartilhados

A partir do Quadro 1, destacam-se as diferenças nas idades das empresas, o que pode ser considerado um fator importante nas percepções dos gestores quanto às influências do Airbnb, sendo interessante analisar que o hostel e os hotéis D e iniciaram suas atividades quando a plataforma já atuava de maneira mais expressiva em Brasília. Ainda é possível notar que, para os hotéis D e, que pertencem a uma rede administradora, tem-se um número maior de U.H. e um menor entre parênteses; aquele representa o número total de apartamentos do prédio, enquanto este representa os que se encontram no *pool*<sup>6</sup>.

O roteiro utilizado na pesquisa considerou as influências do Airbnb identificadas na literatura. Pediu-se que o respondente considerasse o período entre janeiro de 2014, quando o Airbnb se fortaleceu na cidade de Brasília em razão da Copa do Mundo da FIFA, e 2017/ 2018, quando foram realizadas as entrevistas. A análise de dados foi feita com base nas categorias estabelecidas conforme o Quadro 2. A partir das respostas dos participantes, compararam-se as percepções reveladas às informações levantadas na literatura.

<b>Categoria</b>	<b>Variável</b>	<b>Referencial Teórico</b>
Cliente	Perfil do cliente antes e depois da entrada do <i>Airbnb</i> no mercado	Dredge <i>et al.</i> (2016); Zervas, Proserpio e Byers (2013).
	Relacionamento com o cliente	Dredge <i>et al.</i> (2016); Gansky (2010); CNC (2018).
Serviços	Alterações no ambiente físico em busca de maior diversificação	Dredge <i>et al.</i> (2016); Gansky (2010); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016); Horton e Zeckhauser (2016); CNC (2018).
	Personalização de serviços	Dredge <i>et al.</i> (2016); Gansky (2010); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015); Zervas, Proserpio e Byers (2013).
Financeiro	Taxa de ocupação	Zervas, Proserpio e Byers (2013); Dredge <i>et al.</i> (2016);
	Preços ofertados	
	Resultados financeiros	
	Mudanças na concorrência	Zervas, Proserpio e Byers (2013); Dredge <i>et al.</i> (2016); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016); Horton e Zeckhauser (2016); Gansky (2010).
Setor	Relacionamento com outras empresas de hospedagem e com a cadeia produtiva do turismo	Dredge <i>et al.</i> (2016); Quattrone <i>et al.</i> (2016); Goidanich (2016); FIPE (2017); CNC (2018);
	Regulação	Ranchordás (2015); Dredge <i>et al.</i> (2016); Einav, Levin e Farronato (2015), Quattrone <i>et al.</i> (2016); CNC (2018).

**Quadro 2** – Dimensões abordadas na pesquisa

**Fonte:** Autoria própria

<sup>6</sup> São os apartamentos que estão disponíveis para serviço de hotelaria, sob administração do hotel, conforme explicação do próprio gerente.

#### **4 Resultados: apresentação e discussão: influências do Airbnb sobre a hotelaria em Brasília**

Os resultados foram organizados ao redor das dimensões investigadas: clientes, serviços, financeiros e setor, e assim serão expostos a seguir.

##### **4.1 Dimensão clientes**

Na dimensão de clientes, o estudo analisa as influências do Airbnb sobre dois aspectos: alteração no perfil e relacionamento. A partir dos dados coletados, tem-se que o perfil, na maioria das hospedagens estudadas, é formado por clientes a trabalho. Para o hostel, somam-se também viajantes que fazem escala em Brasília. Nesta linha, fica evidente a diferença de público entre as demais hospedagens e o hotel 5 estrelas, o qual se mostra ser de um nicho mais exclusivo, voltados para executivos premium, como “governador, deputado, grandes empresários, artistas.” (Gerente da empresa E). O perfil de viajante a negócios, comum à maioria dos entrevistados, também encontra respaldo nas características do próprio destino turístico, que é a capital do Brasil e possui grande fluxo de representantes políticos e empresários durante a semana, além de se considerar que o aeroporto de Brasília é o segundo mais importante aeroporto do Brasil, segundo declaração de capacidade operacional do Aeroporto de Brasília (2017).

Para os entrevistados, o Airbnb não influencia o perfil de clientes, o que corrobora com as expectativas de Zervas, Proserpio e Byers (2013), e deixam entrever a expectativa de que os impactos do Airbnb tendem a levar tempo para ser sentido. Assim, pode-se aventar a interpretação de que o mesmo processo de maturação pode alterar a percepção em Brasília no futuro, considerando que a plataforma tem atuação mais marcante na cidade desde 2014. Acerca da competição e desta noção temporal, um dos entrevistados registra que a plataforma ainda não é vista como um concorrente direto, fazendo um paralelo com o Uber: “[...] eu já ouvi comentários que o Airbnb é igual o Uber em relação ao taxi, mas eu acho que ainda não. Não impacta ainda não. Não aqui.” (Gerente da empresa D, grifo nosso).

Quanto ao relacionamento com o cliente, percebe-se que a noção a respeito das influências do Airbnb se dividem. Para os gerentes dos hotéis (C, D, E) e da pousada (B), a influência não existe diretamente. A empresa B apresentou indícios da necessidade de fortalecer a fidelização de seus clientes. Já as empresas C, D e E, disseram que já se concentravam no aprimoramento constante da relação com o hóspede e o entendimento sobre o mercado, como exemplificado na fala:

[...] não houve assim muita mudança, porque sempre, assim... [...] A gente continua sempre procurando atender o hóspede, atender às necessidades dele. Procura sempre ser o mais agradável, dentro das nossas possibilidades. Procura mesmo atender às necessidades do hóspede... Já era uma prática, a gente só sempre continua reforçando isso. Mas já existia antes, sempre a gente primou por isso (EMPRESA C).

A partir disso, tem-se que os hotéis D e E, que tem estruturas e tempo em atividade similares, apresentam uma percepção semelhante, porque, ainda que os perfis de cliente sejam diferentes, eles

atendem a um segmento mais exclusivo. Nas empresas B e C, mesmo com tempos de atuação e estrutura diferentes, o perfil de cliente é próximo, de modo geral, são funcionários viajando a trabalho, mas percebe-se que as respostas foram diferentes. Por fim, para o *hostel*, a influência é percebida de forma diferente, já que ele utiliza o *Airbnb* como plataforma de distribuição e isso possibilita, na visão do entrevistado, uma maior aproximação no atendimento:

[Com] o *Airbnb*, ao contrário do *Booking*, você tem muito mais contato com o cliente. Você tem um diálogo maior, até no momento da reserva. O cliente, normalmente, faz uma pergunta né?! Tira alguma dúvida e tal. Então, você já consegue se apresentar e apresentar um pouco melhor o estabelecimento (EMPRESA A).

No caso do *hostel*, percebe-se que a comparação acerca do atendimento se deu em relação a uma outra plataforma e não à economia tradicional, bem como se vê o *Airbnb* como um aliado para oferecer um atendimento melhor. Esta percepção demonstra uma coexistência entre um empreendimento de acomodação e a plataforma, o que evidencia que as linhas de separação entre o que se pensava ser tradicional e a nova economia podem ser tênues. Afinal, este empreendimento encontra respaldo em ambos os modelos, pois tem uma essência híbrida: aspectos de compartilhamento (estruturas e quartos coletivos) e, simultaneamente, é uma tipologia de empresa do mercado mais tradicional.

Dito isso, apesar da influência ser negada pelos demais participantes, nota-se que há entendimento com a literatura quanto à necessidade das organizações estarem sempre se adaptando e se atualizando, conforme propõem os dados da PwC<sup>7</sup> (2017), e talvez esta seja uma nova adaptação a mecanismos de distribuição no mercado, o que torna mais turva a visualização de aspectos de compartilhamento da nova economia. Por fim, no que tange aos clientes, faz-se relevante reforçar a necessidade do tempo de maturação do modelo para uma percepção mais certa do mercado, além de se destacar que as empresas entrevistadas têm, em sua maioria, clientes viajando a negócios, e por isso tenderiam a ser menos sensíveis aos impactos da plataforma, conforme Zervas, Proserpio e Byers (2013).

## **4.2 Dimensão Serviços**

As influências do *Airbnb* sobre os serviços foram analisadas em termos de mudanças no ambiente físico para uma maior diversificação da oferta e de personalização. De maneira geral, ambas foram negadas pelos entrevistados.

Sobre o ambiente físico, as respostas foram categóricas e negativas em quase todas as oportunidades. A única menção à adaptação da estrutura física se deu no que se refere a adequação às

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/futura-industria-17.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2017.

regras de acessibilidade vigentes. Não se identificaram indícios de aproveitamento de espaços subutilizados para ampliar o compartilhamento dos usos nas empresas participantes deste estudo, conforme proposto por Bonadona (CNC, 2018), quando trata de possíveis adaptações à hotelaria tradicional tendo como base alguns aprendizados, tais como a nova economia. Um dos exemplos citados foi a conversão de *Business Centers* em espaços de *coworking*, pela adoção de uma perspectiva de uso compartilhado.

Há expectativas e recomendações no universo do turismo que demonstram que o mercado tradicional deve buscar se inovar, se adaptando a essa nova formação econômica, inclusive adotando novos segmentos, como fizeram as administradoras de hotéis *Accor* - que investiu em outros segmentos de hospedagem - e *IBIS* - que desenvolveu um novo serviço voltado para experiências a fim de corresponder à nova demanda (CNC, 2018). Esta tendência aparece também no discurso do Comitê Europeu (*apud* Dredge *et al.*, 2016), e é percebida na fala a seguir.

[...] eu acho que assim, em termos de consideração, tantos os hotéis quanto os táxis, assim, eles têm que se adaptar às tecnologias que estão chegando, né? Essas tecnologias não surgem do nada, assim. Elas já vem pra atender, suprir uma necessidade da população. Então, eu acho que eles... eles, assim, incluindo o *hostel*, vai [sic] ter que se adaptar pra, assim.. ou aproveitar, assim, o que essa plataforma tem pra oferecer, ou achar uma forma de concorrer, né?! Uma forma de você se lançar aí, achar uma forma de gerar um valor a mais pro seu cliente [...] os hotéis vai [sic] ter que trabalhar para mostrar um pouco mais do valor que eles têm pra oferecer pra esses hóspedes. (EMPRESA A).

Entende-se, a partir da fala acima, que o mercado mudou e existe uma necessidade de se reconfigurar as empresas tradicionais para gerar valores atuais e correspondentes à nova demanda. Capta-se que o *hostel*, considerando sua entrada no mercado após o fortalecimento do *Airbnb*, absorveu mais facilmente o modelo, até mesmo pelos traços de compartilhamento deste negócio, e conseguiu se adaptar melhor que outras hospedagens tradicionais. Para esse empreendimento, a solução encontrada foi inserir sua oferta na plataforma.

Quanto à personalização, apenas a empresa A apresentou indícios de influências. O *hostel* – como ofertante no *Airbnb* – afirma que, pela plataforma, existe a oferta de um produto diferenciado, como também se personaliza os serviços, o que se confirma pela fala:

Quando a gente tem o aluguel da casa toda, que é uma coisa que a gente faz basicamente pelo *Airbnb*, a gente dá sempre um mimo a mais para o hóspede, porque eles já tão pagando um valor mais alto, tão fechando um pacote maior, então a gente já faz... oferece café da manhã, né?! Compra frutas, café todo dia. Quando eles chegam, a gente já dá um kit de boas vindas bonitinho, personalizado. [...] alugar a casa toda já é uma personalização, né? Porque normalmente alugaríamos apenas os quartos (EMPRESA A).

Assim, a presença do *Airbnb* no mercado da cidade não sugere ter influenciado os hotéis a adotarem uma prática de personalização. Aparentemente, essas práticas advêm de políticas internas da hotelaria pré-existentes e não de influências externas, como visto no trecho:

A gente procura cada vez mais melhorias de atendimento, formas de lidar com o cliente, enquadrando a equipe nos procedimentos, nas regras do hotel, tornando isso mais fortalecido. É um trabalho dentro da política da empresa, reforço de normas, do que pode e do que não pode, código de ética, a forma de tratar o cliente, surpreender e encantar... Então, normalmente, a gente procura sempre focar o treinamento de equipe nessa questão. São detalhes, né, que fazem a hotelaria, são práticas hoteleiras (EMPRESA E).

Contudo, a ausência de alteração na adoção de práticas de personalização de serviços em razão da plataforma pode representar a necessidade de maturação do modelo no mercado e sua absorção pelo tradicional, adotando práticas atuais conforme Bonadona (CNC, 2018) enumera: aprender com a nova realidade, entregar o que o cliente deseja, alavancar áreas subutilizadas, inserir-se e monitorar avaliações em plataformas digitais. Neste sentido, existe a possibilidade das influências existirem indiretamente e não serem percebidas, o que se reforça com os dizeres:

Olha, talvez possa ter afetado e a gente não ter, assim, tanta noção. Mas, eu... realmente fica difícil pra eu afirmar. É.. Nós começamos a trabalhar com a *Booking*, que antes não trabalhávamos, né?! Mas, assim, pra divulgar o hotel, né, que nunca tinha sido feito. Mas é só, assim, pra andar, né, dar seguimento as atividades, né? Acompanhar a evolução mesmo... A proprietária nunca relacionou isso com o *Airbnb* (EMPRESA C).

Assim sendo, destaca-se que o tempo de maturação e também a absorção da nova economia pelo modelo tradicional, podem ser aventadas como determinantes para os resultados. Ainda assim, pode-se concluir que a presença do *Airbnb* não fez com que essas empresas se reformulassem quanto à personalização de serviços e ao aproveitamento de espaços subutilizados, que são constantemente reforçados como uma característica positiva do modelo compartilhado, apesar de ser uma prática elencada como fundamental para reformulação do setor tradicional. Pode-se aventar uma possível busca por reforçar características tradicionais, como padrões e normas da empresa, a fim de se fortalecer a confiança nas marcas tradicionalmente instituídas.

Todavia, acerca de serviços, a pesquisa identificou na empresa D, um hotel 3-4 estrelas, que alguns apartamentos são administrados pelo hotel (*pool*) enquanto outros são particulares e ofertados pelos seus proprietários no *Airbnb*, apresentando uma realidade mais intrincada e um conflito evidenciado no nível de serviço prestado e na relação com o cliente, como demonstra a fala seguinte:

[...] Às vezes, o pessoal chega aqui em apartamentos que não tem manutenção, tá com a luz queimada, às vezes a TV não tá funcionando. E eles... esse que afeta o hóspede nosso. [...] Esses se sentem enganados pelo *Airbnb* (EMPRESA D).

Ficou revelada assim a existência de um caráter híbrido também em hospedagens hoteleiras mais tradicionais e, novamente, uma linha pouco clara entre os modelos e até mesmo uma dimensão conflituosa dentro de alguns empreendimentos, que não havia sido antecipada pela literatura.

#### **4.3 Dimensão financeira**

No âmbito financeiro, foram abordados quatro aspectos: taxas de ocupação, concorrência, preços ofertados e resultados financeiros. Em relação ao primeiro item, com exceção do *hostel*, todos os demais empreendimentos citaram a crise vivida pelo país como a maior influência negativa nas taxas de ocupação, e não a presença do *Airbnb* no mercado, como se pode verificar a seguir:

Acredito que por conta dessa crise que afetou todo o país. Principalmente a rede hoteleira aqui em Brasília [...] Diminuíram os congressos, diminuíram até as diárias que eram pagas pros funcionários fazerem cursos. Então, tudo isso a gente sabe que ocorreu. [...] Eles têm reclamado muito disso. Mas eu acho que o *Airbnb* não teve grande impacto, aqui pra gente não muito, por causa do perfil... Perfil dos nossos hóspedes aqui, né? (EMPRESA C).

Taxa de ocupação caiu. A gente teve aí esse período desde a abertura do hotel, a gente tá falando em quase quatro anos de operação, nós tivemos pelo menos 15% de queda na taxa de ocupação. Tem influência do *Airbnb* também, mas eu enxergo que é muito mais a questão política, crise, né, que o país enfrentou e ainda enfrenta.. e isso acabou afetando todos os hotéis (EMPRESA E).

Logo, não há uma percepção de influências do *Airbnb*. Por outro lado, além da sensibilidade à crise, a empresa E, que possui um público-alvo de alto escalão, destaca mais a concorrência como um todo na baixa estação do destino e sua interferência nas tarifas, sem associar diretamente ao *Airbnb*, enquanto as empresas C e A veem com mais clareza o aumento da oferta para o cliente proporcionado pela plataforma, conforme se verifica nas falas:

[...] acaba que todos os hotéis concorrem entre si. Tem períodos que, por exemplo, a gente trabalha com tarifas promocionais e a gente sabe que não tem público. E o público que tem, a gente quer atrair. Então, por exemplo, final de ano [...] a cidade fica vazia. A gente trabalha com tarifas a R\$200, R\$250 em época de Réveillon e tal. Porque acaba concorrendo com outros hotéis de categoria também inferior. (EMPRESA E).

Olha, é... Eu acredito assim que tenha sua influência. Eu não posso falar é... é grande ou a influência é pequena. Mas eu acredito que deva ter tido influência, sim. Porque... o que é que ocorre? Acaba tendo uma maior oferta, né? (EMPRESA C).

Com certeza. Eu acho que assim... Muita gente... as opções de hospedagem, elas se ampliam muito, então uma pessoa que ficava no hotel anteriormente, agora ela passa

a ficar numa casa, em um apartamento, hospedado, compartilhando e tal. Então, isso aí abre um leque de opção pro cliente, né, pro hóspede. Então, a concorrência nesse sentido aumenta imensamente (EMPRESA A).

Nesse sentido, percebe-se que parte dos entrevistados revela que há indícios de influências indiretas da plataforma a partir de uma alteração na concorrência sobre dois aspectos: taxa de ocupação, que pode reduzir em razão desse acréscimo de opções; e preços ofertados, uma vez que precisam ser reduzidos em momentos pontuais. Esse aspectos estão alinhados às literatura, dado que, de acordo com Zervas, Proserpio e Byers (2013), existe a possibilidade dos hotéis responderem inicialmente ao *Airbnb* com políticas de preços e taxa de ocupação, mas evidencia também a dificuldade, em razão da menor flexibilidade do modelo tradicional, de responder às alterações sazonais de preço – uma vez que o preço da diária tem que ser reduzido consideravelmente para se alcançar um público que é de um segmento diferente.

De modo mais específico acerca dos preços, os hotéis C, D e E também relataram não perceberem influências diretas em seu preço a partir da presença do *Airbnb* no mercado local, como revelam as falas:

A nossa diária é econômica mesmo, né? Nós tivemos que trabalhar abaixo da tabela que trabalhamos em 2014. Não reajustamos nada até hoje, entendeu? Pra poder manter o mínimo de ocupação. Mas não acho que foram eles (EMPRESA C).

Eu acredito que ele vai ser prejudicial ainda, pode ser que existam mercados que hoje já estão sentindo bastante, mas o que eu percebo aqui? é que o público nosso não é o mesmo do *Airbnb*. São bem diferenciados. [...] aqui, as reservas nossas, a maioria são feitas diretamente pelas empresas e a empresa já tem os convênios, independente da origem da empresa ou do nosso hóspede (EMPRESA D).

O *Airbnb* cobra uma tarifa mais baixa que a nossa né? Mas eles não oferecem serviço nenhum. Não tem café da manhã, num tem serviço de camareira e a manutenção é precária. Então realmente costuma ser até metade do preço do nosso. Mas isso não interfere também na política de preços nossa não. Ainda não, pelo menos por enquanto (EMPRESA D).

A nossa categoria acaba não sendo afetada, porque nós temos um direcionamento de um público que é diferenciado. Eu tenho hoje, por exemplo, tarifas-acordo com os órgãos governamentais, então acaba que a minha tarifa pra certos públicos, ela já é uma tarifa muito competitiva (EMPRESA E).

Depreende-se das falas que, para o gerente de C e D, tem-se que, eventualmente, pode acontecer no futuro do *Airbnb* influir nos preços; para o D e E, tem-se que o público-alvo é muito diferente e a força dos acordos comerciais mantém essa distância entre esse hotel e a plataforma. Posto isto, salienta-se que Zervas, Proserpio e Byers (2013) apontam que os hotéis mais afetados não são voltados para viajantes a trabalho, como os deste estudo. Dessa forma, percebe-se que as sensibilidades podem variar conforme a categoria da acomodação, como sugeriram Zervas, Proserpio e Byers (2013)

e Dredge *et al.* (2016). Para as hospedagens menores, neste caso, aventa-se que não possuam informações gerenciais suficientes para detectar uma possível influência indireta sobre preços e taxas de ocupação por causa da concorrência. Para as hospedagens intermediárias, o tempo e os aspectos socioculturais podem ser determinantes para se definir as influências, também em conformidade com a literatura. A categoria *premium*, por sua vez, tende a possuir uma base mais sólida de informações por se tratar de uma rede mais profissionalizada. Para este segmento, existe uma visão de que a concorrência está acirrada; no entanto, o *Airbnb* aparece com uma influência bastante indireta e sem impactos observáveis sobre seu preço.

#### **4.4 Dimensão Setor**

A dimensão setor foi entendida como o relacionamento com outras empresas do segmento e com a cadeia do turismo, bem como a regulação. Neste aspecto nota-se que o mercado tradicional tende a se comportar de modo similar, sem alterações por conta da entrada do *Airbnb* no mercado local:

Em termos de parcerias comerciais a gente não faz não, mas a política nossa, em termos de ocupação, é... A gente tem tudo [informações] compartilhado. Mas tudo isso já é prática do mercado, não tem influências do *Airbnb* (EMPRESA D).

A maior parte dos entrevistados não percebe uma influência do *Airbnb* no relacionamento com outras empresas de hospedagem. Contudo, para as empresas de caráter híbrido, apresentam-se duas situações: para o hotel D, existe uma influência no relacionamento com o próprio *Airbnb*, conforme se verificou quanto à zona cinzenta de ofertas de apartamentos hoteleiros por particulares via plataforma; para o *hostel*, a influência é positiva, conforme evidencia-se na fala abaixo.

Então, assim, tem gerado acho que muito mais tráfego aqui nos hotéis o fato de nós termos chegado e o fato de nós estarmos em todas essas plataformas de reservas que antes não estavam disponíveis aqui. [...] Então assim, isso, as pessoas procurando na internet e vendo que aqui tinha um *hostel*, ou pelo *Airbnb*, ou pelas outras plataformas, trouxe um monte de gente pra cá que talvez não viria. E aí começou a gerar mais tráfego, obviamente, nesses hotéis. E isso acontece de cá pra lá, quanto de lá pra cá também. Quando os caras tão lotados, a gente sempre recebe indicação deles aqui, seja pelo *Booking*, pelo *Airbnb* (EMPRESA A).

Este alcance percebido vai ao encontro de Quattrone *et al.* (2016), tendo em vista que possibilita o crescimento da economia local, de estabelecimentos que não estão no centro ou próximo aos atrativos turísticos, como é o caso deste *hostel* e dos hotéis vizinhos, gerando empregos e movimentando os mercados nos arredores. Em outras palavras, percebe-se que o *Airbnb* pode, inclusive, afetar, de formas positivas, o relacionamento entre seus anunciantes e seus concorrentes, mesmo os da economia tradicional.

Contudo, em Brasília, não se percebe nenhuma influência quanto ao relacionamento com a cadeia do turismo, conforme indicado abaixo pelo empresário A, que evidencia que a plataforma ainda está em estágio inicial na cidade, mas que tende a aumentar quando forem ofertadas experiências turísticas e passeios. Neste sentido, pode-se novamente ressaltar as características da cidade, que ainda está em processo de fortalecimento do turismo<sup>8</sup> segundo Castro (2017), e ainda é considerada sem potencial turístico, inclusive para pessoas do setor, como se verifica nas falas:

Eu sei que o *Airbnb* se proporciona [sic] a afetar. Mas aqui pra gente, a gente ainda não viu ainda tanto [...]. Aqui em Brasília isso tá **pouco explorado** ainda. Então acho que ainda não impacta muito, em relação às atividades. Mas acho que eventualmente **vai começar a afetar sim** (EMPRESA A, grifos nossos).

Olha, eu acredito que não. Eu entendo que o *Airbnb*, em **cidades mais turísticas**, possa ser mais agressivo (EMPRESA D; grifos nossos).

Assim sendo, absorve-se que novamente as características da cidade impactam na percepção das influências do *Airbnb* que são percebidas quanto ao relacionamento com a cadeia produtiva do turismo e que o tempo de maturação da plataforma e a absorção do novo modelo podem definir as influências sobre o relacionamento com outras empresas do setor de hospedagem – em conformidade com Zervas, Proserpio e Byers (2013) que afirmam que, no longo prazo, o mercado tradicional pode precisar mudar os caminhos traçados e se reinventar.

Por ora, percebe-se que, dentre as empresas tradicionais, ainda não estão procurando se reinventar, frear o crescimento do *Airbnb*, dentro de um cenário que eles consideram desleal, é prioridade, como se confirma na fala:

É uma guerra longa, é igual taxista versus *Uber*. É uma coisa que não vai ter fim. Porque, por mais que a gente tente enquanto hotel se adequar, tem lei, tem norma, tem um monte de coisinha, tem tributo, coisas que você faz e simplesmente aparece um, às vezes num tem nem uma referência de quem é essa pessoa que tá alugando essa casa pra quem. [...] Acho que o que preocupa muito mais hoje, pra nós hoteleiros, é essa questão, né, de o cliente não ter a segurança e a gente também, de certa forma, não conseguir passar pro cliente que dentro de uma hotelaria formal ele tem um cadastro no Ministério do Turismo. [...] A própria ideia do *Uber* mesmo que é muito bacana, mas a gente vê que acaba virando bagunça. Não é aquela coisa bem regulamentada, bem organizada. Eu acho que o *Airbnb* veio meio que nessa leva também, virou bagunça (Gerente da empresa E).

Entende-se da fala acima que aspectos de segurança, confiança e legislação aparecem entre as preocupações que impactam a concorrência. Por esta perspectiva, levantam-se temas relacionados à regulação. Quando instigados a fazer considerações sobre o tema, entretanto, a maioria dos entrevistados

---

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/01/com-turismo-criativo-setur-quer-brasilia-mais-conectada\\_143050.html](https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/01/com-turismo-criativo-setur-quer-brasilia-mais-conectada_143050.html). Acesso em: 30 maio 2018.

optou por não comentar. Considerando ainda a fala destacada acima, em uniformidade com Ranchordás (2015), a perspectiva do tradicional ainda está amarrada fora dos conceitos atuais, demandando o “pensar de maneira diferente” para não limitar os crescimentos que a nova economia pode trazer. De forma geral, o pouco tempo de atividade do *Airbnb* aparece como uma característica marcante também nesta seção. Além disso, as características de Brasília enquanto destino turístico também aparentam ter impactos sobre as perspectivas de longo prazo.

#### **4. Considerações finais**

Este estudo teve como objetivo investigar como a plataforma de compartilhamento de hospedagem *Airbnb* influencia a atuação do setor de acomodação em Brasília sobre seguintes aspectos: (a) Clientes, em termos do perfil e do relacionamento; (b) Serviços, sob a perspectiva de personalização e alterações físicas do ambiente buscando diversificar a oferta; (c) Financeiro, a partir de uma sensibilidade na taxa de ocupação e nos resultados financeiros, e alterações na concorrência e no preço ofertado; (d) Setor, analisando mudanças no relacionamento com outras empresas de hospedagem e com a cadeia do turismo, assim como perspectivas sobre regulação

A nova economia foi entendida, mesmo com a complexidade percebida, como um modelo econômico flexível e colaborativo, embasado no uso de recursos tecnológicos e voltado para o compartilhamento de recursos subutilizados por algum tipo de compensação, propondo: novos arranjos sociais a partir de uma mudança de valores e dos significados de riqueza e posse; uma autorregulação por meio do compartilhamento de informações; um consumidor ativo que pode desempenhar vários papéis econômicos; uma formação descentralizada quanto ao poder, ao acesso e à confiança, a partir de uma rede de pessoas. Todavia, notou-se que esta nova formação de mercado ainda carece de melhor compreensão e avaliação.

A pesquisa se deu a partir de entrevistas qualitativas junto a cinco empreendimentos de diversas categorias. Este conjunto de participantes da pesquisa trouxe uma pluralidade de características existentes na realidade e acresce ao estudo valores não percebidos anteriormente como o caráter híbrido existente dentro da economia tradicional, tanto no caso do *hostel* como de um hotel que tem unidades particulares no seu empreendimento.

Em relação às dimensões analisadas, pode-se dizer que quanto aos clientes, não houve interferências, o que pode estar relacionado ao fato de a maioria dos clientes dos empreendimentos ser viajante a trabalho. Consequentemente, essas empresas são voltadas para esse segmento e tendem a ser menos afetadas, em conformidade com a literatura. Quanto às influências na dimensão denominada serviços, percebeu-se que a personalização foi pouco ou nada sensível à presença do *Airbnb*, tampouco

as mudanças dos ambientes físicos a fim de se obter uma diversificação da oferta dentro da lógica do compartilhamento. De forma geral, os dados apontam para o reforço às políticas e das normas existentes, a fim de se firmar a confiança em torno das marcas tradicionalmente estabelecidas.

Em termos dos aspectos financeiros, percebe-se nesta dimensão uma maior percepção de influências a partir da ótica dos entrevistados, quando se compara com as demais investigadas. Destacou-se a percepção de que a crise vivida pelo país interferiu negativamente nas taxas de ocupação, e não a presença do *Airbnb* no mercado de Brasília. A hospedagem de categoria mais alta evidenciou uma alteração na concorrência por conta da ampliação da oferta em geral, na qual inclui os hotéis, mas sem indicar impacto direto do *Airbnb*, enquanto as empresas de categorias mais simples tendem a ser mais sensíveis ao aumento da oferta para o cliente proporcionado pela plataforma – o que tem potencial de atuar sobre o preço, ainda que os entrevistados não tenham percebido influências diretas. Ainda surgem dois aspectos marcantes das falas apuradas: a temporalidade, que deixa entrever que a influência não se percebe agora, mas que é uma realidade que pode mudar no futuro, e a segunda é distinção de públicos, que mostra uma distância marcante na oferta, o que faria com que não houvesse choque entre os modelos deles com a proposta do *Airbnb*.

Quanto à dimensão chamada de setor, os resultados indicam que a presença do *Airbnb* não constitui um influenciador nessas relações entre empresas do turismo em Brasília. Todavia, aparecem nas falas uma possibilidade de que isso se modifique no futuro, na medida em que ele se torne mais influente e que apresente maior amplitude de oferta na cidade, o que pode ser desdobrada em experiências e atrativos. Ainda, no que tange à base legal e seus potenciais conflitos, o tema foi abordado espontaneamente por apenas um participante e não apareceu no discurso dos demais. Isso pode sugerir que tal preocupação seja mais presente em uma escala mais abrangente (na escala da rede e não do empreendimento, por exemplo) ou em um nível hierárquico mais estratégico (e não tático-operacional) das empresas estudadas.

Em síntese, portanto, a pesquisa revela que as influências do *Airbnb* sobre a rede hoteleira de Brasília ainda são pouco perceptíveis pela ótica do mercado tradicional, sendo as interferências mais percebidas aquelas em relação às mudanças na concorrência e no nível de oferta, que tendem a refletir de maneira indireta sobre o preço e as taxas de ocupação dos empreendimentos de categorias mais simples.

Como limitações da pesquisa, há que se considerar o conhecimento heterogêneo entre os respondentes, que também possuem tempos de atuação diferentes, como um fator para que as percepções da existência ou ausência de influências ainda não sejam tão claras. Ainda, o pouco tempo de atuação expressiva do *Airbnb* na cidade, que pode ter impactos sobre a interpretação dos empreendimentos; as características do turismo de Brasília, que possui ainda um maior direcionamento para viajantes a trabalho, em detrimento do segmento de lazer, também limitações o que impossibilita uma discussão

mais ampla sobre o segmento voltado para lazer no turismo; bem como a limitação da gestão nos empreendimentos menores e análise de dados que possibilitassem uma percepção com maior acurácia das influências da plataforma.

Entre as sugestões para estudos futuros, indicam-se: ampliar as entrevistas para mais meios de hospedagem, comparar os resultados com outro mercado mais maduro, estudar o caráter híbrido que se estabeleceu na conjunção entre tradicional e nova economia, e ainda, estudar possibilidades de regulação do funcionamento da plataforma na cidade.

## **Referências**

AEROPORTO DE BRASÍLIA. **Declaração de capacidade operacional**. Brasília: Inframérica, 2017. Disponível em: <https://www.bsb.aero/pdf/decl-capacidade-w17.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2018.

AGUILHAR, L. Airbnb amplia oferta de quartos na Copa e incomoda setor hoteleiro. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 135, 18 maio 2014. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,airbnb-amplia-oferta-de-quartos-na-copa-e-incomoda-setor-hoteleiro,10000031318>. Acesso em: 30 maio 2018.

AIRBNB se torna lucrativa em 2016 e levanta US\$ 1 bi em captação. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 09 mar. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/airbnb-se-torna-lucrativa-em-2016-levanta-us-1-bi-em-captacao-21038403>. Acesso em: 14 mar. 2018.

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, USA, n. 11, p. 303–315, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/242349227\\_Alternative\\_Marketplaces\\_in\\_the\\_21st\\_Century\\_Building\\_Community\\_through\\_Sharing\\_Events](https://www.researchgate.net/publication/242349227_Alternative_Marketplaces_in_the_21st_Century_Building_Community_through_Sharing_Events). Acesso em: 05 maio 2018.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BOTSMAN, R. The sharing economy lacks a shared definition. **Fast Company**, Canadá, nov. 2013. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>. Acesso em: 5 jun. 2018.

CASTRO, B. Com turismo criativo, Setur quer Brasília mais conectada. **Panrotas**, São Paulo, 03 jan. 2017. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/01/com-turismo-criativo-setur-quer-brasil-ia-mais-conectada\\_143050.html](https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/01/com-turismo-criativo-setur-quer-brasil-ia-mais-conectada_143050.html). Acesso em: 30 maio 2018.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Turismo: cenários em debate: impactos da economia colaborativa**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2018. Disponível em: [http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/turismocenariosemdebate\\_impacoeconomicolaborativa.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/turismocenariosemdebate_impacoeconomicolaborativa.pdf). Acesso em: 6 jun. 2018.

DISTRITO FEDERAL (Estado). Secretaria de Estado de Esporte, Turismo e Lazer. Observatório do turismo. **Meios de hospedagem**. Brasília, 2018. Disponível em: [http://www.observatorioturismo.df.gov.br/?page\\_id=51](http://www.observatorioturismo.df.gov.br/?page_id=51). Acesso em: 5 jun. 2018.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S.; BIRKBAK, A.; JENSEN, T. E.; MADSEN, A. K. The impact of regulatory approaches targeting collaborative economy in the tourism accommodation sector: Barcelona, Berlin, Amsterdam and Paris. Impulse Paper No 9 prepared for the European Commission DG GROWTH. SSRN, Aalborg University, Copenhagen, out. 2016. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2853564](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2853564). Acesso em: 4 ago. 2017.

EINAV, L.; LEVIN, J.; FARRONATO, C. Peer-to-peer markets. **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, Working Paper 21496, ago. 2015. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w21496.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2018.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. [S.l.]: Editora Penso, 2009.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **Análise dos impactos econômicos do Airbnb no Brasil**. São Paulo: FIPE, 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0Byr1EJHLahZ0UVphbkI4S3RpZzg/view?ts=59dbecbf>. Acesso em: 5 jun. 2018.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. United States of America: portfolio penguin, 2010. Disponível em: <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOIDANICH, M. E. Airbnb e seus anfitriões: empreendedorismo, comércio e colaboração na economia de compartilhamento. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 8., 2016, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016. Grupo de Trabalho 8. Disponível em: [http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475506351\\_ARQUIVO\\_GT8-GoidanichVIIIEnec.pdf](http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475506351_ARQUIVO_GT8-GoidanichVIIIEnec.pdf). Acesso em: 6 jun. 2018.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **JASIST**, United States, v. 57, n. 9, p. 2047-2059, set. 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23552>. Acesso em: 6 jun. 2018.

HORTON, J. J.; ZECKHAUSER, R. J. Owning, using and renting: some simple economics of the 'sharing economy'. **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, Working Paper 22029, fev. 2016. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w22029.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2018.

PADULA, M. Regulating the P2P economy: Airbnb. **Anzsog**, The Case Program, The Australia and New Zealand School of Government, 2015. Disponível em: <https://www.anzsog.edu.au/preview-documents/case-study-level-1/998-regulating-the-p2p-economy-airbnb-2015-180-1/file>. Acesso em: 6 jan. 2019.

PWC BRASIL. **O futuro da indústria: quebrando as barreiras e ampliando as fronteiras**. [São Paulo]: PWC Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/futura-industria-17.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2018.

QUATTRONE, G.; PROSERPIO, D.; CAPRA, L.; QUERCIA, D.; MUSOLESI, M. Who benefits from the 'sharing' economy of Airbnb?. **ARXIV**, Cornell University, fev. 2016. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1602.02238>. Acesso em: 6 jun. 2018.

RANCHORDÁS, S. Does sharing mean caring? Regulating innovation in the sharing economy. **Minnesota Journal of Law, Science & Technology**, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 413-475, 2015.

SCHOR, J. B. **The sharing economy reports from stage one**. Boston College, nov. 2015. Disponível em: [https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas\\_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf](https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf). Acesso em: 6 jun. 2018.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC); CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Consumo colaborativo no Brasil**. [São Paulo]: SPC Brasil, ago. 2017. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/08/Analise\\_consumo\\_consciente.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/08/Analise_consumo_consciente.pdf). Acesso em: 5 jun. 2018.

STR. Airbnb & Hotel Performance: an analysis of proprietary data in 13 global markets. 2016. Disponível em: [http://www.str.com/Media/Default/Research/STR\\_AirbnbHotelPerformance.pdf](http://www.str.com/Media/Default/Research/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf). Acesso em: 5 jun. 2018.

TAXA média de desemprego sobe em 2017 e é a maior desde 2012, diz IBGE. **UOL**, [São Paulo], 31 jan. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2018/01/31/desemprego-quarto-trimestre-ibge.htm>. Acesso em: 20 maio 2018.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The rise of the sharing: economy estimating the impact of airbnb on the hotel industry. In: ZERVAS, G. **Georgios Zervas**. Boston, 2013. Disponível em: <http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2018.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. A first look at online reputation on airbnb, where every stay is above average. **SSRN**, 28 jan. 2015. Disponível em: <http://www-bcf.usc.edu/~proserpi/papers/airbnbreputation.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2018.

WU, S.; LEE, F., REYNARD, J. **Airbnb**. UCLA, 2012. Disponível em: [www.econ.ucla.edu/sboard/teaching/tech/Airbnb.pdf](http://www.econ.ucla.edu/sboard/teaching/tech/Airbnb.pdf). Acesso em: 5 jan. 2019.