

# **ESTUDO DA PERCEPÇÃO DA ÁREA COMERCIAL DOS HOTÉIS FILIADOS À ABIH DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ ACERCA DO AIRBNB**

**Autores:** Ingrid Beatriz Melo FERNANDES; Larissa Regis FERNANDES e Suyanne Valiati Darci BARBOSA  
**Identificação autores:** Aluna do curso técnico em hospedagem e bolsista do IFC-Campus Camboriú; Aluna do curso técnico em hospedagem do IFC-Campus Camboriú; Orientador IFC-Campus Camboriú.

## **RESUMO**

O presente artigo objetiva estudar o impacto da plataforma Airbnb nos hotéis da cidade de Balneário Camboriú – SC. Para alcançar esse objetivo foi realizada entrevista junto aos representantes da área comercial dos hotéis filiados à ABIH da cidade. Como resultado observou-se que a maioria dos entrevistados tem conhecimento sobre a plataforma e poucos veem a mesma como um concorrente indireto do meio de hospedagem, afirmando que o público que procura os serviços do Airbnb difere do público que se hospeda em hotéis.

## **INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA**

O meio de hospedagem, conforme o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem – SBClass, pode ser definido como o “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” (BRASIL, 2010, p.06).

Os meios de hospedagem podem ser classificados de diversas formas. A OMT (2001) considera a diferença entre os meios de hospedagem de acordo com sua estrutura, podendo ser subdividida em hoteleira e extra-hoteleira.

Quanto aos meios de hospedagem extra-hoteleiros, uma observação empírica do mercado permite afirmar que são empreendimentos que tem objetivo de complementar a demanda de leitos nos destinos turísticos e vêm aumentando gradativamente a cada ano a quantidade de turistas e visitantes que dão preferência aos mesmos. Esses meios de hospedagem têm como características ser propriedade de pequenos empreendedores, mais econômicos e ter uma grande variação na sua prestação de serviços.

Desta forma, entende-se que o mercado da hospedagem, sendo composto por meios de hospedagem hoteleiros e extra-hoteleiros, necessita diversificar seus canais de distribuição e comunicação, de forma a conseguir alcançar a maior gama possível de clientes e a satisfazer as mais diferentes necessidades.

Segundo Kotler (2009), o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

O turismo é um produto abstrato que depende necessariamente do marketing para promover e se expor para os futuros consumidores, principalmente em razão de que estes estão distantes do produtor.

Sobre a promoção, enquanto um dos itens do composto de marketing, Cobra (2005, p.46), comenta que,

Por meio da promoção de vendas, é preciso divulgar e promover o serviço que se quer vender seja ele um hotel, uma excursão, uma viagem de negócios ou mesmo um evento. E isso implica realizar: propaganda para informar e persuadir o comprador, promoção de vendas para forçar uma decisão de compra de um pacote turístico ou um evento qualquer, merchandising para criar um cenário propício e sedutor para estimular o comprador do ponto de venda.

A internet, juntamente com as plataformas e sites de reservas, é um canal de distribuição e promoção eficiente que vem ganhando proporção no mercado, apesar de apresentar vantagens e limitações.

Neste contexto surge o Airbnb, uma plataforma na internet que objetiva divulgar e comercializar meios de hospedagem não oficiais (extra-hoteleiros) principalmente. Contrariando as expectativas iniciais da mídia especializada, o Airbnb já é uma empresa bilionária, sendo que só em 2013, sua receita foi de US\$ 250 milhões (AGUILHAR, 2014). No Brasil, entre 2012 (quando foi lançada a plataforma em português) e 2014, o número de anfitriões passou de três mil para 20 mil. Só na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, a empresa conta com cerca de nove mil vagas (AGUILHAR, 2014). Em razão destes números, esse serviço de hospitalidade já está se aproximando do valor de algumas das maiores redes hoteleiras do mundo, como a Hyatt Hotels e Wyndham Worldwide (RIFKIN, 2014).

O Airbnb oferece atualmente 306 opções para locação na cidade de Balneário Camboriú, sendo estes principalmente apartamentos/casas ou quartos.

Diante disso, esta pesquisa busca revelar os atuais impactos que esta plataforma está gerando nos hotéis filiados à ABIH em Balneário Camboriú, além de compreender a percepção dos hotéis da região sobre os serviços disponibilizados pelo Airbnb. Por ser um tema novo, tecnologia disruptiva/inovadora e de grande crescimento nos últimos anos, queremos ampliar o estudo e conhecimento desta plataforma, sabendo que a mesma pode oferecer benefícios ainda pouco explorados e talvez se apresente como um forte concorrente indireto aos meios de hospedagem hoteleiros da região.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracterizou-se pela abordagem qualitativa. Conforme Dencker (1998, p.98), este tipo de pesquisa “visa compreender ou interpretar processos

de forma complexa e contextualizada e se caracteriza como um plano aberto e flexível”. Esta abordagem foi utilizada visando compreender com profundidade o entendimento dos colaboradores da área comercial dos empreendimentos filiados à ABIH em Balneário Camboriú acerca da plataforma Airbnb. A busca pelos empreendimentos filiados à ABIH em Balneário Camboriú revelou que tratava-se de um número restrito de meios de hospedagem, apenas 11 (onze), o que permitiu um estudo censitário. Ao longo da coleta de dados, um dos hotéis informou que não estava mais associado à entidade e outro recusou-se a colaborar com a pesquisa. Deste modo, foram 9 (nove) entrevistas realizadas para a conclusão deste projeto.

A pesquisa caracterizou-se ainda como exploratória e descritiva. “A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses” (CERVO E BERVIAN, 2006).

Desta forma, após formulação de hipóteses e aproximação com o objeto de estudo, foi realizada a descrição da realidade encontrada. Dencker (1998) afirma que, sendo a descrição o procedimento básico de uma pesquisa qualitativa, é necessário envolver a coleta de dados para encontrar respostas para questões referentes ao estado atual dos sujeitos do estudo.

A pesquisa utilizou-se de estudo bibliográfico e experimentação da plataforma Airbnb como instrumento de pesquisa de meios de hospedagem extra-hoteleiros em Balneário Camboriú.

Depois de realizadas as entrevistas junto aos representantes da área comercial dos meios de hospedagem população da pesquisa, com auxílio de roteiro semiestruturado, os dados foram tabulados, lidos e analisados, conforme descrito a seguir.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O principal objetivo do estudo foi identificar a percepção dos colaboradores da área comercial dos hotéis filiados à ABIH em Balneário Camboriú diante da plataforma AIRBNB. Para tanto, foi realizada entrevista semiestruturada, cujo resultado é descrito a seguir.

A primeira questão do roteiro observou o gênero do respondente, sendo que dos nove entrevistados, apenas dois são homens. Quando indagados acerca do tempo de atuação, 44,5% responderam atuar na área comercial há mais de 10 anos. Quanto à escolaridade, apenas um entrevistado não possui nível superior completo, sendo que

cinco são formados em Turismo e Hotelaria. 55,5% têm por volta de 35 a 40 anos de idade e 66.6% são residentes na cidade de Balneário Camboriú.

Quando questionados sobre os principais concorrentes diretos, as respostas indicaram os hotéis próximos, localizados nas Avenidas Brasil e Atlântica, ou seja, próximos da praia. Percebeu-se que a maioria dos hóspedes faz sua consulta/reserva pelos portais como Booking.com e pelo próprio site/central de vendas do hotel. Um dos empreendimentos conta com um bangalô cadastrado na plataforma do Airbnb e os hóspedes que buscam por esta acomodação podem desfrutar dos serviços do meio de hospedagem por completo. Outro dos entrevistados respondeu que já entrou em contato com o Airbnb para se tornar um anfitrião.

Os MH entrevistados têm como valor médio da diária R\$245,00 (casal), enquanto o valor médio da diária das acomodações do Airbnb na cidade de Balneário Camboriú está em torno de R\$100,00 (casal), sendo este último consideravelmente mais barato.

90% dos entrevistados conhecem a plataforma Airbnb, e creem que a plataforma pode até ser um aliado dos empreendimentos hoteleiros da cidade oferecendo alta tecnologia, praticidade e bom custo x benefício, além da interação do hóspede com o anfitrião na cidade, o que atende às necessidades de um perfil de público que busca por este tipo de hospitalidade.

80% dos respondentes afirmaram que não notaram alteração na ocupação do hotel, portanto não propuseram novas ações de marketing após o advento da plataforma Airbnb.

A totalidade dos respondentes afirmou que o aumento do uso da internet na realização de reservas contribuiu com o aumento e a facilidade dos negócios do hotel em todos os aspectos, principalmente pela grande visibilidade do meio de hospedagem diante deste recurso.

Como resultado da pesquisa nota-se que a plataforma Airbnb é conhecida no mercado hoteleiro da cidade de Balneário Camboriú e bem avaliada pelos mesmos no quesito inovação e tarifário.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir desta pesquisa notamos que a maioria dos entrevistados tem conhecimento da plataforma Airbnb e poucos veem as acomodações disponíveis na mesma como concorrentes do meio de hospedagem, afirmando que o Airbnb compete principalmente com as corretoras de imóveis. Nota-se que o uso da plataforma atualmente está em

grande crescimento, principalmente nas grandes cidades, e esta tecnologia tende crescer cada dia mais.

Os objetivos propostos no presente estudo foram cumpridos integralmente. A entrevista realizada junto aos responsáveis pela área comercial dos MH filiados à ABIH em Balneário Camboriú – SC teve grande receptividade, já que apenas um hotel negou-se a contribuir com a pesquisa. Verificamos que os respondentes veem o Airbnb como uma plataforma com tecnologia moderna, econômica, que vem para ser um aliado da rede hoteleira e cuja utilização está crescendo no mercado. A plataforma, criada há 9 anos e que tem grande sucesso no exterior, foi disponibilizada no Brasil somente em 2012. Ainda que seja recente, o Airbnb apresenta mais de 1 milhão de usuários no Brasil e deve crescer ainda mais nos próximos anos, devido à sua facilidade e aceitação.

## REFERÊNCIAS

- AGUILHAR, Lígia. **Airbnb amplia oferta de quartos na Copa e incomoda setor hoteleiro**. Link/Estadão, 18 maio 2014. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,airbnb-amplia-oferta-de-quartos-na-copa-e-incomoda-setor-hoteleiro,10000031318>>. Acesso em: 10/02/2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**: SBCLASS. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTURclassificacao/mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=1>>. Acesso em: 28/01/2017.
- CERVO, A.; SILVA, R.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 6. Pearson Education, 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>>. Acesso em: 30/11/2016.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2005.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- RIFKIN, Jeremy. **The rise of the sharing economy**. Lantimes, 6 de abril de 2014. Disponível em: <http://articles.latimes.com/2014/apr/06/opinion/la-oe-rifkin-airbnb-20140406>. Acesso em: 15/11/2016.