

IMPACTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA OFERTA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM: COMPARATIVO DE VENDAS ENTRE BOOKING.COM E AIRBNB



Impact of digital platforms on accommodation offers: a sales comparison between Booking.com and AirBnB

André Riani Costa Perinotto (perinotto@ufpi.edu.br) Universidade Federal do Piauí, Brasil
Samuel Belfort Simões (samuelbelfort@hotmail.com) Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Samuel Mesquita de Sousa (samuel.mesquita@outlook.com) Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Solano de Souza Braga (solanobraga@yahoo.com.br) Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

RESUMO

Este estudo teve como objetivo o objetivo do estudo foi comparar o modo como Booking.com e o modo como o AirBnb apresentam suas ofertas acerca da Praia de Cumbuco – CEARÁ, sendo a primeira uma Online Travel Agency – OTA e a segunda uma plataforma criada com foco na economia compartilhada. Alinhado a esse entendimento, foi realizada uma análise bibliográfica sobre os temas relacionados, bem como uma comparação entre as informações disponibilizadas pelas plataformas tecnológicas em questão. Diante disso, percebeu-se que, apesar de ter atuação mais recente no Brasil, o AirBnb possui maior quantidade e diversidade de oferta de hospedagem em comparação ao Booking.com. Foi realizado um estudo de caso na praia do Cumbuco, mas acredita-se que esse resultado reflete, de forma mais ampla, a oferta de UHs da Booking.com e a AirBnb no Brasil.

Palavras-chave: Turismo, E-commerce, Economia Compartilhada, Cumbuco

ABSTRACT

This study aimed to compare the way Booking.com and AirbnB present their offers related to the Praia de Cumbuco - CEARÁ, the first being an Online Travel Agency - OTA and the second a platform created with a focus on the shared economy. In line with this understanding, a bibliographic analysis was carried out on the related topics, as well as a comparison between the information made available by the technological platforms in question. Therefore, it was noticed that, despite having more recent operations in Brazil,



Airbnb has a greater quantity and diversity of accommodation offers compared to Booking.com. A case study was carried out at Praia do Cumbuco, but it is believed that this result reflects, more broadly, the offer of UHs from Booking.com and Airbnb in Brazil.

Keywords: Tourism, E-commerce, Shared economy, Cumbuco.

INTRODUÇÃO

O início do século XXI foi marcado com a evolução da internet, permitindo a conexão mais rápida entre pessoas e entre empresas, e entre empresas e empresas. Isto foi um marco muito importante de como as transações comerciais eram feitas, abrindo portas para novos segmentos de mercado com novas empresas. No campo do turismo, essa evolução é observada nos destinos turísticos inteligentes (*smart destination*), que indica o uso de tecnologias – sensores, etiquetas, códigos e sistemas – com alto potencial de enriquecer a experiência turística dos visitantes e melhorar a competitividade do destino (Malta *et al.*, 2018 e Brandão *et al.*, 2016).

As mudanças provocadas pela evolução da internet também foram drásticas na área do Marketing. No entanto só vivenciar, ter informações, ver fotos e vídeos não era o suficiente, o turista precisava reservar de imediato. Foi então que surgiram as On-line Travel Agencies (OTAs), ou seja, as agências de viagens on-line.

Por meio das OTAs é possível o usuário realizar uma reserva de hotel em qualquer parte do mundo e de forma muito rápida e simples. A popularização das OTAs no Brasil iniciou por volta do ano 2007 e, após quase 10 anos, tornou-se um dos principais canais de distribuição de unidades habitacionais no segmento da hotelaria. Em pesquisa realizada pelo TripAdvisor (2013), citada por Malta *et al.* (2018) foi destaca a utilização dos *smartphones* pelos turistas para a contratação de diversos tipos de serviços como procurar e reservar hotéis e meios de hospedagem.

Os fenômenos mundiais como crises econômicas, mudanças climáticas e crescimento desenfreado da população mundial, estão colaborando para



estas mudanças, agora focadas não mais no “ter” e sim no “utilizar”. Isso só é possível graças aos excessos gerados ano a ano devido ao comportamento exagerado dos indivíduos em possuírem os bens. Esse acúmulo de bens como casas de praia, apartamentos e veículos agora estão sendo trocadas ou alugadas por valores inferiores ao de mercado em muitos casos chegando ao custo zero. Eis que surge a Economia Compartilhada, ou Economia Colaborativa.

As empresas mais conhecidas mundialmente utilizam plataformas sofisticadas, semelhantes as OTAs, para alcançar as pontas desta economia, os que precisam do serviço ou bem, e os que os têm em excesso. O maior exemplo na área do turismo é o AirBnB, plataforma em que é possível locar apartamentos por pequenos períodos com o custo bem inferior ao mercado ou disponibilizar algum imóvel que está fora de uso para gerar rentabilidade com preços módicos, mas com muita rotatividade. Porém nota-se que algumas OTAs, percebendo esta tendência, estão, também, disponibilizando propriedades com base na Economia Compartilhada em suas plataformas. Os determinantes de preço das listagens do AirBnB ainda estão no início seus estudos e os mercados com potenciais ainda são pouco explorados (Cai *et al.*, 2019).

Assim, a Booking.com foi selecionada, pois (Petry *et al.*, 2016, p. 30 “Booking.com se destaca como uma das empresas líderes em informação relacionada à hospedagem no mundo”, assim como no Brasil, fato que legitimou pela escolha desse site como objeto de estudo. A empresa foi fundada em 1996, com sede em Amsterdã, na Holanda e desde então tem se expandido. A mais tempo no mercado que AirBnB, a Booking.com já se destacava no mercado em 2016 quando já operava “em 63 países, administrava 165 escritórios e oferecia mais de 694.103 propriedades em 215 diferentes países” (Petry *et al.*, 2016).

De forma complementar, sendo o turismo de sol e praia o que se destaca no Ceará, apesar de existirem outros segmentos e, devido ao



interesse dos pesquisadores na temática Economia Compartilhada ou Economia Colaborativa, apoiada ao desenvolvimento da praia do Cumbuco, Caucaia-CE. Desse modo, esse trabalho foi estruturado com o tema da Economia Compartilhada e a praia do Cumbuco. Aqui cabe ressaltar que as acomodações diferentes, do emergente AirBnB oferecem uma plataforma econômica de compartilhamento única, na qual os turistas podem cocriar suas experiências de viagem com diferentes grupos participantes (clientes x clientes, clientes x empresa e, até mesmo entre clientes x moradores) (Lin, *et al.*, 2019).

A cocriação de valores produzidas pelos turistas ao compartilharem suas impressões na internet e estabelecerem um o relacionamento entre consumidores, foi apontada por Coelho *et al.* (2018) como fator importante na escolha de serviços a serem adquiridos. Os autores ainda apontam que o protagonismo assumido pelos turistas se tornou relevante para a diferenciação de uma organização ditando novas relações B2C (Business to Consumer) e C2C (Consumer to Consumer). Reafirmando essa importância, Guerra *et al.* (2015, p. 312), ao analisar as mídias sociais no contexto do consumo de produtos turístico que essas “atuam para criar uma interface de cocriação de produtos turísticos, mas tal resultado somente ocorre se a empresa estiver atenta às postagens dos clientes, e esses estiverem prontos para dar o necessário feedback”.

Neste trabalho o objetivo do estudo foi comparar o modo como Booking.com e o modo como o AirBnb apresentam suas ofertas acerca da Praia de Cumbuco – CEARÁ. Para tanto, o Ceará como importante destino turístico nacional e internacional, no qual a sua capital, Fortaleza consolida-se como principal centro receptor e distribuidor desses fluxos turísticos, com uma considerável infraestrutura e equipamentos (Araujo, 2011). As OTAs que mais se destacam no estado são Booking.com, Decolar e Hoteis.com. Para esse estudo, os pesquisadores delimitaram a análise comparativa de uma



OTA em relação ao AirBnB. Dessa forma, a OTA foi escolhida pela maior relevância tendo como critério o volume de oferta.

Dessa forma, o desenvolvimento deste trabalho (em seu formato completo) baseou-se em levantamento bibliográfico e comparativo entre as duas plataformas, sobre as temáticas em questão. No trabalho foram discutidos os tópicos: a) O E-commerce e o Turismo; b) A nova onda: a economia compartilhada na hospedagem - AirBnB; c) Metodologia d) Análise dos Resultados.

O CEARÁ, O LITORAL CEARENSE E A PRAIA DO CUMBUCO

O Ceará foi pioneiro na região nordeste em relação ao planejamento turístico. Já em 1989 o estado apresentava políticas públicas inovadoras, como o PRODETURIS, quando “os discursos para o Nordeste brasileiro se voltam para uma nova representação da imagem da região, vinculando-se a uma visão positiva do semiárido” (Araújo e Dantas, 2015, p. 227). Segundo Dantas (2010), o citado projeto valoriza as praias como mercadoria política antes do PRODETUR/NE I e II.

No Ceará, assim como no Nordeste brasileiro, o litoral é a principal área de captação de lazer e turismo. Dessa forma, devido às suas condições geográficas, o Estado do Ceará tem se destacado no cenário nacional e internacional para a prática desse esporte, com destaque especial para a praia do Cumbuco. O Governo do Estado do Ceará (2017), considera que o estado, grande atração turística para brasileiros e estrangeiros, possui vários elementos (as praias, a culinária, a hospitalidade do povo e o artesanato) que estão agregados à paisagem, o que cativa os visitantes. “O Estado do Ceará, localizado na Região Nordeste do Brasil, tem uma área de 146.000 Km², com 573 km de costa litorânea, com temperatura média de 28°C, ventos constantes e apresentando 2.800 horas de sol por ano” (SETUR/CE, 2018). Fernandes (2014), ressalta que o estado se destaca como destino turístico de sol e praia, negócios e eventos e aventura.



O município de Caucaia localizado no litoral oeste, parte da região metropolitana de Fortaleza, apresenta-se atualmente como um dos principais polos turísticos do Ceará, sendo um dos municípios mais visitados por turistas que ingressam ao Estado (FIGURA 1). Sendo considerado um dos principais destinos turísticos do Ceará, apontado nas pesquisas do governo como um dos maiores em termos de visitação, depois da capital do Estado – Fortaleza (Mota, 2013), e sendo um dos melhores lugares da Terra para se praticar kitesurf (Herculano, 2013).

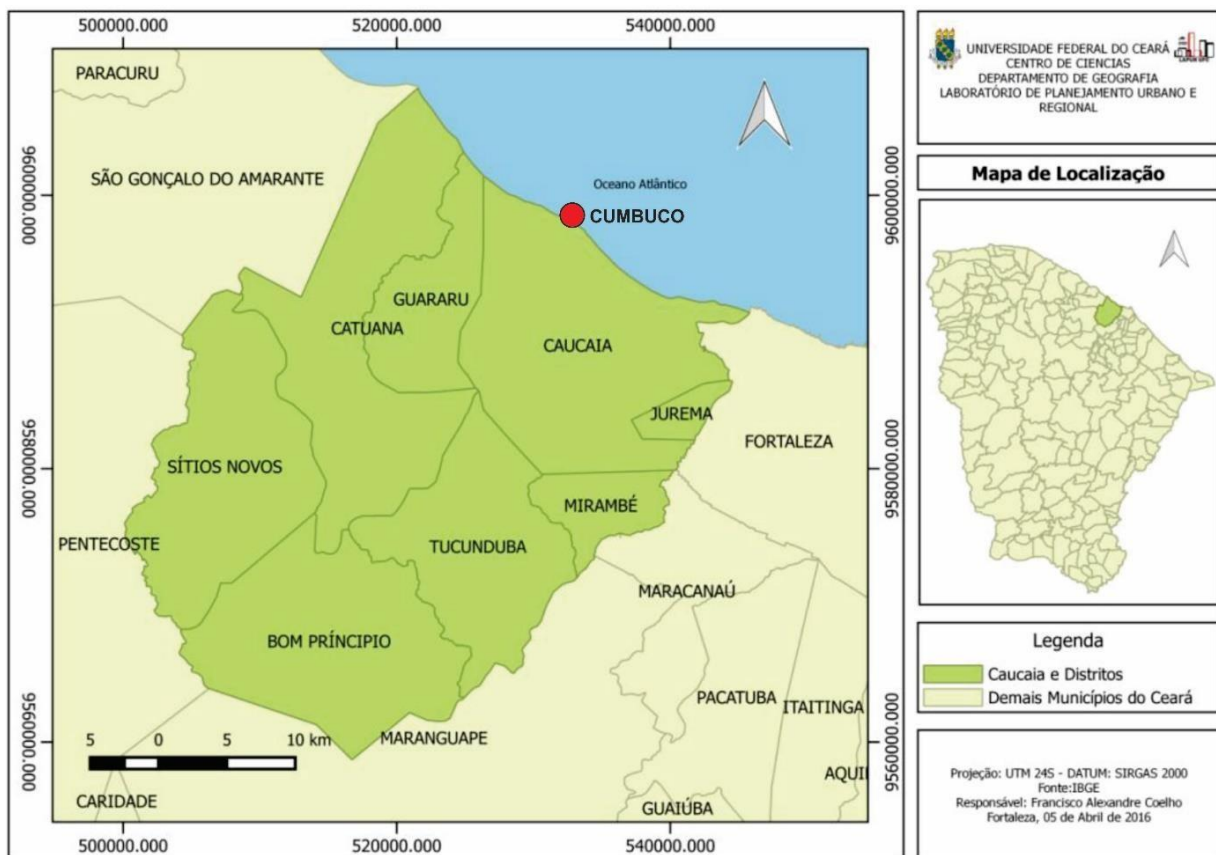


FIGURA 1: Localização de Cumbuco

Fonte da base cartográfica: Coelho, 2017, p. 20

O E-COMMERCE E O TURISMO

Conceitua-se o e-commerce como qualquer tipo de prática comercial realizada em ambiente eletrônico, com aplicação das tecnologias de comunicação e informação (Guimarães e Borges, 2008). Sobre as vantagens competitivas com a tecnologia, Lovelock e Wirtz (2006) são categóricos em

afirmar que como canal de distribuição a Internet facilita o fluxo de informação, fluxo de negociação, fluxo de serviço, fluxo de transação e fluxo de promoção.

Esta nova forma de fazer negócios já não é tão nova assim, a capacidade transacional completa (e-commerce on-line) foi planejada para introdução em 2000 (Middleton, 2001). O turismo é uma das indústrias que foram mais beneficiadas com o advento da tecnologia da informação, internet e o próprio e-commerce:

O setor do turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento (Guimarães e Borges, 2008, p. 10).

O setor de turismo e, mais especificamente, o setor hoteleiro são especialmente afetados pelo eWOM, “um boca-a-boca virtual” (Mellinas *et al.*, 2016). Milhões de viajantes escrevem comentários sobre suas experiências de viagem, aparentemente recebendo nada em troca. Esse fornecimento de dados por meio de relatos, comentários ou experiências afetará a tomada de decisão do consumidor em potencial, fazendo dessas redes sociais “um ambiente capaz de transmitir confiança ou satisfação para um estabelecimento ou produto perante o mercado” (Mendes Filho *et al.*, 2017, p. 195). Esse fenômeno altruísta é considerado uma reprodução online de fenômenos semelhantes de amizade e colaboração que existem em offline ou “mundo real”. Essa paixão por compartilhar experiências e as opiniões criaram grandes bancos de dados que permitem rápido e fácil acesso a empresas e acadêmicos, que extraem informações sobre a satisfação do cliente no setor hoteleiro.

Ainda, Guimarães e Borges (2008) destacam que as agências de viagens viram na internet uma grande ameaça, tendo em vista o potencial que a rede traz de desintermediação. Já Ramos *et al.* (2011), apesar de concordar com esta visão, afirmam que, em muitos casos, foi a criação de



novos distribuidores e tipos de intermediários online. Este é o caso das Agências de Viagens On-line, as conhecidas OTAs, desse modo, trabalhou-se neste artigo com uma das mais conhecidas, a Booking.com.

Apesar dos receios das agências na época da criação das OTAs e o ambiente de e-commerce, Middleton afirma que não havia como prever em que medida estas mudanças iriam ocorrer. Mesmo admitindo uma visão otimista, o autor, ao discorrer sobre o início do século XXI, considerava que “ainda é impossível prever em que medida a Internet substituirá os tradicionais canais de distribuição B2C e conseguirá as reivindicações de seus protagonistas, além das expectativas de lucro de seus investidores” (Middleton, 2001, p. 307).

Outras características sobre o impacto da internet no turismo são relacionados por Ramos *et al.* (2011) como: concorrência globalizada; alta fragmentação dos fornecedores; alto poder de barganha dos canais de venda; gestão da ociosidade e o surgimento de players puramente on-line, visto ser um dos segmentos mais favorecidos com o e-commerce. Este último impacto se refere as OTAs (agências de turismo online) e as demais plataformas.

Middleton encontra na internet um aliado para as empresas menores “O desenvolvimento de sistemas de marketing de destino com acesso a marketing e reservas on-line é outra rota colaborativa para empresas menores com um potencial claro de crescimento” (Middleton, 2001, p. 407). No entanto o que Middleton não sabia era que além das pequenas empresas, as pessoas físicas, também seriam diretamente beneficiadas com a internet e suas plataformas de e-commerce, as mesmas que serviram de base para a Economia Compartilhada.

A NOVA ONDA: A ECONOMIA COMPARTILHADA NA HOSPEDAGEM – AIRBNB

O AirBnB surgiu na nova onda chamada de Economia Compartilhada ou Economia Colaborativa. Contudo, antes de aprofundar no tema AirBnB é



importante entender o que é esta Economia Compartilhada. Assim, Vera e Gosling (2018, p. 448) descrevem a economia compartilhada como:

O compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para o uso deles e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para nosso uso. Já o consumo colaborativo é definido pelo autor como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração, como escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não monetária. A diferença entre os dois conceitos estaria no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa. Esses dois comportamentos do consumidor estão inseridos dentro do contexto da economia compartilhada.

Ainda, de acordo com Vera e Gosling (2018) as inovações e as convergências de compartilhamento e consumo colaborativo no turismo diferenciam das opções de hospedagens tradicionais, pois elas admitem um alto coeficiente de personalização da experiência turística, tal qual o AirBnB por exemplo.

Desse modo, para Branco (2019) a economia compartilhada assegura diligenciar em favor da exigência de valores há muito negligenciados pelo hiperconsumismo, desempenhando a circunspeção de participação ativa e de encargo coletivo que as comunidades costumavam acomodar, assim procurando aperfeiçoar decorrências desamparadas pela gestão de recursos de gerações anteriores.

Contudo, enquanto todo modelo inovador de negócios requer contestações entre especialistas e menções a modelos tradicionais, as discussões não se aproximam do potencial disruptivo com o mercado. A sugestão da economia compartilhada abarca algumas dificuldades de mensuração, enquanto um negócio de fato e de direito, neste caso os fatores de regulamentação (Branco, 2019).

O turismo, que envolve diversas e distintas atividades, é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada (Cai, *et al.* 2019). Neste caso o AirBnB, uma plataforma líder em acomodações, é uma “destruição criativa” para a indústria tradicional da hospitalidade (Guttentag, 2015). Diferente dos



hotéis, a relação anfitrião-hóspede no AirBnB está além das relações entre equipe e cliente. Tanto os anfitriões do AirBnB como os hóspedes procuram mais que valores funcionais. Valor experiencial, autenticidade, sociabilidade e confiança estão no topo da agenda dos usuários do AirBnB. Além disso, o AirBnB afeta o desempenho dos hotéis (Cai, *et al.*, 2019).

Para Chase (2015) um dos vetores principais para que haja a Economia Compartilhada seria a capacidade excedente, ou seja, algo que não esteja em uso e pode ser utilizado por outrem. O “excesso” poderia então ser comprado por outros usuários. “Em vez de ter 100% de um carro e usá-lo 1% do tempo, seria possível fazer um alinhamento muito melhor entre utilização e custo” (Chase, 2015, p. 20).

Ampliando essa perspectiva, Rifkin (2016) define esta mudança como uma nova Revolução Industrial, esta por meio dos avanços tecnológicos, mais especificamente ao acesso as redes mundiais, em que se faz quase tudo através da internet. O autor assinala essa nova revolução industrial como:

Internet das Coisas (IdC) – Está desencadeando a Terceira Revolução Industrial. A Internet das Coisas já está estimulando a produtividade a um ponto em que o custo marginal de produzir bens e serviços é quase zero, tornando-os praticamente grátis e compartilháveis nos emergentes bens comuns colaborativos (Rifkin, 2016, p. 24).

Com esta nova revolução, conceitos básicos de marketing, como os “quatro”s de Kotler, também estão sofrendo alterações, assim como Kotler *et al.* (2017) comentam que hoje o modelo de distribuição mais eficiente é o ponto-a-ponto, sem intermediação. Por meio de Parker, Alstyne e Choudary (2016) se faz uma analogia de quantas plataformas uma pessoa pode utilizar, citando os nomes de algumas delas e reforça uma mudança de experiência pessoal que está acontecendo:

Viajamos dentro do carro de um desconhecido (Lyft, Sidecar, Uber), o hospedamos em um quarto vago na nossa casa (AirBnB), deixamos nosso cachorro a seus cuidados (DogVacay, Rover) e comemos em sua sala de jantar (Feastly). Permitimos que ele alugue nosso carro (RelayRides, Getaround), nosso barco (Boataround), nossa casa



(HomeAway) e nossos equipamentos elétricos (Zilok). Confiamos a gente completamente estranha nossas experiências pessoais – e nossa própria vida (Parker, Alstynne e Choudary, 2016, p. 78).

O AirBnB, plataforma com foco em economia compartilhada de meios de hospedagem, foi fundada em 2008 e hoje está presente em 191 países. Em apenas nove anos de existência, estamos diante de uma marca cotada em torno de US\$ 31 bilhões (Dogru, Mody, e Suess, 2017), e que já hospedou mais de 300 milhões de pessoas por 191 países (Branco, 2019). Os fundadores da empresa são Brian Chesky (CEO), Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk. Este terceiro ingressou posteriormente, visto que os Gebbia e Chesky não tinham habilidades para o desenvolvimento de plataformas, pois ambos foram formados pela Escola de Design de Rhode Island. Os dois trouxeram um dos antigos colegas de apartamento de Gebbia, Nathan Blecharczyk, um engenheiro talentoso de Boston que estava entre dois trabalhos (Gallagher, 2018).

A ideia inicial para a empresa era pouca ambiciosa, o aluguel de colchões infláveis em apartamentos durante as convenções que lotavam os hotéis da cidade, e a empresa se chamava AirBed e Breakfast (tradução do inglês para colchão de ar e café da manhã).

[...] eles refinaram o conceito: seria uma forma de encontrar quartos durante conferências esgotadas ao redor do país. Eles sabiam que tais reuniões poderiam facilmente lotar a capacidade hoteleira, criando o tipo de demanda que os levou a fechar com os três primeiros hóspedes em São Francisco (Gallagher, 2018, p. 34).

A escassez dos meios de hospedagens tradicionais, não só em períodos de grandes eventos, como em cidades que houve proibição de construções de novos empreendimentos para controlar excesso de turistas, também serviu como oportunidade para a entrada do AirBnB. “Em Barcelona ocorreu à proibição da construção de novos empreendimentos, aí a demanda foi atendida pelos apartamentos privados e veio a briga dos hoteleiros com o AirBnB” (Favila, 2018).



Como empresa de acomodação, ponto a ponto, ou seja, sem mediação de pessoas, os preços desempenham um papel vital no AirBnB. Primeiro, o preço é um fator decisivo para o sucesso a longo prazo no setor de acomodações e na era do compartilhamento da economia o AirBnB é uma proporção importante do comércio de hospedagem. Segundo, o AirBnB é diferente de outras plataformas de reservas em hotéis e mostra complexidade nos atributos de propriedade e atributos do anfitrião (Guttentag, 2015), que precisa de atenção especial aos preços. Terceiro, muitos anfitriões do AirBnB não são profissionais em termos de operação comercial tendo assim dificuldade em otimizar preços.

Conforme as informações disponíveis do site da empresa, hoje o AirBnB tem acomodações anunciadas em 81 mil cidades em mais de 191 países e mais de 300 milhões de já viajaram com o AirBnB (AIRBNB, INC). “A estimativa era que o AirBnB ultrapassaria a venerável cadeia de hotéis Hilton e Intercontinental – a maior operação hoteleira do mundo – em 2014, ocupando mais quartos por noite ao redor do mundo” (Rifkin, 2016, p. 272). Um dos fatos que impulsiona este crescimento é o fato de:

[...] quando as cadeias hoteleiras, como Hilton e Sheraton, querem se expandir constroem novos prédios de apartamentos e contratam centenas de funcionários. Em contrapartida, o AirBnB cresce com custos marginais próximos de zero, já que o investimento para acrescentar mais um quarto às listas de sua rede é ínfimo (Parker, Alstyne e Choudary, 2016, p. 175 e 176).

Assim, Syllós (2018) ilustra uma entrevista dada a revista Panrotas no seu Anuário de Distribuição, um quadro da Google Finance de 15/10/2017, onde o AirBnB com o valor de mercado de 30 bilhões de dólares fica atrás apenas de duas empresas de turismo a Priceline Group Inc (detentora da Booking.com) com 94,64 bilhões de dólares e a Marriott International com 43,87 bilhões de dólares (Syllós, 2018). A trajetória da plataforma foi descrita por Paula (2015, p. 71):

O AirBnB chegou ao Brasil em 2012, porém somente em 2014 foi que ficou mais conhecida, durante a Copa do Mundo de Futebol. No entanto o seu apogeu no Brasil se deu em 2016 durante os jogos Olímpicos e Paraolímpicos. O site (AirBnB) também ganhou uma



licitação para fornecer até 20 mil residências e quartos para os jogos olímpicos e paraolímpicos 2016, no Rio de Janeiro, suprimindo a necessidade de disponibilizar pelo menos 40 mil leitos na cidade para o período dos jogos.

Ainda, Pinheiro (2017), por meio dos dados do AirBnB, expõe que em Fortaleza o crescimento também é alto, 156% de julho de 2016 a agosto de 2017, com mais de 24.400 transações e 1400 anfitriões, ou seja, pessoas que disponibilizam seus imóveis na plataforma. Infelizmente os dados da AirBnB referente ao restante do estado do Ceará, mais especificamente, Cumbuco não são de fácil acesso.

METODOLOGIA

Por meio de pesquisa quantitativa, descritiva e com coleta de dados por meio de observação. Assim na pesquisa descritiva se tem a observação, o registro, a análise, a classificação e a interpretação, sem que exista a intervenção do pesquisador, logo, os fenômenos são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador (Andrade, 2009). Desse modo, buscou-se fazer uma análise comparativa da oferta de quartos/leitos da praia do Cumbuco localizada no município de Caucaia, Ceará.

Devido a alta sazonalidade do turismo no local, esta pesquisa foi focada em três períodos específicos. O primeiro de baixa temporada entre os meses de novembro de 2018 (23 à 25/11/2018) e dezembro de 2018 (14 à 16/12/2018). E um segundo, de alta temporada, em janeiro de 2019 (11 à 13/01/2019).

Para a coleta de dados por meio de observação deve-se propor antecipadamente o fenômeno a ser estudado e o foco adequado que irá adotar para a análise, organizar um plano com as categorias de análise mandatórias, arquitetar objetivos prévios à pesquisa e realizar uma observação ajuizada (Cano e Sampaio, 2007). Esse tipo de observação sistemática admite a produção de dados quantitativos



Desse modo, os dados foram coletados em dois sites onde são disponibilizadas UHs em propriedades de economia compartilhada, a pesquisa foi realizada nos seguintes sites do AirBnB, <https://www.AirBnB.com.br/>, no segmento das OTAs o site pesquisado foi o da Booking.com, <https://www.booking.com/>. Sendo a pesquisa limitada a propriedades localizadas na praia do Cumbuco.

O estudo permitiu construir conhecimento a partir do raciocínio comparativo sobre semelhanças e diferenças, sobre as mudanças e repetições detectadas comparando o AirBnB e o Booking.com ao aplicar as variáveis selecionadas valor da diária x disponibilidade e tipo de acomodação:

É lançando mão de um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais. (Schneider e Schmitt, 1998, p. 01).

Ainda, segundo Fachin (2001) o método comparativo se consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Admite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, propiciando averiguações de caráter indireto.

O método comparativo consistiu em buscar semelhanças e diferenças entre duas séries de natureza análoga, tiradas de meios sociais digitais (websites) distintos para explicá-las (Schneider e Schmitt, 1998). A pesquisa seguiu os seguintes passos: 1) Elaborar tabela no Excel para tabulação; 2) Iniciar as pesquisas, simulando o comportamento de um usuário comum, procurando sempre 02 diárias para duas pessoas; 3) Em cada resultado foi listado o nome, o segmento e em qual site foi encontrada; e, 4) Gerou-se informações finais como diária média por período, quantidade de quartos disponíveis e leitos, retirada essa informação dos sites investigados. Notou-se a importância de execução das pesquisas de preço no mesmo dia, visto a



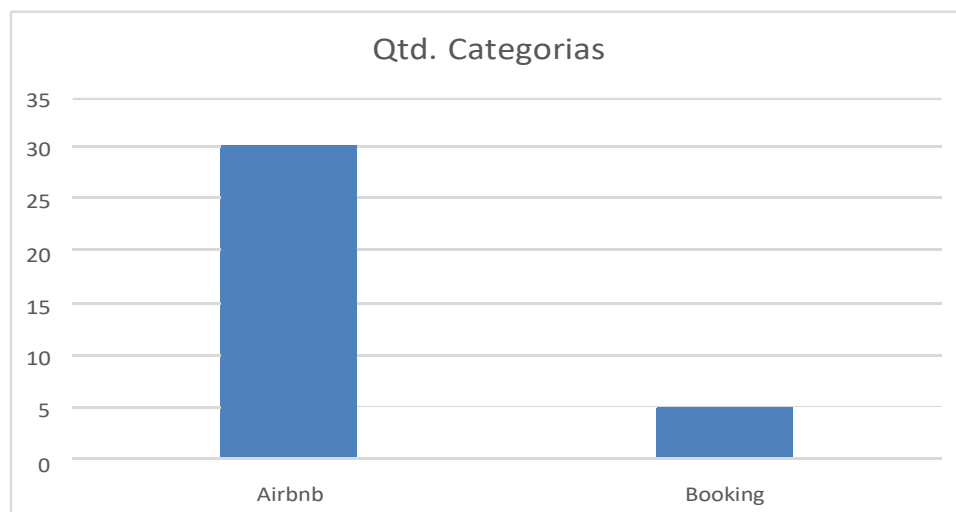
alta flutuação de preços presente no mercado, o que poderia comprometer o resultado.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos períodos analisados (23 à 25/11/2018, 14 à 16/12/2018, 11 à 13/01/2019) período de alta temporada no Cumbuco-Ceará, pode-se verificar que a quantidade de categorias e de unidades totais disponibilizadas pelo AirBnB (30) é superior às disponibilizadas pela Booking.com (05). Dessa forma, entende-se que o AirBnB está ofertando Unidades Habitacionais - UHs na praia do Cumbuco de forma mais ampla e diversificada que a Booking.com.

No Gráfico 1 é apresentado um comparativo entre a quantidade total de unidades ofertadas, independentemente da categoria, por cada uma das plataformas em estudo, considerando os 3 períodos estabelecidos. Sendo o AirBnB com um total de 605 UHs e a Booking.com com 285.

Gráfico 1: Quantidade de categorias disponibilizadas nas plataformas



Fonte: AIRBNB (2018), adaptado pelos autores.

Na Tabela 1 é possível ver a distribuição da quantidade de unidades ofertadas, independentemente da categoria, por cada uma das plataformas em estudo, em cada um dos períodos estabelecidos.

Tabela 1: Comparativo da oferta AirBnB x Booking.com por período

	Qtd. unidades 23 à 25/11/2018	Qtd. unidades 14 à 16/12/2018	Qtd. unidades 11 à 13/01/2019	Qtd. Total Ofertada
Airbnb	206	237	166	609
Booking	102	103	80	285

Fonte: AIRBNB (2018), adaptado pelos autores.

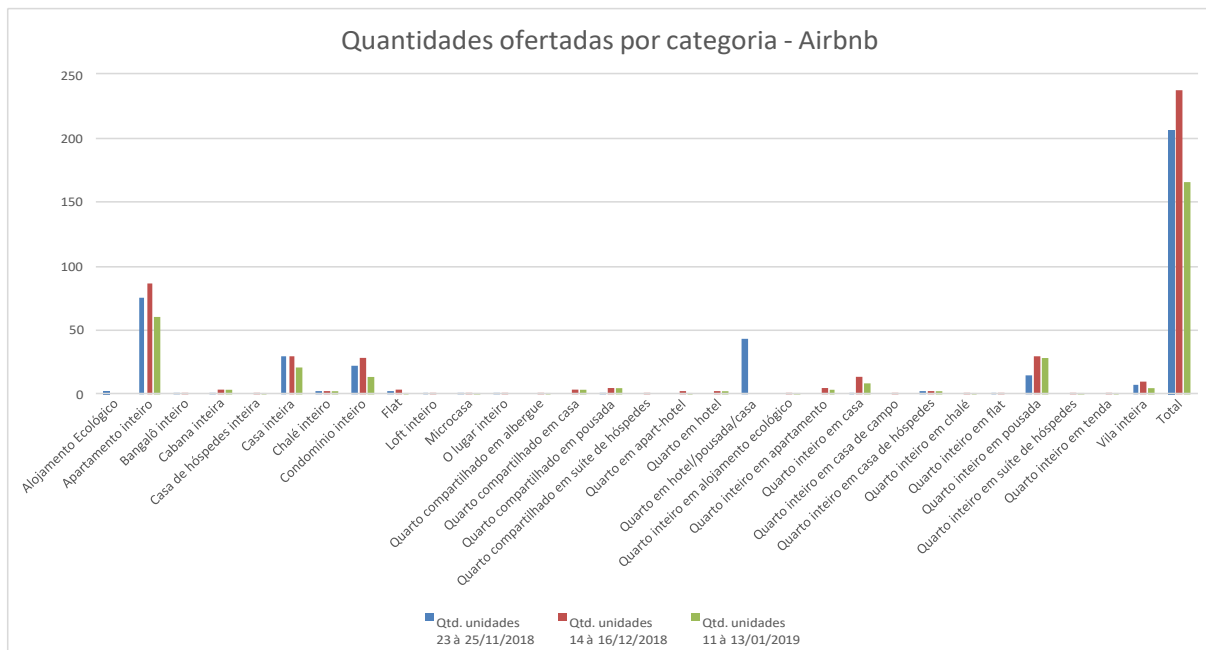
O AirBnB oferta, ao todo, 30 categorias de UHs, sendo eles nas seguintes tipologias e quantidades de UHs: 2 de “alojamento ecológico”, 223 de “apartamento inteiro”, 2 de bangalô inteiro, 8 de cabana inteira, 2 de casa de hóspedes inteira, 79 de casa inteira, 6 de chalé inteiro, 63 de condomínio inteiro, 6 de flat, 2 de loft inteiro, 3 de micro-casa, 2 de “o lugar inteiro”, 2 de quarto compartilhado em albergue, 6 de quarto compartilhado em casa, 11 de quarto compartilhado em pousada, 1 de quarto compartilhado em suíte de hóspedes, 3 de quarto em apart-hotel, 4 de quarto em hotel, 43 de quarto em hotel/pousada/casa, 2 de quarto inteiro em alojamento ecológico, 9 de quarto inteiro em apartamento, 22 de quarto inteiro em casa, 1 de quarto inteiro em casa de campo, 6 de quarto inteiro em casa de hóspedes, 2 de quarto inteiro em chalé, 72 de quarto inteiro em flat, 2 de quarto inteiro em pousada, 2 de quarto inteiro em suíte de hóspedes, 2 quarto inteiro em tenda e, 21 de “vila inteira”. Todas essas opções de hospedagem totalizaram 605 UHs.

Vale ressaltar que apesar do AirBnB ter uma atuação mais recente que a Booking.com no Brasil seu crescimento é exponencial no segmento de reservas de UHs não só no Brasil, mas como em diversos países. Os autores Gyódi (2017; Cai *et al.* 2019) ao analisar a trajetória do AirBnB, destacaram o menor preço das UHs oferecidas na plataforma como um dos prováveis motivos para o seu rápido crescimento. Mas acredita-se que a proposta de



economia compartilhada e a diversidade de UHs pode ser uma das características que possibilitaram o sucesso da plataforma do AirBnB, além da perspectiva de a experiência da viagem ser mais completa pelo AirBnB não ser somente hospedagem, como é o Booking.com.

Gráfico 2: Quantidade de ofertas por categoria no AirBnB

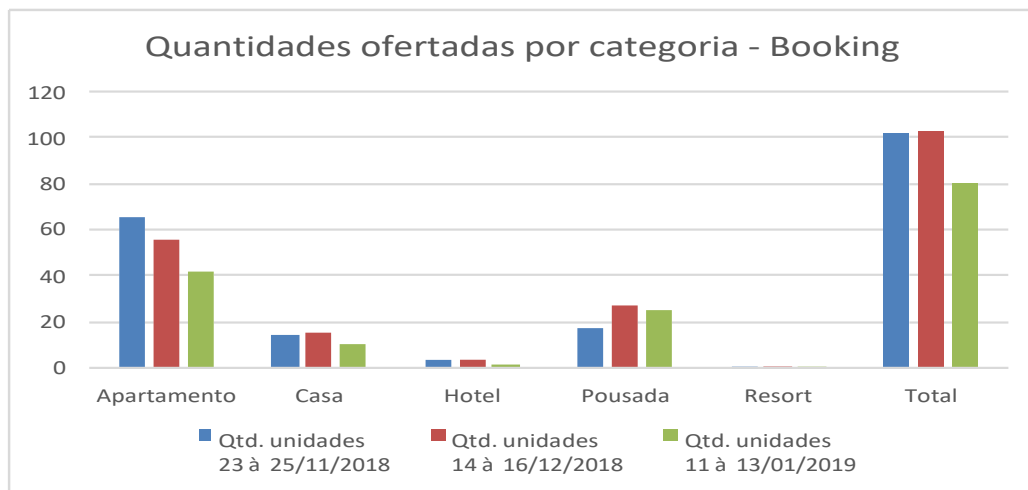


Fonte: AIRBNB (2018), adaptado pelos autores.

A Booking.com disponibilizava 5 tipos de UHS nas seguintes quantidades e categorias: apartamento (164 total de UHs), casa (39 total de UHs), hotel (10 total de UHs), pousada (69 total de UHs) e resort (3 total de UHs). O total de UHs ofertado na Booking.com foi de 285 UHs. É possível, por meio do Gráfico 3, observar a quantidade de unidades ofertadas pela Booking.com, de acordo com as categorias definidas pela plataforma, ao longo dos três períodos estabelecidos.



Gráfico 3: Quantidade de ofertas por categoria na Booking.com



Fonte: AIRBNB (2018), adaptado pelos autores.

Com base no Gráfico 3, é possível entender que a Booking.com está trabalhando proporcionalmente de forma mais eficiente que o AirBnB a questão da economia compartilhada. Mais da metade de suas ofertas, independentemente do período analisado, são de propriedades desse segmento, tais como apartamentos e casas.

Dessa forma, entende-se que o AirBnB oferta a praia do Cumbuco de forma mais ampla que a Booking.com. Essa superioridade numérica também pode se refletir espacialmente. Ao realizar uma simples comparação entre a localização das UHs ofertadas pelo AirBnB (FIGURA 2) e a Booking.com (FIGURA 3) foi possível observar que a cobertura territorial da AirBnB é superior e abrange também áreas consideradas periféricas em Cumbuco. Porém em ambos os casos, AirBnB e Booking.com, a maior oferta de UHs se concentra na área mais nobre da praia do Cumbuco.

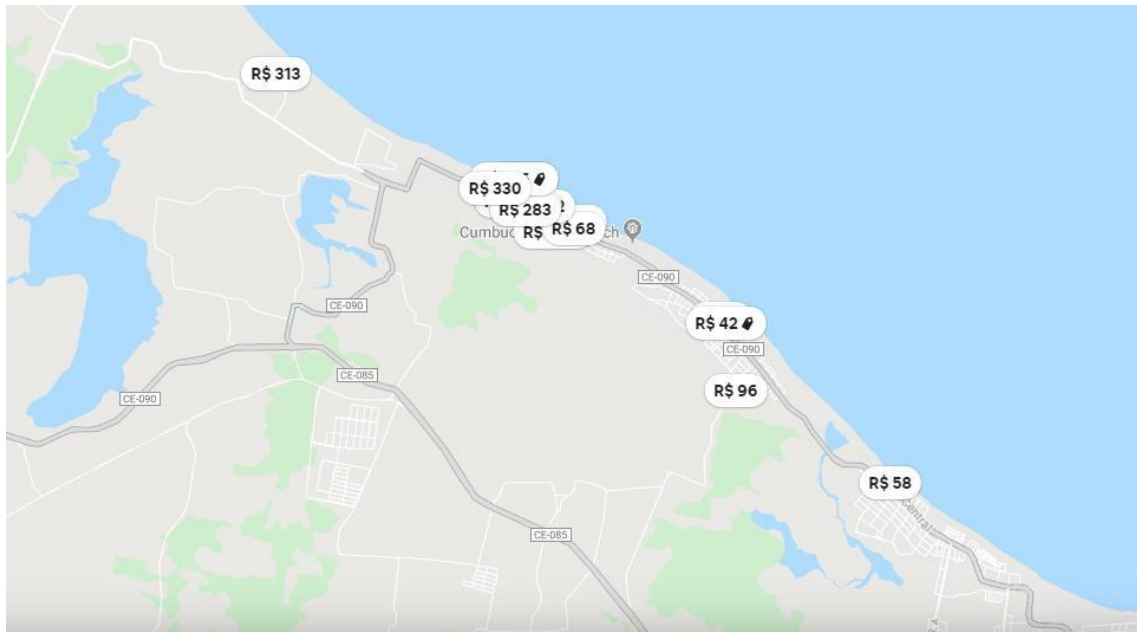


FIGURA 2: Oferta no AirBnB: Abrange praticamente todo o litoral de Caucaia. Fonte: AirBnB

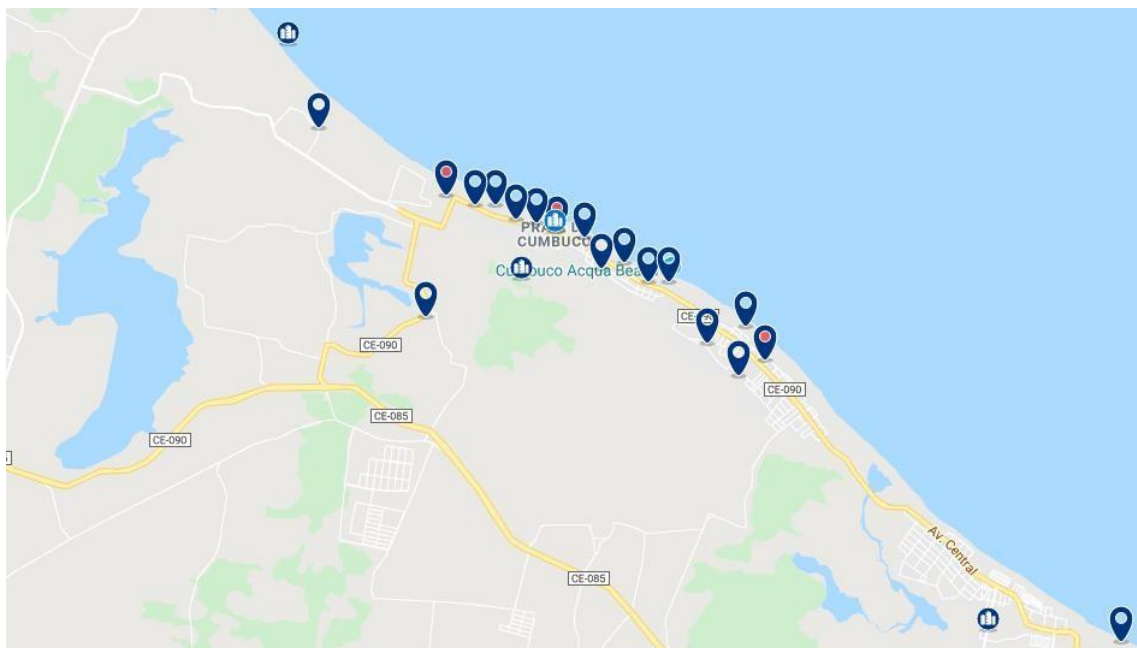


FIGURA 3: Oferta na Booking.com: concentrada na área central de Cumbuco. Fonte: Booking.com

Com base nos três períodos analisados, pode-se verificar que a quantidade de categorias e de UHs totais disponibilizados pelo AirBnB é superior às disponibilizadas pela Booking.com. Esses dados estão de acordo com comparativo realizado entre a Booking.com. e o AirBnB em que Gyódi

(2017) destaca o rápido crescimento da plataforma e a diversidade de UHs ofertadas na Varsóvia, capital da Polônia.

Corroborando com Branco (2019) é indispensável para a concorrência dos meios de hospedagem tradicionais que estes reflitam sobre as suas táticas para se adaptar e agregar ao mercado virtual (digital). Pois as tecnologias da informação e comunicação são necessárias para a divulgação de seus produtos e diferenciais, além de potencializar a captação de hóspedes por meio da internet. Porquanto é possível observar a distribuição da quantidade de unidades ofertadas, independentemente da categoria, por cada uma das plataformas em estudo, em cada um dos períodos estabelecidos. Dentro do contexto das inovações tecnológicas e transformação da distribuição dos serviços turísticos, os meios de hospedagens alternativos encontraram uma nova oportunidade de posicionamento no mercado (Buhalis e Law, 2008).

As vendas diretas pela internet possibilitaram a eliminação de intermediários, como agências e operadores de turismo, implicando em redução dos custos. A inovação digital disruptiva que “ameaçou” a indústria hoteleira convencional, à medida que mais e mais turistas escolheram o AirBnB em vez de hotéis nos últimos anos (Guttentag, 2015). O AirBnB atua como uma alternativa para acomodações temporárias para turistas e pode afetar o crescimento da receita da indústria hoteleira (Byers *et al.*, 2016).

Com base nas informações de pesquisa e nos resultados de pesquisas publicadas sobre o tema, é possível notar que, independentemente do período, o AirBnB possui maior oferta de hospedagem que a Booking.com. Ainda de acordo com Lee e Kim (2018) no contexto do AirBnB, os fatores que influenciam satisfação dos clientes, lealdade e intenção de visitar novamente no futuro são fatores que afetam a satisfação do hóspede o que inclui benefício econômico, diversão e comodidades. Ainda, os determinantes da satisfação são economia de custos, familiaridade, confiança, utilidade e lealdade.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo comparar o modo como Booking.com e o modo como o AirBnb apresentam suas ofertas acerca da Praia de Cumbuco – CEARÁ. Assim, foi possível constatar que apesar de ter uma atuação mais recente no Brasil, o AirBnB tem uma maior variedade de categorias de hospedagem, bem como uma quantidade de unidades ofertadas quando comparado com a Booking.com, uma OTA. Durante o estudo, percebe-se ainda que a Booking.com, apesar de ser uma OTA, tem incorporado características de plataformas com base em economia compartilhada.

A contemplação do potencial do AirBnB, agravada por uma dificuldade de normatização e pela imprevisibilidade de seus incrementos, tem acendido mais questionamentos – e, de muitas partes, receios – do que respostas. Por isso, mais trabalhos com os objetos deste estudo em outras áreas, sem ser somente de Turismo, Hospitalidade e Meios de Hospedagem devem ser debatidos e estudados, em especial nas esferas dos estudos de Direito, Contabilidade e Economia. Existem diversos caminhos para serem revelados abordando o comportamento social, da humanidade e das configurações de arranjo social que podem cooperar com a compreensão de acontecimentos de elevada aderência como o AirBnB tem despontado.

Apesar de os pesquisadores desse estudo entenderem a relevância da análise dos preços das unidades ofertadas, não se aprofundaram nesse quesito, por esse não ser o foco do artigo. Percebe-se, contudo, que não há uma clara influência da sazonalidade nos preços do AirBnB quando comparada a baixa e a alta temporada. O que levanta a questão “será que essa é uma característica do Cumbuco?”, uma vez que em Fortaleza-CE os preços de hospedagem se elevam muito no mês de janeiro, ou seja, no período de alta estação.



Por fim, a revisão bibliográfica sugere que esse padrão, em que o AirBnB oferta maior quantidade e diversidade de UHs em relação a Booking.com em um mesmo destino, também possa ocorrer em outras partes do mundo. Seria esse um indicativo que as plataformas de compartilhamento possuem atualmente mais eficiência na oferta de serviços de hospedagem que as OTAs? Espera-se que mais estudos comparativos possam ser realizados e contribuir para o avanço de competitividade, tecnológico e logístico de ambas as plataformas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRBNB, INC. Sobre a AirBnB. AirBnB. Disponível em: <<https://press.atAirBnB.com/br/about-us/>>. Acesso em: 10 Abril 2018.
- Andrade, M. M. (2009). Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Araujo, E. F. (2011). As políticas públicas e o turismo litorâneo no Ceara': o papel da Região Metropolitana de Fortaleza. *Sociedade e Território*, Natal, v. 23, n. 2, p. 57-73, Jul./Dez. 2011.
- Araújo, L. L. B.; Dantas, E. W. C. (2015) Políticas públicas de turismo: um olhar para a região meio-norte do nordeste brasileiro. *Geosaberes: Revista de Estudos Geoeducacionais*, v. 6, n. 2, p. 222-236.
- Branco, R. P. C. (2019). O futuro da hospitalidade: impactos dos modelos disruptivos de hospedagem no mercado tradicional. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), p. 773-818, out-dez, 2019.
- Brandão, M.; Joia, I. A.; Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. In: XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2016, São Paulo. XIII Anais ANPTUR 2016.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). 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, p. 609-623, 2008.
- Byers, J.; Proserpio, D; Zervas, G. (2016). The rise of the sharing economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *SSRN Electron J* 13:1–36
- Cai, Y.; Zhou Yongbo, M. J.; e Noel, S. (2019). Price Determinants of AirBnB Listings: Evidence from Hong Kong. *Tourism Analysis*, Vol. 24, pp. 227–242. 2019.



- Cano, D. S; Sampaio I. T. A. (2007). O método de observação na psicologia: Considerações sobre a produção científica. *Interação em Psicologia*, v.11, p. 199-210, 2007.
- Chase, R. (2015). *Economia Compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo*. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.
- Coelho, F. A. (2017). *As transformações socioespaciais e a vulnerabilidade social no município de Caucaia – CE no período de 2000 – 2010*. Dissertação de Mestrado, UFC, 2017.
- Coelho, L., Ribeiro, T. de L. S., e Costa, B. K. (2018). Importância das relações C2C na cocriação de valores em organizações de turismo. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 182-193. doi:10.21714/2179-9164.2018v15n2.011
- Dogru, T.; Mody, M. A.; Suess, C. (2017). The Hotel industry's Achilles Heel. *Boston Hospitality Review*, 5 (3) 1-11.
- Fachin, O. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Saraiva. 2001.
- Favila, M. (2018). Crescimento no fluxo internacional vem acompanhado do fantasma do overtourism. *Mercado e Eventos*, São Paulo, n. Edição especial WTM, p. 28 a 29, Abril 2018.
- Fernandes, L. M. M. (2014). *O Ceará Turístico: política de regionalização e governança*. 2014. 361 p. Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- Gallagher, L. (2018). *A História da AirBnB: como três rapazes comuns agitaram uma indústria, ganharam bilhões. e criaram uma controvérsia*. Tradução de Santiago Nazarian. São Paulo: Buzz Editora, 2018.
- Governo do Estado Do Ceará. (2017). SECRETARIA DO TURISMO. Indicadores Turísticos 2010/2016. Set. 2017. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/images/PDFs/ESTUDOS-PESQUISAS/indicadores-turismo-2010-2016-02.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2018.
- Governo do Estado Do Ceará. Descubra o Ceará. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/turismo>> Acesso em: 01 de setembro de 2017
- Guerra, A. C., Gosling, M., e Carvalho, T. (2015). Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo/Social Networks and Generations X and Y: Dissemination and Tourism Experience Sharing. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 7(2).
- Guimarães, A. S.; Borges, M. P. (2008). *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Guttentag, D. (2015). AirBnB: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. 2015.



Gyódi, K. (2017). *AirBnB and Booking.com: Sharing Economy Competing Against Traditional Firms*. Working Paper DELab UW. 3.

Herculano, D. (2013). *10 praias mais visitadas do Ceará*, Fortaleza 27 mai. 2013. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/10-praias-mais-visitadas-do-ceara/>> Acesso em: 01 abr. 2018.

Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Lee, S.; Kim, D. (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of AirBnB users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 30 No. 3, pp. 1332-1351. 2018.

Lovelock, C.; Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços*. 5ª edição. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Malta, G. A. P., Braga, S. S., Perinotto, A. R. C., e Barbosa, M. F. P. (2018). Análise da oferta, uso e qualidade dos APPS de informação turística em Belo Horizonte–MG no período 2014-2017. *Marketing e Tourism Review*, 3(3).

Mellinas, J. P.; Martínez, M. S.; García, J. J. B. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management* 57. 80-83. 2016.

Mendes Filho, L.; Batista, J. O.; Cacho, A. N. B.; Soares, A. L. S. (2017). Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(II), 179-199.

Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3ª edição. ed. Woburn: Butterworth-Heinemann, 2001.

Mota, K. C. N. (2013). *Análise da Competitividade da Praia do Cumbuco/CE enquanto destino turístico: da percepção dos empresários a realidade do turismo no local*. 18 p. 2013. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/135.pdf>

Parker, G. G.; Alstyne, M. W. V.; Choudhary, S. P. (2016). *Plataforma a revolução estratégica: o que é plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia de alta velocidade*. Tradução de Bruno Alexander e Almeida M. Lizandra. São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

Paula, A. H. B. (2015). *Cadeia Produtiva do Turismo*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2015.

Petry, T. R. E.; Pickler, C. M.; Tomelin, C. A. (2016). A Percepção Dos Hóspedes De Negócios Quanto Ao Desempenho Da Qualidade Dos Serviços Prestados Nos Hotéis De Florianópolis: Uma Análise A Partir Do Conteúdo Gerado No Website Booking.com. *Turismo - Visão e Ação*, vol. 18, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 327-352

Pinheiro, Y. (2017). *Aluguel de imóvel por meio do AirBnB salta 156% em Fortaleza*. *Diário do Nordeste*, 2017. Disponível em:



<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/mobile/cadernos/negocios/aluguel-de-imovel-por-meio-do-AirBnB-salta-156-em-fortaleza-1.1812961>>. Acesso em: 2018 Abril 06.

Ramos, E. et al. (2011). *E-commerce*. 3ª edição. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

Rifkin, J. (2016). *Sociedade com custo marginal zero*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2016.

Schneider, S.; Schmitt, C. J. (1998). Método comparativo.pdf. *Cadernos de Sociologia, Porto Alegre*, [s. l.], p. 49-87, 1998.

Setur/CE. GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. SECRETARIA DO TURISMO. (2016). *Evolução Recente do Turismo no Ceará 2006/16*. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/index.php/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

Setur/CE. SECRETARIA DO TURISMO DO GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ (2018). Site institucional. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/index.php/institucional/a-secretaria>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

Sylos, G. (2018). *Distribuição Hoteleira - evolução permanente*. Anuário de Distribuição PANROTAS, São Paulo, p. 10 a 16, Março 2018.

Vera, L., e Gosling, M. (2019). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 29(3), 447-467. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p447-467>

