

ANÁLISE DA OFERTA DA PLATAFORMA AIRBNB: SEU DESEMPENHO ENTRE 2018 E 2019 NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS E IMPACTOS INICIAIS DA COVID-19.

Diogo Antunes de Souza Rangel

Orientação: Prof. Dr. Tiago Savi Mondo

Resumo: Advinda das inovações tecnológicas e da difusão das ferramentas digitais, a economia compartilhada propiciou a formação de novos modelos de negócio que afetaram de maneira disruptiva a forma em que produtores e consumidores interagem. A indústria do turismo é impactada de forma disruptiva por tal fenômeno através do avanço e popularidade das plataformas *peer-to-peer*, tal qual a Airbnb. Como resultado, percebe-se um aumento na oferta de inventário turístico em diversos destinos no mundo e, portanto, cria-se um alerta no setor hoteleiro quanto a potencial ameaça competitiva que representa. Este estudo objetiva analisar a oferta de propriedades na Airbnb na cidade de Florianópolis entre os anos de 2018 a 2019 bem como oferece uma análise comparativa da taxa ocupacional do setor hoteleiro e a plataforma. Através de dados extraídos da plataforma AirDNA.co o estudo revela um setor em expansão e alta performance até a descoberta da pandemia de Covid-19 proveniente da China, cujo impacto foi brutal para o turismo global com conseguinte desaceleração econômica.

Palavras-Chave: Turismo, Economia Compartilhada; Airbnb; Hotelaria; Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

As inovações digitais surgiram em tempos recentes e já são consideradas não apenas uma tendência tecnológica, mas também essenciais para a sobrevivência e evolução da humanidade enquanto atravessa o século XXI. Tal fenômeno foi consequência de uma migração natural do plano físico para o virtual, proveniente da tecnologia da informação (TI) e adaptação tecnológica, alterando assim a forma em que os atores agora nesse atuam. Tal mudança é vista em praticamente todos os setores econômicos e já é presente no cotidiano de milhões de usuários.

Consoante, a TI transformou drasticamente a indústria turística (SHELDON, 1997). Desde o desenvolvimento de Sistemas de Reservas Computadorizados (*Computer Reservation Systems* – CRSs) na década de 1960, a indústria do turismo sempre foi confrontada com o surgimento tecnológico que apresenta tanto desafios como oportunidades, de modo que continua

a evoluir e impactar o modo como viajantes ganham acesso e se utilizam de informações referentes a viagens (XIANG,2014).

Tal ascensão e impacto é resultante de diversos fatores. Primeiro, a internet agora detém um volume imenso de informações que essencialmente, representam a “memória externa” de diversas pessoas, e como resultado, indivíduos agora se tornaram incrivelmente dela dependentes durante o seu dia a dia (SPARROW, 2011). Conseqüentemente, ferramentas de busca se tornaram a força dominante que influencia o acesso de viajantes a produtos turísticos (XIANG,2008). Em segundo, o tremendo crescimento da *social media* modificou a dinâmica da comunicação online (SIGALA, 2012). Em terceiro, a evolução da tecnologia mobile, particularmente com a adoção de smartphones e seus aplicativos de viagem, permite o surgimento de novas células de busca de informação, caracterizando a necessidade de uso “*on-the-go*”, ou seja, os usuários tomam suas decisões à medida em que estão viajando (WANG, 2012).

Assim, a chamada Era da Informação foi tomando forma e segue em aperfeiçoamento, instalando-se de forma permanente e atuante na vida dos cidadãos que nela encontram grandes vantagens, pois proporciona diversos benefícios como: redução do tempo de execução de incontáveis tarefas, maior customização do produto e/ou serviço consumido, maior comodidade, facilidades quanto a pagamento dentre tantas outras.

A crescente dependência da tecnologia digital é reconhecida em diversas indústrias e a turística não é exceção (BUHALIS, 2019). Ademais, a transformação digital é o resultado de diversas inovações que introduzem novos atores, estruturas, práticas e valores, que podem modificar, corromper ou complementar regras existentes em organizações ou no mercado. Tal influência reflete inclusive o modo que as empresas se relacionam com seus clientes bem como moldam seus modelos operacionais (COBOS, 2016).

O cenário exposto pode ser ilustrado por um indivíduo que, hoje no conforto de sua casa, pode alugar um quarto de hotel para passar suas férias em família, em praticamente qualquer lugar do mundo. Há duas décadas, para realizar esta mesma compra, o indivíduo teria que se deslocar até a determinada agência de viagens, escolher dentre um número limitado de hotéis e destinos, aguardar semanas ou mais para o processamento da reserva e ainda enfrentar burocracias quanto a forma de pagamento. Já hoje, plataformas como *Booking.com*, *Trivago* e *Decolar.com*, também denominadas *Online Travel Agencies* (OTAs), tornaram-se um dos principais *players* do mercado hoteleiro quanto ao processamento de reservas, justamente por oferecerem aos seus usuários uma experiência de compra que contempla tanto as vantagens supracitadas como inclusive criam um ambiente virtual de maior interação e possibilidades, conectando diretamente o hotel ao hóspede.

Como exemplo, podemos destacar as operações do setor hoteleiro que sofreu grande disrupção advinda de ferramentas inovadoras que viabilizaram um aumento da dominância das OTAs e plataformas *peer-to-peer*, atreladas por sua vez a propagação massiva de smartphones e aplicativos. Quanto a primeira, tal disrupção é ilustrada por meio dos canais de distribuição, que oferecem aos hotéis a oportunidade de maior visibilidade (*billboard effect*) e aumento da demanda (RAGUSEO, 2017). Em contrapartida, tais facilitadoras capturam uma fatia significativa do faturamento por meio do comissionamento das reservas bem como impõem restrições que impedem a liberdade de hotéis em reajustar tarifas (ALRAWADIEH, 2020).

É relevante salientar que OTAs como a Booking.com já foram consideradas uma ameaça às grandes cadeias hoteleiras uma vez que auxiliaram hotéis independentes a competirem diretamente. Antes com pouca presença digital, baixo posicionamento da marca e recursos normalmente alcançados somente por aquelas, as plataformas de reservas online possibilitaram hotéis independentes acesso a vitrine global. Não obstante, a proposta de valor oferecida pelas redes hoteleiras, que contempla serviço e experiência padronizado bem como programas de fidelização (*Loyalty Programs*), permitiram vantagem duradoura sobre os hotéis independentes e sobretudo viajantes frequentes (CHATHOTH, 2016).

Todavia, o desafio atual imposto às redes hoteleiras é diferente pois advêm de outra disrupção, desta vez, proveniente das plataformas de compartilhamento *peer-to-peer* (*P2P*) tal qual a Airbnb (AKBAR, 2018). Cabe ressaltar que existe uma grande diferença entre os canais de distribuição referentes às OTAs, que intermediam hotel e hóspede, ou seja, operam na modalidade *Business-to-Peer* (*B2P*), das plataformas *peer-to-peer* como a Airbnb, que conforme o termo se refere, intermedia a relação entre pessoa-pessoa, nesse caso, hóspede e anfitrião.

A Airbnb, provedora de acomodações de viagens e pioneira da economia compartilhada atendeu mais de trinta milhões de clientes desde seu surgimento sem, no entanto, ser proprietária de sequer um quarto. O seu atributo mais forte está na sua proposta de valor que combina atributos práticos, como benefícios de hospedar-se em uma casa e uma experiência de viagem autêntica quando comparada a uma estadia tradicional em um hotel (GUTTENTAG, 2017). Desde sua criação em 2008, a empresa cresceu substancialmente em todo o mundo e hoje é considerada líder mundial na oferta de meios de hospedagem através de uma plataforma pautada no consumo colaborativo. Isso pode ser observado através da sua expansão em outras modalidades como a oferta de experiências, pacotes turísticos, guias online, locais de eventos e até mesmo causas sociais como moradias gratuitas para refugiados (SUNDARAJAN, 2016).

Existem diversos fatores para o êxito destas plataformas. Primeiramente, observa-se seu

rápido crescimento aliado ao fato de não precisarem da propriedade dos insumos compartilhados (o ciclo de desenvolvimento e construção de um hotel demanda tempo e custos consideráveis), o que leva a uma redução de aportes enorme, por vezes de custo marginal zero (RIFKIN, 2014). Em segundo, tem-se o aumento da demanda quanto a autenticidade proveniente de se hospedar na residência de outra pessoa, em oposição a um quarto de hotel replicável (LALICIC E WEISMAYER, 2017). Um estudo recente sugere que a autenticidade de propriedades da Airbnb aumenta a percepção de valor percebida pelos hóspedes (LIANG, 2017). Em terceiro, a realidade apresenta um cenário no qual locadores não estão sujeitos a mesma legislação enfrentada por hotéis bem como medidas sanitárias e de segurança requisitadas por autoridades locais. (EDELMAN, 2017). Em quarto, tais modelos de negócio promovem a Economia Colaborativa, fenômeno já compreendido como tendência global sendo que seu uso extensivo, por meio do aproveitamento de recursos subutilizados, já parece capturar o espírito da era hodierna que exige um sistema mais sustentável. (ALBINSSON, 2012).

Deste modo, a economia colaborativa traz a possibilidade de todos compartilharem entre si, rompendo, portanto, com o modelo tradicional que centraliza a empresa como principal provedora de produtos e serviços. Esse movimento permeia todos os setores da economia e foi considerado por muitos atores (sejam eles indivíduos, empresas ou estados), uma ameaça ao *status quo* por sua natureza disruptiva ao invadir, ocupar e competir diretamente com os principais líderes de mercado. Embora seja um fenômeno recente, as inovações disruptivas geram inúmeras reclamações de empresas que, dentre os mais diversos ramos, rogam aos seus governos locais por medidas que protejam e garantam seus interesses, mesmo que em prejuízo de direitos e benefícios dos consumidores.

Conforme descrito por Christensen e Raynor (2015), a inovação disruptiva trata-se de um produto que introduz um pacote de benefícios alternativo, geralmente centrado em ser financeiramente acessível, descomplicado, conveniente e mais simples, ou seja, trata-se de um produto inferior se comparado diretamente a competidores, mas que não obstante, diante de seu *set* de atribuições únicas, oferece excelente proposta de valor aos consumidores. Tais características encaixam ao modelo proposto pela Airbnb: embora suas acomodações entreguem produto inferior ao mercado competidor, em grande parte representado pela cadeia hoteleira que lidera atributos como limpeza e segurança, aquelas via de regra possuem menor preço, potencializam experiências locais e autênticas além de oferecer os diversos benefícios que se obtêm quando alugamos uma casa.

Indo além, observa-se que o consumo colaborativo é referido na literatura também como Economia Colaborativa ou Economia Compartilhada (EC) (BENOIT, 2017). Tal fenômeno é focado na interação entre agentes e nos serviços ofertados em uma comunidade online através

de plataformas que coordenam transações *peer-to-peer*. Nelas, busca-se a obtenção, oferta ou compartilhamento do acesso a produtos e serviços, coordenado através de uma comunidade online (HAMARI, 2016). Tal inovação possibilitou pessoas a, de forma colaborativa, fazer uso de um inventário até então subutilizado, agora com potencial ganho financeiro (ZERVAS, 2017).

Sendo assim, a atividade da economia compartilhada é hoje centrada em plataformas online, com base no compartilhamento de insumos subutilizados ou serviços entre pessoas, gratuitamente ou não (HALL, 2016). É verdade que plataformas físicas já existiram por séculos como, por exemplo, as feiras locais. Ainda assim, os recentes avanços na tecnologia da informação permitiram uma adaptação dramática, equiparando capacidade e demanda e assim, o acesso a ativos compartilhados e recursos que até então tinham que ser adquiridos ou alugados. Ademais, essas plataformas se renovam por meio de processos de criação de valor com caráter circular, interativo e de aprimoramento contínuo. Além disso, em oposição ao modelo tradicional de geração de receitas que tem caráter unilateral, como vender para um cliente, plataformas de compartilhamento focam em extrair parte do valor de uma transação, contemplando um modelo de faturamento multifacetado (a Airbnb cobra anfitriões cerca de 3% de comissão da reserva e uma taxa de serviço aos hóspedes entre 0 a 20%). Por fim, o ecossistema da plataforma permite aos consumidores serem também fornecedores, tornando-os, portanto, *prosumers* (produtor e consumidor). Assim, percebe-se que as plataformas se demonstram como integradoras de recursos, envolvendo consumidores e parceiros de negócios em um processo de co-criação de valores (MUZELLEC, 2015).

O setor hoteleiro é o exemplo perfeito para elucidar a disrupção consequente da economia compartilhada aliada às inovações digitais. Plataformas que visam o compartilhamento de imóveis de temporada sofreram e ainda são alvo de ataques e acusações daquele, que alega prejuízos estrondosos devido à perda de mercado proveniente da ilegalidade de atuação de plataformas como a *Airbnb*, *HomeAway* e *Flipkey*, que intermediam a locação de imóveis diretamente entre proprietário e inquilino, locador e locatário, anfitrião e hóspede.

Consoante, um estudo recente elaborado pela Smith Travel Research (STR) demonstrou que Airbnb detinha 1.8% a 8.9% da fração dos melhores mercados hoteleiros no mundo (HAYWOOD, 2017). As dinâmicas de oferta de acomodações por parte da plataforma são mais flexíveis do que de hotéis tradicionais, de modo que o volume total pode gerar substancial ameaça ao setor hoteleiro, no presente e futuro. (HAYWOOD, 2017). Não obstante, grande parte dos profissionais hoteleiros defendem que fundamentalmente ambos possuem modelos de negócios distintos, e deste modo, oferecem serviços a *sets* de clientes diferentes e, portanto, não competiriam diretamente entre si (TREJOS, 2016).

Ainda assim, os impactos gerados pela *Airbnb* na performance do setor hoteleiro foram e

continuam tópicos muitas pesquisas, contudo, os resultados da maioria se demonstram inconclusivos. Ademais, muitos estudos foram limitados seja em aspectos geográficos, temporais e/ou hipóteses formuladas. A teoria disruptiva da inovação oferece um contexto relevante quando é considerado o impacto da *Airbnb* no desempenho do setor hoteleiro, sugerindo um resultado negativo em métricas de indicadores de performance como *RevPAR*, *ADR* e *OC*. Ademais, diante dos esforços dispendidos pela empresa em expandir seu nicho para atrair consumidores do *mainstream* hoteleiro, incluindo executivos em viagem de trabalho, aponta-se um impacto negativo no setor hoteleiro em diversas segmentações e tipos de hotel. (DOGRU, 2019).

Tais plataformas já fazem parte do dia-a-dia dos consumidores, seja através de aplicativos como *Uber*, que oferece uma plataforma entre motoristas e passageiros ou mesmo a plataforma *Ifood*, que intermedia serviços de *delivery* entre restaurantes e consumidores, tais transações migram para diversos setores econômicos como indústria do varejo, mobilidade e transporte, serviços financeiros dentre tantos outros. Outrossim, é incontestável sua consolidação no setor turístico através da oferta de hospedagens por meio de plataformas como *Homeaway*, *Flipkey* e *Alugue Temporada*, dentre as quais destaca-se a *Airbnb* devido ao seu pioneirismo e inovação ao intermediar a oferta de propriedades para locação entre seus usuários em ambiente virtual seguro, interativo, imersivo e compartilhado.

Os autores McIntosh e Siggs (2005) descobriram que, hóspedes que utilizam meios alternativos de acomodação desfrutam características únicas como serviço personalizado, interação pessoal e oportunidade de adquirir informações locais úteis de seus anfitriões. Trata-se de um rompimento do formalismo hoteleiro, que muitas vezes distancia o hóspede ao abarcar um caráter acolhedor, familiar e caseiro. Ademais, Stringer (1981) identificou tal desejo entre viajantes que se hospedavam em acomodações do tipo *Bed & Breakfast* (Cama e Café ou *B&B*), justamente por proporcionarem uma experiência única além de preço mais acessível. Indo além, pesquisas similares enaltecem a importância de relações interpessoais e experiências autênticas advindas das estadias em imóveis de locação (WANG, 2007).

Assim, a tecnologia da inovação reconfigurou de forma disruptiva as regras do jogo para ambos os aspectos de oferta e demanda no mercado de acomodações de viagens. O desafio mais recente trata-se da *Airbnb*, que oferece acomodações ao redor do mundo (ZACH, 2020). Tal afirmação levanta questionamento e traz a luz uma problemática que engloba o real impacto disruptivo da plataforma no setor hoteleiro. Tal debate torna-se o centro do foco desta pesquisa e serve como elo de conexão entre a denominada *Lodging Industry*, ou seja, o setor hoteleiro tradicional, e a *Home Vacation Industry*, a dizer, o mercado de locações de temporada, que tem o imóvel particular como equipamento de acomodação para estadias de curta duração.

Sendo assim, o presente estudo objetiva analisar a oferta da plataforma *Airbnb* entre os

anos de 2018 e 2019 na cidade de Florianópolis, capital catarinense um dos principais destinos turísticos do Brasil e do mundo, especialmente durante a temporada de verão. Portanto, uma que inexistentes pesquisas que apresentem tais dados, faz-se oportuna a observação e acompanhamento desse mercado bem como a avaliação e análise de seu desempenho, para assim identificar qual é seu real impacto na economia local.

Importante ainda destacar que Florianópolis foi o destino doméstico mais procurado para Ano-Novo na plataforma Airbnb e foi o segundo destino turístico mais visitado por viajantes, alcançando 19,6% do mercado em 2017, conforme estudo elaborado pelo Ministério do Turismo em 2018. Ademais, no mesmo ano a capital catarinense destacou-se na liderança quanto a viajantes que alugaram um imóvel de temporada como escolha de acomodação, com 37,2%. Sendo assim, é de fácil percepção concluir que a cidade representa um dos destinos prediletos e uma potência turística do Brasil.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo a análise da oferta de propriedades da plataforma Airbnb na cidade de Florianópolis entre os anos de 2018 e 2019 para fins de coleta de dados que auxiliem na compreensão de seu desempenho bem como seu impacto na indústria turística e setor hoteleiro local.

O estudo foi iniciado por meio de pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico de obras e artigos. Para a análise da oferta da Airbnb foram extraídos dados da plataforma AirDNA entre abril a agosto de 2020. A AirDNA é líder mundial no que tange a oferta de dados referentes locação de imóveis de temporada e acompanha diariamente a *performance* de mais de 10 milhões de *listings* em 80 mil nichos globalmente. Através de seus algoritmos, revolucionou a indústria ao decifrar os verdadeiros potenciais de faturamento e demanda de mercados, auxiliando assim profissionais do setor hoteleiro, imobiliário, turístico, acadêmico dentre tantos outros (AIRDNA.CO, 2020).

Os dados coletados da Airbnb foram divididos em cinco indicadores de desempenho entre os anos de 2018 a 2019: número de *listings* (espaços inteiros) ofertados, taxa de ocupação, tarifa média ou *Average Daily Rate* (ADR), Faturamento Mensal e Faturamento Anual. Importante ainda destacar que, embora no momento a plataforma ofereça quatro modalidades de acomodação: espaço inteiro, quarto inteiro, quarto de hotel e quarto compartilhado, foram utilizados dados somente da primeira categoria já que compreende mais de 90% do número total de acomodações e reflete o imóvel de temporada padrão.

Após a coleta de dados prosseguiu-se com a análise individual e comparativa dos

indicadores entre o período estudado e por fim uma análise geral e conjunta dos dados. Em seguida, foi realizada uma análise comparativa da taxa de ocupação entre a Airbnb e o setor hoteleiro local entre 2019 a julho de 2020. Os dados da hotelaria foram retirados de pesquisa elaborada pelo Sindicato de bares e restaurantes de Florianópolis – SITRATUH, em 2020.

Por fim, diante da pandemia de COVID-19 proveniente da China em 2020, fez-se necessário ainda analisar seu impacto no objeto de estudo desta pesquisa. Assim, foi realizada uma análise comparativa do desempenho da plataforma Airbnb entre março a junho de 2019 e 2020.

3 RESULTADOS - Análise da oferta de propriedades na plataforma Airbnb na cidade de Florianópolis

Os dados em análise foram coletados pelo autor entre abril a agosto de 2020 através da plataforma AirDNA, localizada no *website* www.airdna.co e estão demonstrados em planilhas e gráficos coletados.

3.1 Quantidade de *listings* – Número total de Espaços Inteiros

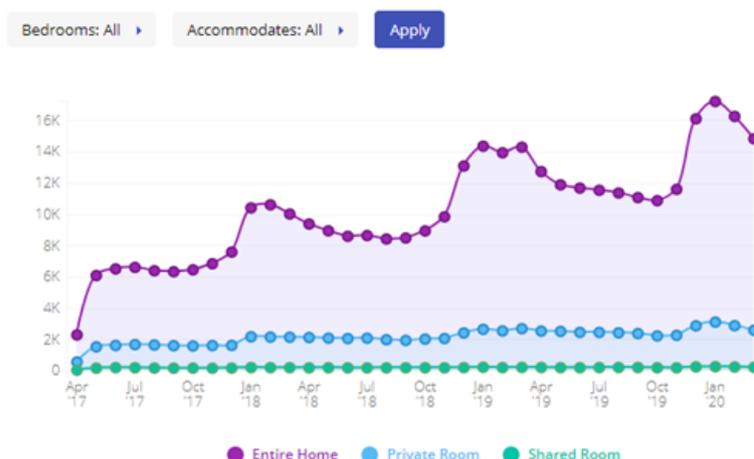
O número de espaços inteiros reflete não apenas o total de propriedades disponível para locação nessa categoria, como também retrata o potencial de ocupação, ou seja, a quantidade de hóspedes poderá acomodar. Foram utilizados somente os dados dos *listings* ativos, ou seja, somente aqueles que estavam disponíveis e ofertados na plataforma na data de pesquisa.

A iniciar a análise de espaços inteiros revela-se um acréscimo total de 55% entre o período desde janeiro de 2018 até dezembro de 2019, iniciando-se com um total de 10.425 propriedades até alcançar o montante de 16.122 propriedades ofertadas na plataforma.

Ainda assim, embora configure um aumento significativo na quantidade de unidades ofertadas, verifica-se um padrão oscilante que corrobora picos de temporada, com crescimento da oferta à medida que se inicia o verão e diminuição moderada já em torno de abril, quando cai a demanda turística. Tal movimento é visível no gráfico que desenha um aumento progressivo, mas com períodos de leve queda após a temporada. Esse padrão pode estar associado ao retorno dos proprietários aos imóveis, já que muitos os disponibilizam somente durante o verão.

Figura 1 – Número de Espaços Inteiros / *Active Listings*

Active Listings



Fonte: airdna.co (2020)

Não obstante, embora com padrão oscilante, a análise comparativa entre meses demonstra um aumento progressivo na oferta de Espaços Inteiros sem nenhuma redução na quantidade de propriedades ofertadas entre os anos de 2018 e 2019. É observado ainda um aumento médio de 31%, sendo menor em novembro, com 18% de acréscimo e ápice em março com aumento de 43% no número de *listings*.

Tabela 1 – Número de Espaços Inteiros / *Active Listings*

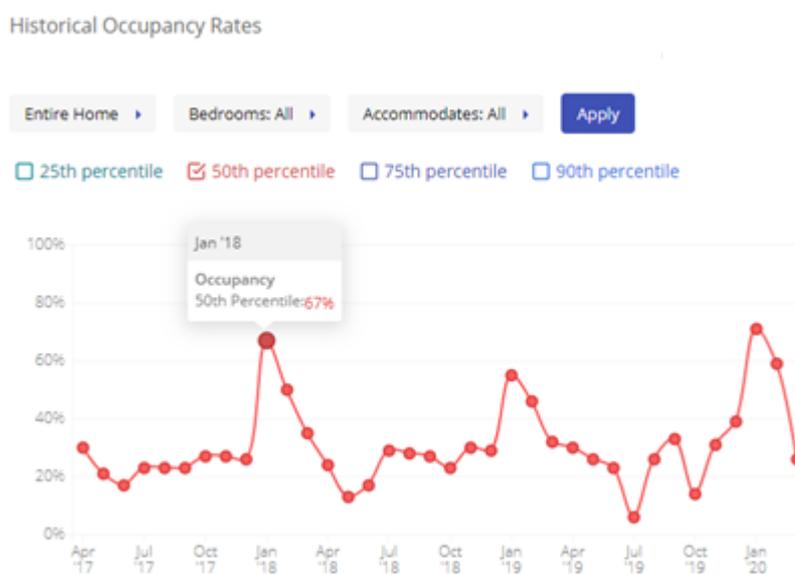
Mês	Nº Espaços Inteiros	Mês	Nº Espaços Inteiros	Diferença	% Acréscimo entre meses
Janeiro 2018	10425	Janeiro 2019	14370	+3945	38%
Fevereiro 2018	10621	Fevereiro 2019	13948	+3327	31%
Março 2018	10036	Março 2019	14307	+4271	43%
Abril 2018	9391	Abril 2019	12745	+3354	36%
Mai 2018	8959	Mai 2019	11900	+2941	33%
Junho 2018	8609	Junho 2019	11692	+3083	36%
Julho 2018	8655	Julho 2019	11551	+2896	33%
Agosto 2018	8437	Agosto 2019	11378	+2941	35%
Setembro 2018	8500	Setembro 2019	11084	+2584	30%
Outubro 2018	8953	Outubro 2019	10886	+1933	22%
Novembro 2018	9857	Novembro 2019	11611	+1754	18%
Dezembro 2018	13103	Dezembro 2019	16122	+3019	23%

3.2 Taxa de Ocupação

A taxa de ocupação é outro indicador essencial para análise de desempenho da plataforma pois não apenas infere quantas propriedades foram alugadas em determinado período como também identifica períodos sazonais, ou seja, de alta e baixa demanda.

A análise comparativa entre os anos de 2018 e 2019 revela uma média anual similar, senão quase equivalente, com taxa de ocupação média de 31% em 2018 e de 30% em 2019. Não obstante, os meses referentes a alta Temporada - dezembro, janeiro e fevereiro, em especial os dois últimos, demonstram o maior índice de ocupação em todo o período de cada ano, destacando-se janeiro.

Figura 2 – Taxa de Ocupação / Occupancy rates



Fonte: airdna.co (2020)

Ainda assim, a taxa ocupacional não se demonstra estável ou similar em grande parte dos meses considerando-se o percentual da diferença entre cada mês individualmente. Verifica-se em realidade, uma redução da taxa ocupacional em 2019 em diversos meses, incluindo períodos de alta temporada como janeiro e fevereiro, com uma queda de 12% e 4% respectivamente, embora ainda figurem como meses de maior ocupação. Percebe-se ainda queda acentuada em julho de 2019 com redução de 23% e queda moderada de 9% em outubro de 2019.

Os demais meses apresentam reduções menores, não passando de 4%. Ao lado oposto temos destaque somente para maio com um 13% de aumento, 10% em dezembro e 6% nos meses de abril, junho e setembro.

Por fim, afere-se que a taxa de ocupação em 2019 foi abaixo da média do ano anterior, com queda também no período da temporada contudo que indica levante ao final do ano.

Tabela 2 – Taxa de Ocupação / *Occupancy rates*

Período/Mês	Taxa de Ocupação Média	Período/Mês	Taxa de Ocupação Média	% Diferença
Janeiro 2018	67%	Janeiro 2019	55%	-12%
Fevereiro 2018	50%	Fevereiro 2019	46%	-4%
Março 2018	35%	Março 2019	32%	-3%
Abril 2018	24%	Abril 2019	30%	6%
Mai 2018	13%	Mai 2019	26%	13%
Junho 2018	17%	Junho 2019	23%	6%
Julho 2018	29%	Julho 2019	6%	-23%
Agosto 2018	28%	Agosto 2019	26%	-2%
Setembro 2018	27%	Setembro 2019	33%	6%
Outubro 2018	23%	Outubro 2019	14%	-9%
Novembro 2018	30%	Novembro 2019	31%	1%
Dezembro 2018	29%	Dezembro 2019	39%	10%
Taxa Média Anual	31%	Taxa Média Anual	30%	-1%

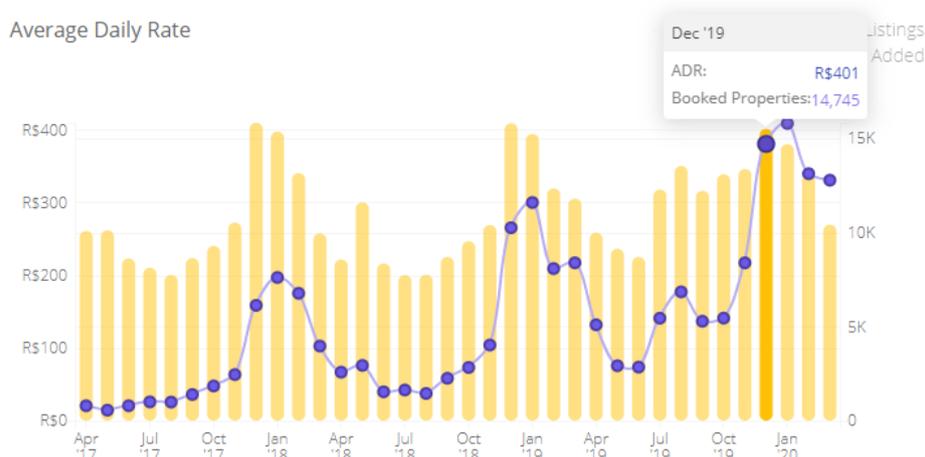
3.3 Tarifa Média Diária / ADR – *Average Daily Rate*

A Tarifa Média Diária (Average Daily Rate – ADR) trata-se de uma importante métrica na hotelaria, pois indica o preço médio pago por cada quarto de hotel durante um determinado período. Para ser calculada é necessário dividir a receita total gerada pelo número total de quartos vendidos. (PAN, 2007). Já para realizar a análise da ADR proveniente das propriedades listadas na Airbnb, a Airdna.co combina o total de receitas gerado das reservas somadas as taxas de limpeza e posteriormente dividindo o valor total pelo número de espaços inteiros reservados em determinado período.

Verifica-se no estudo um aumento na tarifa média anual no comparativo entre os anos de 2018 e 2019, registrando o preço médio de R\$274 em 2018 e um aumento de 16% em 2019 com o valor anual médio de R\$317 na tarifa diária. Contudo, o aumento na média anual não significa aumento no comparativo individual entre os meses de 2018 e 2019, que demonstra oscilações e inclusive decréscimo da tarifa média diária em quatro meses de 2019 dentre os quais janeiro (diferença de -R\$3), fevereiro (diferença de -R\$21), maio (diferença de -R\$64) e dezembro (diferença de -R\$8).

Dentre os meses com maior aumento da ADR destacam-se em ordem crescente outubro com 37%, setembro com 40%, julho com 59% e agosto com um acréscimo de 74%. Ressalta-se que esses meses que apresentam maior incremento tarifário englobam todos um período ainda considerado de baixa temporada, inferindo-se portanto um novo patamar a partir do período pré-temporada.

Figura 3 – Tarifa Média Diária / Average Daily Rate



Fonte: airdna.co (2020)

Em relação aos meses com pior desempenho no que tange a oscilação tarifária, maio demonstra o pior resultado com uma diminuição de 21% no comparativo, seguido de fevereiro com uma redução modesta de 6% e por fim os meses de dezembro e janeiro, ambos com uma redução de menos de 2%, considerando-se portanto que o preço desses períodos manteve-se praticamente estável.

Tabela 3 – Tarifa Média Diária / Average Daily Rate – ADR

Mês	ADR	Mês	ADR	Diferença de Preço	% Diferença de Preço
jan/18	R\$ 397	jan/19	R\$ 394	-R\$ 3	-1%
fev/18	R\$ 340	fev/19	R\$ 319	-R\$ 21	-6%
mar/18	R\$ 257	mar/19	R\$ 305	R\$ 48	19%
abr/18	R\$ 222	abr/19	R\$ 258	R\$ 36	16%
mai/18	R\$ 300	mai/19	R\$ 236	-R\$ 64	-21%
jun/18	R\$ 216	jun/19	R\$ 225	R\$ 9	4%
jul/18	R\$ 200	jul/19	R\$ 318	R\$ 118	59%
ago/18	R\$ 201	ago/19	R\$ 350	R\$ 149	74%
set/18	R\$ 225	set/19	R\$ 316	R\$ 91	40%
out/18	R\$ 247	out/19	R\$ 339	R\$ 92	37%
nov/18	R\$ 269	nov/19	R\$ 346	R\$ 77	29%
dez/18	R\$ 409	dez/19	R\$ 401	-R\$ 8	-2%
Média 2018	R\$ 274	Média 2019	R\$ 317	R\$ 43	16%

É possível deste modo aferir um padrão ao seccionar o período anual nos quais os meses de temporada (dezembro, janeiro e fevereiro) figuram diferença tarifária estável, seguida de um aumento médio de 17% nos meses de março e abril (período pós-temporada), queda abrupta em maio com diminuição de 21% e volta da estabilidade em julho com aumento simbólico de 4%. Posteriormente é visível o levante progressivo em todos os meses até novembro, com aumento médio de 48% neste que pode ser considerado o período Pré-Temporada.

Evidencia-se, portanto, que o Ano de 2019 apresenta um levante do ADR total e um novo patamar tarifário, especialmente para os meses de baixa temporada que compreende o período Pré-Temporada, seguindo com aumento progressivo conforme aproximasse dos meses de temporada de verão, logo, maior fluxo turístico.

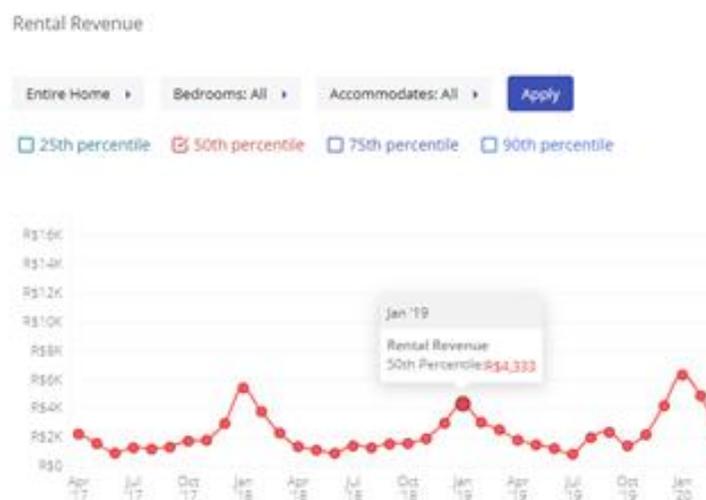
Tabela 4 – Tarifa Diária Média – Comparativo entre 2018 e 2019

Período	Mês/Ano	% Diferença de Preço entre Meses	% Diferença Média Períodos
Pós-Temporada	Março 2018/2019	19%	17%
	Abril 2018/2019	16%	
Baixa Temporada	Maió 2018/2019	-21%	-9%
	Junho 2018/2019	4%	
Pré-Temporada	Julho 2018/2019	59%	48%
	Agosto 2018/2019	74%	
	Setembro 2018/2019	40%	
	Outubro 2018/2019	37%	
	Novembro 2018	29%	
Temporada	Dezembro 2018/2019	-2%	-3%
	Janeiro 2018/2019	-1%	
	Fevereiro 2018/2019	-6%	

3.4 Faturamento Mensal da Oferta de Espaços Inteiros

A análise comparativa das receitas mensais demonstra determinado padrão em ambos os anos de 2018 e 2019, concentrando os meses com maiores rendimentos justamente durante a temporada, entre dezembro a março. Tal fenômeno é perceptível ao analisar a figura 4 que demonstra períodos de pico ao se aproximar o início da temporada.

Figura 4 – Faturamento Mensal



Fonte: airdna.co (2020)

Adiante, a análise individual mensal comparativa atribui melhor desempenho nos meses de agosto e setembro, com um aumento de 53% e 52% nas receitas, respectivamente. Em contrapartida, a temporada de 2019 apresentou 20% a menos em suas receitas nos meses de janeiro e fevereiro e se recupera nos meses seguintes com exceção de julho com queda de 40%, e outubro com redução de 10%. Ainda assim, ao final do ano de 2019 obteve-se um aumento na média anual de 7%, demonstrando, portanto, um aumento tímido, porém positivo neste indicador.

Tabela 5 – Faturamento Mensal

Mês	Média do Faturamento Mensal	Mês	Média do Faturamento Mensal	Diferença das receitas	% Diferença das receitas
Janeiro 2018	R\$5430	Janeiro 2019	R\$4333	-R\$ 1.097	-20%
Fevereiro 2018	R\$3795	Fevereiro 2019	R\$3054	-R\$ 741	-20%
Março 2018	R\$2316	Março 2019	R\$2544	R\$ 228	10%
Abril 2018	R\$1376	Abril 2019	R\$1823	R\$ 447	32%
Mai 2018	R\$1136	Mai 2019	R\$1500	R\$ 364	32%
Junho 2018	R\$909	Junho 2019	R\$1246	R\$ 337	37%
Julho 2018	R\$1429	Julho 2019	R\$852	-R\$ 577	-40%
Agosto 2018	R\$1303	Agosto 2019	R\$2000	R\$ 697	53%
Setembro 2018	R\$1560	Setembro 2019	R\$2368	R\$ 808	52%
Outubro 2018	R\$1594	Outubro 2019	R\$1432	-R\$ 162	-10%
Novembro 2018	R\$1919	Novembro 2019	R\$2199	R\$ 280	15%
Dezembro 2018	R\$3000	Dezembro 2019	R\$4200	R\$ 1200	40%
Média Mensal	R\$2147	Média Mensal	R\$ 2296	R\$149	7%

3.5 Análise do Faturamento Anual da Oferta de Espaços Inteiros

A análise da receita total anual é essencial para elucidar em número totais o panorama do mercado em questão e sua real capacidade econômica. Primeiramente, verifica-se um cenário de expansão do mercado, com um aumento da receita anual expressivo de 81% dentro do período entre janeiro de 2018 a dezembro de 2019.

Figura 5 – Faturamento Anual



Fonte: airdna.co (2020)

A análise individual evidencia aumento na receita em todos os meses, com média de aumento de 141% em 2019 e atingindo ápice em agosto com 544% de ganho. Este dado traduz um mercado que se solidifica com maior intensidade na capital catarinense, através de uma demanda progressiva ousa a quintuplicar o ganho de receitas assim como altíssimo desempenho durante a temporada e uma dobra de ganho em praticamente todos os meses do ano.

Ao final de cada período, 2018 obteve receita total de R\$210.561.770,00 e 2019 acumulou R\$381.163.420 em reservas de espaços inteiros, 81% a mais que o período precedido.

Tabela 5 – Faturamento Anual

Mês	Faturamento Anual Médio	Mês	Faturamento Anual Médio	Diferença entre Período	% Diferença
Janeiro 2018	R\$ 57.786.600	Janeiro 2019	R\$77.085.600	R\$ 19.299.000	33%
Fevereiro 2018	R\$35.766.200	Fevereiro 2019	R\$36.984.900	R\$ 1.218.700	3%
Março 2018	R\$14.512.000	Março 2019	R\$33.962.200	R\$ 19.450.200	134%
Abril 2018	R\$6.690.620	Abril 2019	R\$16.168.900	R\$ 9.478.280	142%
Mai 2018	R\$6.852.960	Mai 2019	R\$8.484.580	R\$ 1.631.620	24%
Junho 2018	R\$2.920.450	Junho 2019	R\$7.078.340	R\$ 4.157.890	142%
Julho 2018	R\$4.696.390	Julho 2019	R\$10.284.400	R\$ 5.588.010	119%
Agosto 2018	R\$4.379.460	Agosto 2019	R\$28.198.300	R\$ 23.818.840	544%
Setembro 2018	R\$6.678.160	Setembro 2019	R\$22.538.800	R\$ 15.860.640	238%
Outubro 2018	R\$8.083.830	Outubro 2019	R\$14.401.400	R\$ 6.317.570	78%
Novembro 2018	R\$13.573.800	Novembro 2019	R\$32.024.000	R\$ 18.450.200	136%
Dezembro 2018	R\$48.621.300	Dezembro 2019	R\$94.424.000	R\$ 45.802.700	94%
Total 2018	R\$ 210.561.770	Total 2019	R\$ 381.635.420	R\$ 171.073.650	81%

3.6 Análise Final – Desempenho entre 2018 e 2019

Após a análise individual de cada indicador de desempenho será feito o cruzamento de todos os dados, expostos na tabela 6, permitindo uma visão clara do desempenho da plataforma Airbnb entre os anos de 2018 e 2019.

Em um primeiro momento é interessante observar que, somente ao analisar todos os indicadores simultaneamente é possível aferir o real cenário e performance de determinado período. Isso é evidente quando se observam os dados de julho. Ao considerar a taxa de ocupação deste mês, verifica-se uma queda de 23% e ainda uma redução no faturamento mensal, caindo de R\$1.429 para uma média de R\$852 em 2019. Acaso considerados independentemente, esses dados pintariam um cenário obscuro quanto ao desempenho deste mercado, contudo, torna-se curioso apontar que, ainda que com queda nos indicadores citados, o seu faturamento anual progrediu, com um aumento de 119%, e levando proporcionando ao *Airbnb* mais que dobro de receitas no período.

Percebe-se ainda nesta investigação que, não apenas o número de propriedades aumentou em 33% no período, passando de 8.655 para 11.551 espaços inteiros, mas como também se obteve um aumento na ADR de 59%, elevando a tarifa média de R\$200 para R\$318. São nesses indicadores que é possível compreender o desempenho positivo da plataforma no mês de julho, que compensou a queda da ocupação e receita média mensal através de um aumento na tarifa

média bem como devido ao maior número de propriedades ofertadas no mercado, ou seja, o aumento no número de *listings*.

Em termos práticos, verifica-se que, embora este cenário represente a média de desempenho do mercado, é possível que muitos proprietários não alcançaram um bom desempenho já que, ao passo que individualmente reduziram seu faturamento mensal em julho devido à baixa taxa de ocupação, a plataforma obteve desempenho positivo devido ao volume de propriedades ofertadas.

Já o mês de agosto obteve um resultado surpreendente. Apesar de não ter progredido em sua taxa de ocupação, teve um aumento de 35% na oferta de propriedades, com um acréscimo de 74% em sua ADR (passou de R\$201 para R\$350) e por conseguinte um faturamento mensal médio de R\$2000, o que representa 53% a mais. O impacto desta alavancagem está estampado no faturamento anual obtido, com cinco vezes mais receitas do que no ano anterior, com um aumento de 544%, indo de cerca de 4 milhões e meio para 28 milhões de reais, somente em agosto.

Não é necessário seguir com a análise individual de cada mês uma vez é de fácil percepção, especialmente através do faturamento anual informado, que o panorama que se emoldura é de um mercado que não apenas está em expansão como também trabalha com enorme capacidade de geração de receitas, tal qual ilustrado em cada mês do comparativo.

Como análise final, apresenta-se o relatório final dos dados referentes ao comparativo das médias anuais: embora com taxa de ocupação praticamente inalterada, 2019 obteve resultados prósperos, com aumento de 7% no faturamento mensal médio, aumento de 16% da tarifa diária média e um vibrante faturamento anual, com a 81% a mais em suas receitas.

Tabela 6 – Análise Final – Cruzamento dos dados coletados

Mês		Nº Espaços Inteiros		↑%	Taxa de Ocupação Média		↑%	ADR		↑%	Faturamento Mensal Médio		↑%	Faturamento Anual		↑%
jan/18	jan/19	10425	14370	38%	67%	55%	-12%	R\$ 397	R\$ 394	-1%	R\$ 5.430	R\$ 4.333	-20%	R\$ 57.786.600	R\$ 77.085.600	33%
fev/18	fev/19	10621	13948	31%	50%	46%	-4%	R\$ 340	R\$ 319	-6%	R\$ 3.795	R\$ 3.054	-20%	R\$ 35.766.200	R\$ 36.984.900	3%
mar/18	mar/19	10036	14307	43%	35%	32%	-3%	R\$ 257	R\$ 305	19%	R\$ 2.316	R\$ 2.544	10%	R\$ 14.512.000	R\$ 33.962.200	134%
abr/18	abr/19	9391	12745	36%	24%	30%	6%	R\$ 222	R\$ 258	16%	R\$ 1.376	R\$ 1.823	32%	R\$ 6.690.620	R\$ 16.168.900	142%
mai/18	mai/19	8959	11900	33%	13%	26%	13%	R\$ 300	R\$ 236	-21%	R\$ 1.136	R\$ 1.500	32%	R\$ 6.852.960	R\$ 8.484.580	24%
jun/18	jun/19	8609	11692	36%	17%	23%	6%	R\$ 216	R\$ 225	4%	R\$ 909	R\$ 1.246	37%	R\$ 2.920.450	R\$ 7.078.340	142%
jul/18	jul/19	8655	11551	33%	29%	6%	-23%	R\$ 200	R\$ 318	59%	R\$ 1.429	R\$ 852	-40%	R\$ 4.696.390	R\$ 10.284.400	119%
ago/18	ago/19	8437	11378	35%	28%	26%	-2%	R\$ 201	R\$ 350	74%	R\$ 1.303	R\$ 2.000	53%	R\$ 4.379.460	R\$ 28.198.300	544%
set/18	set/19	8500	11084	30%	27%	33%	6%	R\$ 225	R\$ 316	40%	R\$ 1.560	R\$ 2.368	52%	R\$ 6.678.160	R\$ 22.538.800	238%
out/18	out/19	8953	10886	22%	23%	14%	-9%	R\$ 247	R\$ 339	37%	R\$ 1.594	R\$ 1.432	-10%	R\$ 8.083.830	R\$ 14.401.400	78%
nov/18	nov/19	9857	11611	18%	30%	31%	1%	R\$ 269	R\$ 346	29%	R\$ 1.919	R\$ 2.199	15%	R\$ 13.573.800	R\$ 32.024.000	136%
dez/18	dez/19	13103	16122	23%	29%	39%	10%	R\$ 409	R\$ 401	-2%	R\$ 3.000	R\$ 4.200	40%	R\$ 48.621.300	R\$ 94.424.000	94%
Média do período / Total Faturamento Anual					31%	30%	-1%	R\$ 274	R\$ 317	16%	R\$ 2.147	R\$ 2.296	7%	R\$ 210.561.770	R\$ 381.635.420	81%

Por fim, a análise revela que, dentre os sete meses pesquisados em 2020, a Airbnb obteve melhor desempenho em cinco meses no comparativo entre 2019. Isso está demonstrado quando se verifica a diferença entre períodos, no quando o setor hoteleiro teve queda de 46% e a Airbnb demonstrou estabilidade com 4% até a análise presente. Ademais, a média anual de ambos competidores demonstra que, até a análise presente, suas taxas de ocupação seguem equiparadas.

4 COVID-19: IMPACTO DA PANDEMIA NA OFERTA E DESEMPENHO DA PLATAFORMA AIRBNB EM FLORIANÓPOLIS

A pandemia do *vírus* Covid-19 (também referido como *coronavírus*), é marcada como um dos eventos mais impactantes do século XXI. Em seu estágio inicial afetou o turismo global de forma brutal e ganhou notoriedade, desde a sua descoberta em janeiro de 2020, devido ao surto proveniente da China. Estimativas recentes indicam que 75 milhões de empregos no setor turístico estão em risco iminente ao passo que a indústria perderá mais de U\$2.1 trilhão de dólares em *turnover*, ou seja, a rotatividade de funcionários nas empresas (WTTC, 2020).

No Brasil o cenário é tampouco otimista. Um estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em abril de 2020 indica o início de uma recessão no turismo global que avançará até meados de 2021, quando iniciaria modesta recuperação. Isto representa um prejuízo de R\$116,7 bilhões para o turismo. Já outra pesquisa elaborada pela empresa *HotelInvest* e parceiros em maio de 2020 projeta uma recuperação do setor hoteleiro brasileiro ainda mais lenta, prevendo uma reestruturação em cerca de 2,6 anos, num cenário otimista, a até 4 anos, num cenário conservador.

Ante o exposto, o presente estudo extrapolou seu objeto de estudo para, diante de tamanha disrupção, avaliar brevemente os impactos locais da pandemia no desempenho da plataforma Airbnb na cidade de Florianópolis, através de análise comparativa entre os meses de março a junho de 2019 e 2020. Assim, os dados coletados expõem com clareza os impactos econômicos advindos da pandemia. Primeiramente foi identificada uma queda progressiva na oferta, com diminuição de 10% em junho de 2020. Em segundo, a taxa de ocupação e faturamento mensal médio tiveram forte queda, com exceção de abril. Em contrapartida, a ADR progrediu em até 60% a mais em junho, sugerindo que, mesmo diante da crise, o crescimento do patamar tarifário permanece. Por fim, o faturamento no período total obteve um aumento de 72% na média, o que revela que, embora os anfitriões tenham sido impactados individualmente, a Airbnb permaneceu

com um saldo positivo e inclusive progresso no comparativo. Tal resultado foi impulsionado pelo volume de imóveis alugados no período, conforme revela a tabela, com um aumento médio de 79%.

De acordo com Chen (2020), quando comparadas as perdas de faturamento entre a Airbnb e anfitriões entre os meses de janeiro a março de 2020 em Sidney na Austrália, os proprietários sofreram um impacto até oito vezes maior. O autor afere tal resultado como proveniente dos efeitos da terceirização dos serviços de hospedagem, que transfere aos locadores os maiores riscos, corroborando assim com os impactos percebidos pela análise local elaborada.

Tabela 7 – Análise do impacto da pandemia *coronavírus* -Covid-19

Mês		Nº Espaços Inteiros		↑%	Taxa de Ocupação		↑%	ADR		↑%	Faturamento Mensal Médio		↑%	Faturamento Período		↑%	Nº Imóveis Locados		↑%
mar/19	mar/20	14307	14124	-1%	32%	18%	-44%	R\$ 305	R\$ 300	-2%	R\$ 2.544	R\$ 1.633	-36%	R\$ 33.962.200	R\$ 34.731.500	2%	8391	12104	44%
abr/19	abr/20	12745	12129	-5%	30%	50%	67%	R\$ 258	R\$ 300	16%	R\$ 1.823	R\$ 3.353	84%	R\$ 16.168.900	R\$ 57.576.100	256%	5062	11276	123%
mai/19	mai/20	11900	11006	-8%	26%	11%	-58%	R\$ 236	R\$ 311	32%	R\$ 1.500	R\$ 902	-40%	R\$ 8.484.580	R\$ 10.728.800	26%	2929	4649	59%
jun/19	jun/20	11692	10547	-10%	23%	3%	-87%	R\$ 225	R\$ 359	60%	R\$ 1.246	R\$ 651	-48%	R\$ 7.078.340	R\$ 10.026.000	42%	2870	5493	91%
Faturamento Médio no período total														R\$ 65.694.020	R\$ 113.062.400	72%			79%

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa logrou alcançar o objetivo proposto, ou seja, demonstrar com análise de evidências coletadas, impacto e desempenho da plataforma Airbnb na cidade de Florianópolis. Ademais, elucidou sobre o papel e importância da economia colaborativa no cotidiano bem como sua rápida assimilação social, alterando a forma de como os agentes nela atuam ao apresentar novas possibilidades para o consumo de bens. Como consequência, modificou o comportamento dos consumidores ao apresentá-los a um futuro que prioriza a comodidade, customização e facilidades bem como os desperta para um posicionamento mais sustentável e responsável.

A análise dos dados expõe não apenas um mercado local em ampla expansão, comprovado através da análise integral e conjunta de cada indicador de desempenho, mas também aponta padrões de consumo. Cabe frisar ainda que o levantamento de dados realizado já é habitual no setor hoteleiro. A análise e acompanhamento dos indicadores é tarefa diária e uma prática essencial para implementar estratégias de *revenue management*, ou seja, maximização das receitas. Através de ferramentas como o *forecasting*, ou seja, a capacidade de prever como o mercado se comportará, torna-se mais fácil de um ponto de vista comercial, ofertar bens que se sejam mais competitivos e suscetíveis a êxito.

Assim, é indiscutível o potencial, alcance e performance da *Airbnb* no mundo. Através de uma simples ideia a empresa segue líder em sua segmentação, com habilidade de agregar progressivamente novos proprietários, para que nela anunciem seus imóveis, aumentando, portanto, o volume de sua oferta turística. Ademais, criou uma comunidade que acolhe e convida seus clientes a interagirem mutuamente. Tal feito só foi possível devido ao ambiente no qual tal interação é feita, pois oferece com robustez, medidas que promovem não apenas a segurança como também inspiram confiança aos seus usuários, requisito essencial para o avanço da economia compartilhada, tal qual visto na revisão bibliográfica.

Indo além, a análise comparativa entre o setor hoteleiro e a *Airbnb* demonstrou um desempenho superior da plataforma quanto a taxa ocupacional na capital catarinense. Diante de tal desempenho, é compreensível a temeridade de parte do setor hoteleiro quanto ao avanço das plataformas de locação de temporada, afinal, é perceptível tanto sua forte ocupação e presença no mercado quanto sua progressiva e impetuosa expansão. Trata-se, portanto, de uma realidade na qual já se tornam grandes *players* frente a *Lodging Industry* e de fato não devem passar despercebidas, justamente por sua elevada performance. Oposto à práxis defasada, no qual a locação de imóveis era feita principalmente através das imobiliárias ou corretores de imóveis, hoje temos menos burocracia e maior facilidade através das plataformas *online*. A figura do corretor foi retirada e substituída não por outro agente, mas sim por uma intermediação direta entre locador e locatário, que se comunicam instantaneamente, alterando, portanto, a dinâmica na qual tais transações são realizadas, inclusive com maior celeridade.

Na mesma linha, um estudo elaborado pela CBRE Hotels' Americas Research em 2016 aponta dois principais impactos da *Airbnb* no setor hoteleiro. Para hotéis existentes, o crescimento da ADR será limitado. A natureza fluida da oferta da *Airbnb* sugere que os preços máximos alcançados em períodos de alta demanda, serão mitigados. Ao se estudar os ciclos da indústria hoteleira, sabe-se que o aumento da competição resulta em uma oferta que pode prejudicar a liberdade tarifária de um hotel, inclusive forçando a queda de preços. Outro impacto dá-se frente a novos empreendimentos. A *Airbnb* pode criar impedimentos para a construção de novos hotéis e, portanto, reduziria o crescimento da oferta hoteleira em diversos mercados (LANE, 2016).

Verifica-se assim que a Economia Compartilhada exerce influência em inúmeras indústrias. O setor hoteleiro é especialmente vulnerável frente a estratégia disruptiva imposta pelas plataformas de compartilhamento, tal qual demonstra o desempenho da *Airbnb*. Diante disso, o autor Akbar (2012) sugere que as redes hoteleiras devem visitar seu modelo de negócios para se adaptar à nova realidade para se resguardarem de possíveis impactos. Primeiramente, os hotéis podem absorver processos e práticas já previstos nas plataformas de compartilhamento e

agrupar propriedades com serviços tipicamente encontrados em hotéis como restaurantes, *spas*, e *wellness centers*. Em segundo, devem limitar as incertezas através de serviços que ofereçam suporte e segurança (sistemas de pagamento, garantia de qualidade etc.). Em terceiro, seria ideal que praticassem os princípios da EC ao estender suas operações por meio da oferta de produtos similares.

Esse movimento já é percebido quando são analisadas cadeias hoteleiras que oferecem aos seus hóspedes produtos que competem diretamente. Como exemplo, temos a conhecida rede Accor que através de sua plataforma *Onefinestay.com* oferece propriedades exclusivas ao redor do mundo em conjunto com serviços personalizados como limpeza semanal, *chauffeur*, *delivery* de mercado, agendamento de experiências, concierge, *chef* particular dentre tantos outros.

Ainda nessa linha, outro exemplo pode ser notado ao verificar a trajetória da empresa *Oasis Collections*, pioneira na oferta de um produto que combina a comodidade da estadia caseira e serviços semelhantes aos de um hotel ("*hotel-like stay*"). Hoje pertencente a plataforma *Vacasa.com*, a *startup* já foi parte tanto da rede Accor em 2016 bem como foi adquirida parcialmente pela renomada cadeia Hyatt, em 2017, revelando, portanto, uma possível tendência e adaptação ao mercado.

Ainda no que tange os dados coletados, temos um período anual marcado por sazonalidade advinda da temporada de verão, ou seja, entre os meses de dezembro a março, sempre com melhor faturamento. O número total de propriedades ofertadas também aumentou, subindo de 10.425 em janeiro de 2018 a 16.122 em dezembro de 2019, ou seja, um aumento de 65% no número imóveis. Ocorre ainda elevação da oferta a medida em que se aproxima a temporada e posterior queda a partir de março, quando reduz a procura. É possível deduzir que tal queda é devida do retorno de muitos proprietários as suas casas, já que muitos anunciam seus imóveis apenas durante o período de férias.

Outro resultado impressionante foi o aumento considerável da tarifa média diária ao longo de 2019, que se intensificou já a partir de junho e chegou a um acréscimo de 74% no mês de agosto, levando a tarifa de R\$201 para R\$350. Tal movimento pode ser percebido em praticamente todos os meses e pode indicar um novo patamar tarifário médio para locações de imóveis na capital catarinense, mesmo que sua taxa de ocupação tenha sido negativa em alguns meses do ano.

O faturamento anual é outro indicador que retrata o excepcional desempenho da plataforma ao alcançar 81% a mais em receitas. Trata-se de uma evidência cabal quanto ao impacto econômico que ela traz ao turismo local, somando cerca de R\$380 milhões em reservas ao longo do ano de 2019. Não obstante, fez-se oportuna e necessária a análise dos impactos da pandemia do Covid-19 no setor turístico. De início, os dados revelam queda em praticamente todos os

indicadores de desempenho. É visível que o setor turístico global passará por uma recessão, devendo enaltecer o turismo doméstico e predileção por parceiros internacionais fronteiriços (HotellInvest, 2020). A autora Sheresheva (2020) reitera tal tendência e enaltece a importância do poder público em dar suporte ao turismo doméstico e receptivo bem como identificando-o como um motor econômico, defendendo inclusive a exploração de taxas turísticas. Indo além, a autora revela também um cenário de renascimento pós-pandemia na China, com um aumento na demanda turística local, proveniente de uma busca por um estilo de vida ativo, outrora reprimido diante do dramático e forçado *lockdown* resultante da quarentena estipulada pelas autoridades.

Conforme exposto, pesquisas e estudos estão em andamento não apenas para desvendar tal fenômeno, mas principalmente na busca de dados que auxiliem na criação de um plano de recuperação confiável, reafirmando novamente o papel vital que a pesquisa científica representa no gerenciamento de crises. Em suma, a pandemia revela que o turismo deve ser compreendido em um contexto econômico e político global para que assim, através destas pesquisas, surjam novos paradigmas de enfrentamento e adaptação a tais fenômenos (ZENKER e KOCK, 2020).

Finalmente, após tantas descobertas, o autor recomenda agora um aprofundamento deste estudo, com o cruzamento de dados de outros indicadores de desempenho entre a *Lodging Industry* e a *Vacation Rental Industry* no mercado de Florianópolis, capital catarinense. Uma vez que, tanto hotéis quanto imóveis de temporada compartilham similaridades quanto a sua oferta turística, justamente por se tratar de equipamento de mesma área – acomodações, é necessário portanto a elaboração de uma pesquisa que confronte o desempenho de ambos os cenários. Somente desta forma, estaremos mais próximos da resposta quanto ao comportamento disruptivo da *Airbnb* no setor hoteleiro.

Estudar a história através dos dados nos proporciona um olhar mais perspicaz quanto ao real cenário presente bem como futuro, nos auxiliando a criação de um planejamento pautado em evidências que balizam previsibilidade quanto a comportamentos futuros. Espera-se que esta pesquisa tenha elucidado ao leitor de forma clara e objetiva sobre a importância de se obterem mais estudos sobre os tópicos nele discorridos, especialmente no que se refere a economia compartilhada, já que considerada não apenas necessária, mas como também, parte inevitável de nosso cotidiano. Não obstante, o autor acredita que, independentemente da resposta, as plataformas digitais permanecerão, e sendo assim, o setor hoteleiro deve não somente se adaptar, mas também dar boas-vindas aos novos *players* da era da informação.

AIRBNB SHORT RENTAL PROPERTIES SUPPLY ANALYSIS AT FLORIANOPOLIS CITY FROM 2018 TO 2019

Abstract: Raised from innovation technology along with the diffusion of digital tools and apps, the sharing economy provides a business model that has affected on a disruptive fashion the way producers and consumers interact. The tourism industry passes through this phenomenon as peer-to-peer platforms such as Airbnb gain popularity by intermediating agreements between hosts and guests on short-term rentals. As a result, there has been an increase on accommodation supply across the world thus imposing a red flag to hotel chains as a potential competitive threat. This research analyzes the supply of short-term rental properties listed at Airbnb between 2018 and 2019 at Florianopolis city and compares occupancy rates between both the platform and hotel industry. The data was collected from Airdna.co. The period reveals a booming market up until the occurrence of Covid-19 pandemic originated from China, thus bringing brutal impact on the tourism industry, hence disclosing noticeable economic deceleration.

Keywords: Tourism, Shared Economy, Airbnb, Hotel Industry, Covid-19.

6 REFERÊNCIAS

ALBINSSON, P.A., YASANTHI Perera. **Alternative marketplaces in the 21st century:** building community through sharing events, 2012.

AKBAR, Y.H.; TRACOGNA, A. **The sharing economy and the future of the hotel industry:** transaction cost theory and platform economics. International Journal of Hospitality Management, 2018.

ALRAWADIEH, Ziad; CETIN, Gurel. **Digital transformation and revenue management:** Evidence from the hotel industry. Special Issue: The Economics of Revenue Management in Hospitality and Tourism, 2020.

BENOIT, S., BAKER, T.L., BOLTON, R.N., GRUBER, T. and KANDAMPULLY, J. **A triadic framework for collaborative consumption (CC):** motives, activities and resources & capabilities of actors. Journal of Business Research, 2017.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Mauricio. **Introdução ao Estudo do Turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. **What's Mine Is Yours:** The Rise of Collaborative Consumption. Londres: Harper Business, 2010.

BUHALIS, D.,LAW,R.,**Progress in information technology and tourism management:** 20

years on and 10 years after the internet. *Tourism Management*. 2008.

BUHALIS D, HARWOOD T, BOGICEVIC V, et al. **Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality**. *Journal of Service Management*, 2019.

CHATHOTH, Prakash. **Historical evolution of hotel chains**. *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. Londres: Routledge, 2016.

COBOS LM, MEJIA C, OZTURK AB, et al. **A technology adoption and implementation process in an independent hotel chain**. *International Journal of Hospitality Management*, 2016.

COUTURE, A.; M. ARCAND, S.; SÉNÉCAL, J.; OUELLET, F. **The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior**. *Journal of Travel Research*, 2015.

CHEN, Guangwu; CHENG, Mingming; EDWARDS, Deborah; XU, Lixiao. **COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy**. *Research Square*, 2020.

CHRISTENSEN, C.; RAYNOR, M.; MCDONALD, R. **What is disruptive innovation?** *Harvard business review*, 2015.

DOGRU, T.; MODY, M.; SUESS, C. **Adding evidence to the debate: quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets**. *Tourism Management*, 2019.

DOPICO, Luzardo. **Turismo e Hospitalidade na região metropolitana de Florianópolis: Reflexões sobre a Qualificação e Certificação Profissional**. Florianópolis: Escola de Turismo e Hotelaria Canto da Ilha, 2009.

EDELMAN, B., LUCA, M., SVIRSKY, D. **Racial discrimination in the sharing economy: evidence from a field experiment**. *Am. Econ*, 2017

FAISON, E. **The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior**. *Journal of Consumer Research*, 1977.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do Turismo: teoria & prática**. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GUTTENTAG, D.; SMITH, S. **Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations**, 2017.

HALL, S.; PENNINGTON, J. **How much is the sharing economy worth to GDP?** *World Economic Forum*, 2016.

HAMARI, J., SJÖKLINT, M. and UKKONEN, A. **The sharing economy: why people participate in collaborative consumption**. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016.

HAYWOOD, Jessica; MAYOCK, Patrick.; FREITAG, Jan.; OWOO, Kwabena; FIORILLA, Blase. **Airbnb & hotel performance: An analysis of proprietary data in 13 global markets**. STR, 2020. Disponível em: http://www.str.com/Media/Default/Research/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf.

HININGS B, GEGENHUBER T; GREENWOOD R. **Digital innovation and transformation: an institutional perspective**. Information and Organization, 2018.

JANG, S; FENG, R. **Temporal destination revisit intention**: The effects of novelty seeking and satisfaction. Tourism Management, 2007.

KAVADIAS, S., LADAS, K., & LOCH, C. **The transformative business model**. Harvard Business Review, 2016.

LALICIC, L.; WEISMAYER, C. **The role of authenticity in Airbnb experiences**. Londres: Springer International Publishing, 2017.

LANE, J.; WOODWORTH, M. **The Sharing Economy Checks In**: An Analysis of Airbnb in the United States. CBRE Hotels' Americas Research CBRE, 2016.

LEE, H. Y.; QU, H.; KIM, Y. S.; **A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior**: a Case Study of Korean Travelers. Tourism Management, 2007.

LIANG, L.; CHOI, C.; JOPPE, M. **Understanding repurchase intention of Airbnb consumers**: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. J. Travel Tour, 2017.

MCINTOSH, A. J.; SIGGS, A. **An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation**. Journal of Travel Research, 2005.

MUZELLEC, L.; RONTEAU, S.; LAMBKIN, M. **Two-sided internet platforms**: a business model lifecycle perspective. Industrial Marketing Management, 2015.

PAN, C.M. **Market demand variations, room capacity, and optimal hotel room rates**. International. Journal of Hospitality Management, 2007.

PIRES, Juliana. **Os desafios do mercado de turismo de negócios e eventos. Turismo em pauta**. TCC (Graduação) - Centro Sócio-Econômico Departamento De Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

RAGUSEO E.; NEIROTTI P.; PAOLUCCI E. **How small hotels can drive value their way in infomediation**. Information and Management, 2017.

RIFKIN, J. **The Zero Marginal Cost Society**: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism. Palgrave. Macmillan, New York, 2014.

REINHOLD, S., & DOLNICAR, S. **The sharing economy**: Peer-to-peer accommodation networks. Oxford Goodfellow Publishers, 2018.

SAN MARTÍN, H.; HERRERO, Á. **Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism**: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. 2012.

SCHOR, J.B. AND ATTWOOD-CHARLES, W. **The Sharing Economy**: labor, inequality and sociability on for-profit platforms," *Sociology Compass*, forthcoming, 2017.

- SCHOR, J., 2014. **Debating the Sharing Economy**. Great Transition Initiative.
- SHELDON, P.; **Tourism Information Technology**. Wallingford: CAB International, 1997.
- SHERESHEVA, Marina. **Coronavirus and tourism**. Population and Economics, 2020.
- SIGALA, Mariana.; CHRISTOU, Evangelos; GRETZEL, Ulrike. **Social Media in Travel Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases**. Routledge, 2016.
- SPARROW, B.; LIU, J.; WEGNER, D.M. **Google effects on memory**: cognitive consequences of having information at our fingertips, 2011.
- STRINGER, P. F. **Hosts and Guests: The Bed-and-Breakfast Phenomenon**. Annals of Tourism Research, 1981.
- SUNDARARAJAN, A. **The Sharing Economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism**. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.
- TIANYU Ying; KAIYUN Wang; XINYI Liu; JUN Wen; EDMUND Goh. **Rethinking game consumption in tourism**: a case of the 2019 novel coronavirus pneumonia outbreak in China, Tourism Recreation Research, 2020.
- TREJOS, N. **Airbnb poses threat to hotel industry**. USA Today. Retrieved from <http://www.usatoday.com/story/travel/hotels/2016/02/02/airbnbhotel-industry-threat-index/79651502/>.
- WANG, Y. **Customized Authenticity Begins at Home**. Annals of Tourism Research, 2007.
- WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R. **The role of smartphones in mediating the touristic experience**. Journal of Hospitality Management, 2012.
- WTTC. (WTTC). World Travel & Tourism Council. Disponível em: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020>.
- XIANG, Z.; CHOE, Y; FESENMAIER D.R. **Searching the travel network**. The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Nova Iorque: Routledge, 2014.
- XIANG, Z.; WÖBER, K; FESENMAIER D.R. **Representation of the online tourism domain in search engines**. J. Travel Res, 2008.
- XIANG Z. **From digitization to the age of acceleration**: on information technology and tourism. Tourism Management Perspectives, 2018.
- ZACH FJ; NICOLAU JL; SHARMA A. **Disruptive innovation, innovation adoption and incumbent market value**: the case of Airbnb. Annals of Tourism Research, 2020.
- ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J.W. **The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry**. Journal of Marketing Research, 2017.
- ZENKER, Sebastian; KOCK, Florian. **The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda**. Tourism Management Elsevier, 2020.

AIRDNA – www.airdna.co

AIRBNB – www.airbnb.com

<https://skift.com/2018/10/02/vacasa-snaps-up-hyatt-backed-luxury-rental-brand-oasis/> Acesso em 10/06/2020

<http://conteudo.hotelinvest.com.br/recuperacaohoteleira> Acesso em 10/06/2020