



RTEP REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

QUALIDADE DE SERVIÇOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM NÃO TRADICIONAIS: O CASO AIRBNB NA CIDADE DE JUIZ DE FORA

QUALITY OF SERVICES IN NON-TRADITIONAL ACCOMMODATION: THE AIRBNB CASE IN JUIZ DE FORA CITY

Ulysses Valle dos Santos¹
Mariana Pereira Chaves Pimentel²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar a qualidade percebida por usuários de acomodações ofertadas através da plataforma *AirBnB* no destino Juiz de Fora, polo turístico de eventos e negócios da Zona da Mata mineira. O destino se situa na região turística da Estrada Real, entre Belo Horizonte e Rio de Janeiro. A partir da revisão bibliográfica, optou-se pela pesquisa quali-quantitativa a partir de dados disponíveis na plataforma *AirBnB*. Assim, de acordo com os parâmetros da metodologia *SERVQUAL*, foram elaborados os critérios de análise da qualidade percebida pelos usuários. Os aspectos analisados foram confiabilidade, segurança, empatia, aspectos tangíveis e receptividade. Dessa forma, partiu-se para a verificação dos “momentos da verdade” (Freitas, 2009). Foram analisados 99 meios de hospedagem e os 6 comentários postados mais recentemente para cada um deles, o que totalizaria 594 comentários, porém algumas acomodações não possuíam comentários. Como resultados tem-se que, de modo geral, a oferta de acomodações através do *AirBnB* em Juiz de Fora oferece boa qualidade segundo a percepção dos usuários, com preço médio inferior aos meios de hospedagens tradicionais. Os principais comentários negativos estão relacionados a confiabilidade e aos aspectos tangíveis das acomodações. Os aspectos tangíveis dizem respeito aos elementos materiais da acomodação, como tamanho, estado de conservação, estética, utensílios, mobiliário e conforto. A atenção dos administradores para a resolução de alguns dos problemas apontados

¹ Graduado em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora. <http://lattes.cnpq.br/9087289908940447>. E-mail: ulysses.valle@hotmail.com.

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduação em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora. <http://lattes.cnpq.br/6068546895140231>. E-mail: marianachaves82@yahoo.com.br.



pelos usuários, ou uma melhor comunicação, além de um planejamento dos serviços, reduziria o percentual de avaliação negativa nesta categoria, a pior avaliada pelos consumidores. A confiabilidade, definida pela relação entre o prometido e o entregue ao cliente, mostrou-se fundamental para a competitividade dos serviços de hospedagem analisados, uma vez que disponibilizam as *On-line Travel Reviews* com grande potencial de influenciar os clientes potenciais. Conclui-se desse modo que os efeitos desta pesquisa revelam resultados e apontamentos estratégicos para os empreendedores do setor de hospedagem no município, tanto para a hotelaria tradicional, que pode perder participação de mercado com o crescimento da demanda pelo AirBnb, como para a hospedagem não tradicional, sinalizando aspectos para a melhoria de seus serviços. **Palavras-chave:** Qualidade em serviços; Hospedagem; AirbnB; Servqual; Online Travel Review.

ABSTRACT: This article aims to analyze the quality perceived by users of AirBnB accommodations in Juiz de Fora city, a business hub in the Zona da Mata of Minas Gerais. The destination is located in the Estrada Real tourist region, between Belo Horizonte and Rio de Janeiro. Based on the literature review, we opted for quali-quantitative research based on data available on the AirBnB platform. Thus, according to the parameters of the SERVQUAL methodology, criteria for analyzing the quality perceived by users were developed. The analytical aspects were trustworthy, security, empathy, tangible aspects and receptivity. In this way, we set out to verify the “moments of truth” (Freitas, 2009). 99 accommodations and the 6 comments posted most recently for each one of them were evaluated, which would indicate a 594 total comments, but some accommodations had no comments. As a result, in general, the accommodations available through AirBnB in Juiz de Fora offers good quality according to the users' perception, with an average price lower than traditional hospitality. The main associated comments are related to trust and tangible aspects of the properties. The tangible aspects concern the material elements of the accommodation, such as size, state of conservation, aesthetics, utensils, furniture and comfort. The attention of administrators to solving some of the problems pointed out by users, as better communication and planning services, would reduce the percentage of negative ratings in this category, the worst rated by consumers. Reliability, defined by the relationship between what was promised and what was delivered to the client, is fundamental for the defense of hosting services, as they make online travel assessments available with great visibility for potential clients. It is thus concluded that the effects of this research reveal strategic points for entrepreneurs in the hospitality sector in the city, for both traditional hotels, which may lose market share with the growth in demand for AirBnB, and for non-traditional accommodation, signaling aspects for an improvement of its services. **Keywords:** Services Quality, Accommodation, AirBnB, Servqual, Online Travel Review.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como **objetivo analisar a qualidade percebida por usuários de acomodações ofertadas através da plataforma AirBnB no destino Juiz de Fora.** O AirBnB é uma plataforma virtual para aluguel de propriedades particulares e oferta de atividades variadas no local de destino. Através dele, anfitriões e viajantes optam por criar uma conta gratuita para que possam anunciar seu espaço e reservar acomodações e experiências em qualquer lugar do mundo (AIRBNB, 2020).

Desde a sua criação, em 2008, o AirBnB tem sido o principal concorrente dos meios de hospedagens tradicionais. Segundo Cabral (2015), viajantes que antes eram monopolizados por agências, catálogos e outros artifícios da hotelaria do séc. XX, a partir



do AirBnB puderam personalizar de maneira simples sua estadia e experiência de acordo com seu interesse, com produtos não ofertados em redes de agências.

O AirBnB tem se mostrado forte criador de divisas para regiões turísticas. Os impactos não foram restritos ao ramo de acomodações, mas atingiram também os serviços de alimentação. “Em sua totalidade, as operações do AirBnB tiveram uma estimativa de US\$ 2.1 bilhões em um espaço de tempo de doze meses, entre setembro de 2014 e agosto de 2015” (SOARES; DIAS; MENDES FILHO, 2017, p. 4).

Devido a magnitude desses impactos na hotelaria tradicional, a indústria hoteleira tem tentado convencer o governo brasileiro a restringir o aluguel de residências de curta estadia pela internet, como o AirBnB. O argumento é que há desigualdade nas condições de concorrência entre os setores, já que a carga tributária do setor de hospedagem é de 37%, e quem aluga seu imóvel nos aplicativos paga o Imposto de Renda de 27,5%. De acordo com o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Manoel Linhares (*apud* BONATELLI, 2019, n.p.), “a hotelaria sofre muito com esses aplicativos. Do ano passado [2018] para cá, 159 hotéis já fecharam. São empregos e arrecadação de impostos perdidos”.

O Airbnb tem aproximadamente 220 mil anúncios de quartos e casas no Brasil. Em 2018, as hospedagens ligadas à companhia atenderam 3,8 milhões de pessoas, 71% mais que em 2017. O Airbnb ainda estima que as transações movimentaram R\$ 7,7 bilhões na economia brasileira em 2018, 92% mais do que no ano anterior, considerando a renda obtida pelos proprietários de imóveis e os gastos locais dos hóspedes. Ou seja, o segmento cresce espantosamente.

No Brasil, a hotelaria tradicional deve ser cadastrada junto ao Ministério do Turismo e cumprir uma série de requisitos obrigatórios relativos a infraestrutura e serviços para receberem uma classificação por tipo (hotel, pousada, cama e café, apart hotel, resort) e nível de serviço (1 a 5 estrelas). Diferentemente, para os serviços de hospedagem não padronizados como o AirBnB não existe regulamentação no país e, conseqüentemente, não existem parâmetros de higiene, segurança ou conforto, nem mesmo classificação, que sirvam de informação sobre o meio de hospedagem e orientem o hóspede na seleção da acomodação mais adequada às suas necessidades. As conseqüências podem ser expectativas frustradas e insatisfação com os serviços prestados.

Por isso, resta saber se os turistas que visitam Juiz de Fora e se utilizam de equipamentos de hospedagem ofertados na plataforma AirBnB estão satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos.

Alguns autores sugerem que o caminho para a obtenção dos indicadores de qualidade em meios de hospedagem não tradicionais é através da retroalimentação, isto é, a coleta de informações após o uso do produto ou serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1988; LIMA; STEINER NETO, 2013; ALMEIDA; FREITAS, 2012). Por isso, foi utilizado para coleta e análise de dados um método adaptado do modelo SERVQUAL, já que o SERVQUAL se utiliza de dados primários coletados por meio de entrevista com o hóspede, e, devido a indisponibilidade dos dados dos hóspedes para a realização da coleta direta, tomaram-se então os comentários dos usuários disponíveis na própria plataforma AirBnB.

Foram tomados para análise os equipamentos disponíveis na plataforma entre os dias 11 e 12 de novembro, com capacidade de acomodação de ao menos 1 hóspede, tendo a consulta sido feita no dia 19 de outubro. Obtiveram-se como resultados 99 meios de hospedagem. Foram analisados os 6 comentários postados mais recentemente



para cada um deles, o que totalizaria 594 comentários, porém algumas acomodações não possuíam comentários.

Como resultados tem-se que, de modo geral, a oferta de acomodações através do Airbnb em Juiz de Fora oferece boa qualidade segundo a percepção dos usuários, com preço médio inferior aos meios de hospedagens tradicionais. Os principais comentários negativos estão relacionados a confiabilidade e aos aspectos tangíveis das acomodações.

MEIOS DE HOSPEDAGEM

Não se pode afirmar exatamente quando surgiu o primeiro meio de hospedagem (CAMPOS; GONÇALVES, 1998). Todavia, os autores defendem que na Roma e Grécia antigas era necessário acomodar os atletas participantes dos jogos Olímpicos em acampamentos, e este meio de hospedagem improvisado seria um precursor da hotelaria contemporânea (ANDRADE, 2002).

Segundo Pires (2001, p. 20), “o protótipo do hotel moderno surgiu, ao que parece, antes mesmo da grande revolução nos transportes e seu desenvolvimento prende-se, num primeiro momento, não à estrada de ferro ou ao vapor, mas a diligência”. Algumas das maiores pousadas dessa época foram instaladas especificamente para se integrar com o meio de transporte dominante até então, as carruagens. Os meios de hospedagem mais bem equipados possuíam cocheiras e estábulos que acomodavam os cavalos que moviam as carruagens.

Pouco tempo depois surge na França outro modelo de negócio, a hotelaria planejada como modelo de negócio. Em 1870, na cidade de Paris, César Ritz constrói o primeiro hotel com recepção, banheiro individual em todos os quartos, decoração suntuosa e grandes salões. Este teria sido o primeiro do modelo de hotelaria planejada, e um sinal do capitalismo adentrando no mundo da hospedaria como uma máquina lucrativa que no século XX viria revolucionar o mundo (SIQUEIRA, 2018).

O processo de globalização da economia começa a gerar um contínuo fluxo de viagens que, conseqüentemente, ampliou de forma acelerada o setor de lazer e de turismo, o qual terá grande impacto sobre a dispersão das redes hoteleiras. A partir de 1970 surgem grandes redes hoteleiras na Europa, posteriormente nos Estados Unidos e na China.

Durante a década de 2000, a hotelaria planejada começa a se dividir em dois eixos, a hotelaria tradicional e a hotelaria não tradicional (SIQUEIRA, 2018; CABRAL, 2015; GUTHENTAG; SMITH, 2017). Por hotelaria tradicional entende-se, segundo os autores, meios de hospedagens classificados em conformidade com os padrões e regulamentações vigentes. Os hóspedes se baseiam em nomenclaturas que orientam e classificam os prestadores de serviço, para que ofereçam uma gama de serviços padronizada.

Já a hotelaria não tradicional não se enquadra nos padrões estabelecidos para os meios de hospedagem tradicionais e por isso não são registrados como tais. Contudo, devido à grande aceitação pelo público, em virtude de oferecer ao mesmo tempo preços mais competitivos e uma experiência mais personalizável que a hotelaria tradicional, seu crescimento foi vertiginoso nos últimos 20 anos.

Até os anos 2000, franquias hoteleiras padronizadas (Meriot, Hilton, Ibis, Sheraton, dentre outras) e agentes de viagem com seus catálogos hoteleiros supriam de informações os viajantes para a escolha do meio de hospedagem em função das necessidades dos hóspedes. Todavia, com a ampliação do acesso à internet no final do século XX e o avanço rápido dos novos meios de comunicação no início do século XXI,



aquelas fontes não eram mais os únicos meios de informação e tomada de decisão para compra de viagens (CABRAL, 2015; GUTHENTAG; SMITH, 2017).

Os blogs de viagens se popularizavam, pois além de apresentarem relatos de experiências, traziam opiniões e sugestões, e disseminaram maneiras alternativas de hospedagem. No momento, despontavam e cresciam sites como *Booking*, *Airbnb*, e *Couchsurfing*, que ofereciam maneiras mais simples e menos burocráticas de hospedaria personalizada e com preços competitivos. Esses novos serviços de hospedagem estabeleceram uma inovação determinante, a seção de comentários dos viajantes, que funcionou ao mesmo tempo como um serviço ao cliente e como estratégia de marketing que endossou o uso das plataformas e favoreceu seu sucesso.

O AirBnB revolucionou o mercado de meios de hospedagem não tradicionais. Criado em 2008, é um site especializado em aluguel por temporada. Baseia-se na intermediação entre anfitriões e hóspedes, isto é, entre quem divulga o imóvel e quem deseja alugar. Em 2015, atuava em 34 mil cidades em todo o mundo (AIRBNB *apud* CABRAL, 2015). O sucesso do AirBnB deve-se ao fato de que muitos turistas "não querem somente viajar, eles querem vivenciar a rotina do local visitado e conhecer a cultura e a história contada pelos moradores" (CABRAL, 2015, p. 11). Além disso, o site permite a formação de uma comunidade virtual, ao possibilitar a comunicação prévia com os anfitriões para solução de dúvidas sobre a localidade ou sobre a acomodação, e também o compartilhamento de experiências com outros usuários.

Contudo, muitos estudiosos evidenciam efeitos danosos do AirBnB sobre a indústria hoteleira e as economias locais. De acordo com Apergis, Hayat e Saeed (2020), nos principais destinos turísticos gregos o AirBnB impacta negativamente as receitas hoteleiras, já que a competição influencia os hotéis a baixarem os preços, o que não tem se refletido em maiores taxas de ocupação na hotelaria tradicional. Qiu *et al* (2020) sugerem que as acomodações tradicionais da China devem repensar suas estratégias e proporcionar experiências mais autênticas, para se fortalecerem para competir com o AirBnB. Na Grã-Bretanha, Li e Tabari (2019) alertam que o Airbnb pode afetar negativamente a economia pela redução do emprego e do PIB. Pesquisa realizada por Lobo (2017) demonstrou que na cidade do Rio de Janeiro o número de imóveis inteiros disponibilizados através da plataforma AirBnB chega a quase 70%, o que sugere um desvio de função dos imóveis que pressiona ainda mais o aquecido mercado imobiliário da cidade, como observado em localidades como Barcelona, Londres e Nova Iorque, por exemplo (Gutiérrez et al., 2017; Quattrone et al, 2016; Sans e Domínguez, 2016; Sheppard e Udell, 2016 *apud* Lobo, 2017).

Juiz de Fora dispõe de 52 meios de hospedagem tradicionais³, e cerca de 99 acomodações na plataforma AirBnB⁴. O destino é conhecido como centro regional da Zona da Mata mineira, com atrativos turísticos histórico-culturais, artísticos, naturais, de compras e entretenimento, além da oferta de serviços educacionais e de saúde que atraem pessoas de toda região. A oferta de acomodações pela plataforma AirBnB tem crescido no município, porém resta saber se ela tem conseguido garantir a satisfação do cliente e se ainda existe espaço para melhoria da experiência do turista que faz opção por esse tipo de alojamento no destino.

³ Dados disponibilizados pelo Convention & Visitors Bureau. Juiz de Fora conta com 2922 UH e 6826 leitos de hospedagem tradicionais.

⁴ Acomodações referentes à pesquisa realizada dia 12 de outubro, para reserva de 11 a 12 de novembro, para um hóspede.



QUALIDADE EM SERVIÇOS

O setor de serviços é crescente desde o início da primeira revolução industrial (CLARK, 1967). Desde então, as novas necessidades dos consumidores de bens tangíveis diversificaram o setor de serviços, ainda, o aumento da produtividade no setor primário criou novas modalidades de serviços. Slack (*apud* MIGUEL; SALOMI, 2004, p. 13) afirma a “crescente a importância do setor de serviços na economia dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. No Reino Unido, o setor de serviços compõe mais de 60% do PIB”. Corroboram com esta afirmação, dados do IBGE (*apud* MIGUEL; SALOMI, 2004, p. 13), os quais “indicam que o setor de serviços corresponde a cerca de 52,3% do PIB nacional”.

Parasuraman *et al.* (1988) já alertava para três características dos serviços que os diferenciavam dos bens tangíveis:

- Simultaneidade: os serviços são consumidos de forma simultânea a compra, tornando quase impossível a correção de erros ou vícios para clientes;
- Intangibilidade: os produtos não são palpáveis, não podem ser transportados ou armazenados;
- Heterogeneidade: o serviço varia de cliente para cliente devido a presença do fator humano, podendo o mesmo serviço assumir nuances mais sutis ou extremas, e apresentar características, denominações e até preços variados.

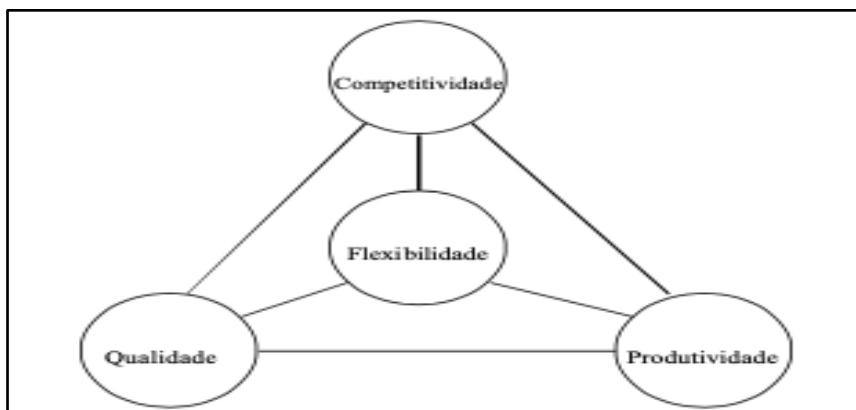
Novos elementos qualificadores dos serviços foram sendo incorporados a medida do crescimento do setor e de sua visibilidade econômica e acadêmica. De acordo com o IPEA (*apud* KON, 2004), podem ser caracterizados como:

- Bens de consumo ou intermediários intangíveis;
- Em geral, são intensivos em trabalho; e
- São consumidos, na maioria das vezes, no momento de sua produção.

Segundo Schumpeter (*apud* DREJER, 2004), é possível considerar toda atividade com troca monetária uma atividade de consumo e relevante para a economia. Contudo, outros autores questionam essa premissa, como Baumol (1967), que salienta que o setor de serviços não produz insumos primários do setor econômico, e por isso é ruim para a economia de países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Com o avanço da sociedade de consumo ao final dos anos 60, a indústria que antes fabricava em um estilo Taylorista e Fordista, sem se preocupar com níveis de estoque e com a competitividade reduzida, começa a enfrentar problemas. A partir de então, a produção enxuta, modelo que leva à criação do modelo de produção *Just in time*, mais barato e sem estoque, visava atender a crescente competitividade e consumidores imprevisíveis e seletivos, e a qualidade se torna ferramenta de posicionamento estratégico (FREITAS, 2005).

O trinômio produtividade, qualidade e flexibilidade surgiu, então, devido à alta competitividade que os produtos oferecidos passam a enfrentar, por consequência, as empresas que tivessem maior qualidade em seus produtos teriam uma vantagem, com possibilidade de aumentar a participação no mercado e garantir lucratividade.



Fluxograma 1 - O trinômio Produtividade x Qualidade x Flexibilidade
Fonte: Freitas (2005, p. 3).

A partir de então, além de se preocuparem com o preço e a qualidade de seus produtos, as organizações deveriam ser flexíveis o suficiente para:

- Desenvolver/ produzir novos produtos mais rapidamente que os concorrentes;
- Ajustar a produção e o controle de estoques, evitando oscilações entre a falta de produtos no mercado e o excesso de produtos em estoque, e;
- Adaptar os processos de produção rapidamente frente às novas tendências do mercado.

A partir de então, pensadores como Cronin e Taylor (1992) afirmam que a qualidade de serviços está diretamente relacionada ao cliente, e que deve ser mantida para a excelência do serviço e satisfação do cliente (FREITAS, 2005).

A pesquisa de qualidade do serviço, então, tem sido adotada tanto em grandes corporações como em médias e pequenas prestadoras de serviços, a fim de aumentar a competitividade por meio da excelência na prestação de serviço ao público.

QUALIDADE DE SERVIÇOS NA HOSPEDAGEM

A qualidade de serviços é um aspecto de extrema importância a nível estratégico para diversos ramos do empreendedorismo mundial, e não é diferente na hotelaria. Pode-se destacar como sua principal função coletar a avaliação do consumidor a fim de averiguar se o serviço prestado atende a expectativa do hóspede (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Diversos autores defendem que a emoção humana está presente em todos os momentos de tomada de decisão, seja no momento de escolha de um produto ou em como se lida com questões cotidianas de diversos âmbitos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993; RICHINS, 1997; PRADO, 2002; LIMA; STEINER NETO, 2013).

Dessa forma, a partir de pesquisas de qualidade em serviços os consumidores são capazes de relatar suas expectativas, apontar inconsistências entre o esperado e o vivenciado e qualificar sua experiência final (LIMA; STEINER NETO, 2013; MIGUEL; SALOMI, 2004). Para isso, diversos métodos de avaliação da qualidade em serviços foram criados, como o modelo SERVQUAL, o modelo de Kano, o método SERPERF, dentre outros.



O SERVQUAL, sugerido por Grönroos (1984), é um instrumento que permite avaliar a qualidade dos serviços numa grande variedade de setores de atividade. O modelo serve para identificar os pontos fortes e os pontos fracos de um determinado serviço em termos de 5 dimensões da qualidade: confiabilidade, receptividade, segurança, aspectos tangíveis e empatia. Estas cinco dimensões são desagregadas em 22 atributos, que irão compor um questionário direcionado aos clientes. O questionário divide-se habitualmente em duas partes: a primeira parte, composta por 22 itens, tem como objetivo avaliar as expectativas dos clientes. A segunda parte, constituída pelos mesmos 22 itens, mas com ligeiras alterações na sua redação, pretende avaliar a percepção dos clientes. A extensão das diferenças entre as expectativas e as percepções permite determinar o nível de qualidade do serviço prestado (SANTOS; CÂNDIDO, 2016).

Já o modelo de Kano é uma metodologia que visa categorizar os atributos dos produtos e dos serviços com base na sua capacidade para satisfazer as necessidades dos clientes. O modelo distingue cinco categorias de atributos (SANTOS; CÂNDIDO, 2016), como os atributos atrativos; atributos unidimensionais; atributos obrigatórios: são os requisitos básicos de um serviço. Se tiverem um baixo desempenho no serviço, o cliente sente-se insatisfeito, se o desempenho for alto, não aumenta a satisfação; atributos indiferentes: não resultam em satisfação ou insatisfação do cliente; atributos reversos: são aqueles cuja presença no serviço causam insatisfação do cliente e cuja ausência originou satisfação. Para categorizar os atributos dos serviços, o modelo de Kano utiliza um questionário dirigido ao cliente.

A partir do modelo *SERVQUAL*, Cronin e Taylor (1992) propuseram o modelo *SERVPERF*, considerado por eles como mais seguro para avaliar a qualidade em serviços. Segundo Almeida e Freitas (2012), com o *SERVPERF* o hóspede responderia 50% menos itens em comparação com *SERVQUAL*, ao eliminarem-se as perguntas referentes à expectativa sobre o serviço. A escala *SERVPERF* contém 22 itens de avaliação, distribuídos em 5 dimensões da qualidade: confiabilidade, presteza, segurança, empatia, tangibilidade. Similarmente aos modelos anteriores, utiliza-se de questionário dirigido ao consumidor dos serviços.

Embora o *SERVQUAL* ainda seja a escala mais utilizada, ela vem sofrendo algumas adaptações ao longo dos anos, direcionadas a situações específicas, a fim de ser utilizada da melhor forma possível pelos mais diversos setores da economia. O *LODGESERV* (KNUTSON *et al.*, 1990), o *HOTELSERV* (MEI; DEAN; WHITE, 1999) e o *HOTELQUAL* (FALCES *et al.*, 1999) são outros três modelos de adaptações do *SERVQUAL*, criados especificamente para os serviços hoteleiros. Todos esses modelos, porém, utilizam-se de questionário aplicado diretamente aos hóspedes.

Investigações que se utilizam das informações disponibilizadas pelas On-line *Travel Reviews (OTRs)* também têm interessado os pesquisadores do turismo. De acordo com Limberger *et al.* (2016, p. 697),

os turistas que utilizam as OTRs costumam confiar nas avaliações de outros usuários, conforme os resultados obtidos pela pesquisa de Linnes *et al.* (2014). Os comentários que transmitem confiança normalmente são ricos em detalhes (Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011), sendo que os comentários que descrevem uma recuperação efetiva 'de um erro' são considerados os mais úteis (Black & Kelley, 2009). Os usuários das OTRs também costumam prestar atenção no perfil do comentarista e na data do comentário (Ong, 2012). A quantidade de comentários nas OTRs tem uma relação positiva com as avaliações do hotel, por isso a tendência é que quanto maior o número de comentários, mais positiva deverá ser a avaliação.



A análise dos *On-line Travel Reviews (OTRs)* como método de avaliação da qualidade de serviços se aproxima das práticas atuais de marketing online, e permite a utilização da tática de *fishing*⁵ das percepções do consumidor em sites de meios de hospedagens não tradicionais como o AirBnb.

Almeida e Freitas (2009) afirmam que empresas bem-sucedidas captam as vozes de seus clientes, e podem fazê-lo através da análise dos *momentos da verdade*, ou seja, das circunstâncias em que o usuário começa a criar percepções a respeito do serviço e, via de regra, acontecem durante o processo de prestação do mesmo. Na hotelaria, podem ser onze momentos distintos, a saber:

(i) Informações obtidas através da internet, telefone, fax, e-mail; (ii) Fachada do hotel estética e conservação; (iii) Recepção do hotel: decoração, limpeza, apresentação dos funcionários, atendimento no check-in; (iv) Atendimento nos procedimentos de check-in, como presteza e educação do recepcionista, mensageiro; (v) Unidade habitacional: limpeza, infraestrutura (mobiliários, decoração, internet, sistema de tv, enxoval), frigobar, isolamento acústico; (vi) Educação e cortesia de demais setores como governança, segurança, restaurante; (vii) Instalações internas: elevador, conforto térmico, áreas de lazer, restaurante; (viii) Serviços utilizados no hotel, como telefonia, lavanderia, restaurante, internet, despertador, cofre, fax, sala de eventos, sala de fitness, correspondência; (ix) Café da manhã, ambiente, qualidade da alimentação, atendimento do funcionário; (x) Atendimento no check-out: rapidez, conta correta, profissionalismo; (xi) Pós-venda: fidelização através de pesquisa de satisfação, e-mail, correspondência, oferta de pacotes, descontos, etc. (ALMEIDA; FREITAS, 2009, p. 4).

Sabendo que durante a estadia de um hóspede em um meio de hospedagem o mesmo está sujeito a criar *momentos da verdade*, momentos onde o mesmo cria percepções validadoras da qualidade do serviço prestado, ressalta-se neste trabalho a importância da última etapa do ciclo, qual seja, os comentários dos consumidores em plataformas virtuais, e seu papel decisivo sobre a primeira etapa, a busca por informações e seu impacto sobre a captação de futuros clientes.

Por essas razões serão analisados os On-line Travel Reviews (OTRs), em outras palavras, os comentários de usuários de acomodações disponibilizadas através da plataforma *AirBnB* a fim de verificar a qualidade dos serviços de hospedagem oferecidos na cidade de Juiz de Fora.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta abordagem e métodos quali-quantitativos. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Na pesquisa qualitativa, o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Na pesquisa quantitativa, porém, os resultados podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e

⁵ Pescaria, em tradução livre. Quer dizer, análise de conteúdos selecionados dos comentários dos usuários.



quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Por seus objetivos, a pesquisa tem cunho explicativo. A pesquisa explicativa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados foram tomadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

Já a pesquisa documental “recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, vídeos de programas de televisão, etc.” (FONSECA, 2002, p. 32). No caso deste trabalho, foram utilizados os *On-line Travel Reviews* (OTRs), disponíveis na plataforma AirBnB para realizar o levantamento da percepção da qualidade pelos usuários dos serviços de hospedagem, a partir de categorias pré-selecionadas identificadas a partir da revisão de literatura.

Inicialmente, foi realizada uma busca no endereço eletrônico do AirBnB, no dia 19 de outubro de 2020, por acomodações com capacidade de no mínimo um hóspede, na cidade de Juiz de Fora, disponíveis para reserva entre 11 e 12 de novembro. A busca retornou com 99 resultados disponíveis para aluguéis na cidade de Juiz de Fora. A partir de então, foram analisados os seis primeiros comentários, que são os mais recentes, de cada acomodação, a partir de cinco categorias de análise: confiabilidade, receptividade, segurança, aspectos tangíveis e empatia, adotadas por esta pesquisa em conformidade com o método SERVQUAL, por sua comprovada aplicabilidade ao setor hoteleiro (CABRAL, 2015; RODRIGUES, 2015; JESUS, 2013).

Foi montado um banco de dados com comentários negativos para cada acomodação. Considerou-se que todas as acomodações partiram de um total de 100 pontos, dos quais seria descontado 1 ponto para cada comentário negativo.

Um total de 28 acomodações receberam comentários negativos de 31 avaliadores diferentes. Alguns deles traziam mais de um comentário negativo, por vezes vários, sobre diferentes aspectos da acomodação. Ao final, foram considerados 101 comentários negativos, de 31 avaliadores, sobre 28 acomodações. Esses comentários foram separados entre as cinco categorias de análise de qualidade de acordo com o método SERVQUAL: confiabilidade, receptividade, segurança, aspectos tangíveis e empatia.

Por **confiabilidade** entende-se o serviço prestado exatamente conforme prometido. **Receptividade** refere-se à disponibilidade do anfitrião para o atendimento ao cliente. Quanto à **segurança**, quer dizer a exatidão nas informações apresentadas sobre a acomodação ou sobre o destino. Os **aspectos tangíveis** são aqueles relativos às instalações, equipamentos, conservação e aparência da acomodação. E a **empatia** ou comunicação refere-se a disponibilidade e agilidade na comunicação com o cliente.

Após a contabilização de todos os comentários negativos, de cada acomodação, os comentários foram então separados por categorias, de modo que, ao final, fosse possível avaliar quais dos aspectos mais afetam negativamente a qualidade percebida pelo hóspede de AirBnB em Juiz de Fora.

Para isso, foi utilizada a estatística descritiva através do cálculo das médias. Foi calculada a nota final de cada acomodação após os decréscimos. Posteriormente, foram somadas as notas finais de todas as acomodações e tirada uma nota média da oferta disponível em Juiz de Fora. Também, foi calculada a participação percentual de cada categoria no total de comentários negativos (101 comentários negativos representam 100%). Os resultados estão apresentados na sequência.

QUALIDADE DA HOSPEDAGEM DA PLATAFORMA AIRBNB EM JUIZ DE FORA

Para alcançar o objetivo deste trabalho, qual seja, analisar a qualidade percebida por usuários de acomodações ofertadas através da plataforma AirBnB no destino Juiz de Fora, inicialmente foram selecionadas as acomodações a serem analisadas. No dia 19 de outubro de 2020 foi realizada a busca por acomodações com capacidade de no mínimo um hóspede, na cidade de Juiz de Fora, disponíveis para reserva entre 11 e 12 de novembro. A busca retornou com 99 acomodações. Foram analisados os 6 comentários mais recentes de cada acomodação, os quais totalizariam 594 comentários, porém algumas acomodações não possuíam comentários. Foi montado um banco de dados com todas as 99 acomodações, e selecionados e registrados os comentários negativos de cada acomodação. Como resultado tem-se que 28 das 99 acomodações receberam algum comentário negativo, isto é, 28,28% do total analisado.



Gráfico 1 - Unidade de meios de hospedagem do AirBnB (Juiz de Fora).

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir de então, considerou-se que cada acomodação partiria de um total de 100 pontos, e seria decrescido um ponto a cada comentário negativo. Vale ressaltar que cada comentário postado na plataforma traz várias informações, e faz comentários positivos e negativos sobre diversos aspectos. Nesta pesquisa foram contabilizados todos os comentários negativos encontrados, por isso, dos 28 usuários que fizeram comentários negativos, chegou-se ao total e 101 comentários negativos.

Após decrescido 1 ponto por comentário negativo, cada acomodação recebeu uma nota, que variou de 100, a nota máxima para acomodações que não receberam críticas, a 72 para a acomodação que recebeu mais críticas. Ao final, somaram-se as notas de todas as acomodações com decréscimo de nota para se obter a nota média das acomodações pior avaliadas pelos usuários, conforme gráfico abaixo.

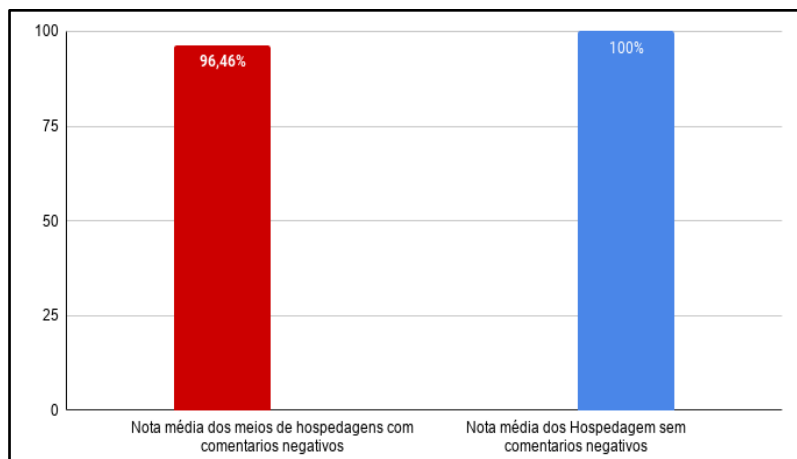


Gráfico 2 - Nota média das unidades do AirBnB (Juiz de Fora).
Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir desses dados nota-se que apesar das críticas recebidas por algumas acomodações a nota média das acomodações pior avaliadas ainda é alta, 96,46% de um total de 100%. Quando se considera a nota média de todas as acomodações disponíveis em Juiz de Fora, a nota sobe para 97,96%.

O índice de qualidade implica no posicionamento estratégico de cada AirBnB diante dos concorrentes. Isto indica que, mesmo Juiz de Fora sendo uma cidade com potencial para turismo de eventos e negócios, as 28 acomodações que receberam os 101 comentários negativos, apresentam satisfazer seus clientes em 96,46%, o que demonstra a flexibilidade e competitividade da oferta não tradicional perante hospedagens tradicionais.

Alguns acreditam que a hospedagem compartilhada tem sido sinônimo de oportunidade para uma demanda potencial do turismo, que uma vez fora limitada pelos preços dos hotéis tradicionais e fora restrita pelo espaço físico que um quarto de hotel oferece. Neste caso, esta demanda agora se torna real para gerar um novo segmento no mercado, não promovendo nenhum tipo de ameaça ao hoteleiro consolidado em termos de concorrência direta (AZNAR *et al.*, 2017; MCGOWAN; MAHON, 2018). Por outro lado, outros têm observado um movimento de migração do público consolidado de hotéis para os meios de hospedagem compartilhados, presumindo que de fato há uma concorrência direta.

Os 101 comentários negativos encontrados foram distribuídos dentre as cinco categorias de análise da qualidade em serviços, em conformidade com o método SERVQUAL. Tal análise visa demonstrar quais os aspectos pior avaliados pelos usuários, por acomodação individualmente e por destino, quando agrupadas as acomodações da cidade de Juiz de Fora. A partir desse tipo de análise abre-se espaço para o planejamento, adequações e reavaliações.

A distribuição demonstrou que a categoria mais criticada são os aspectos tangíveis, os quais incluem espaço, mobiliário, equipamentos, itens de conforto, limpeza e aparência geral; seguido pela categoria confiabilidade, que avalia a satisfação dos usuários em relação ao esperado.

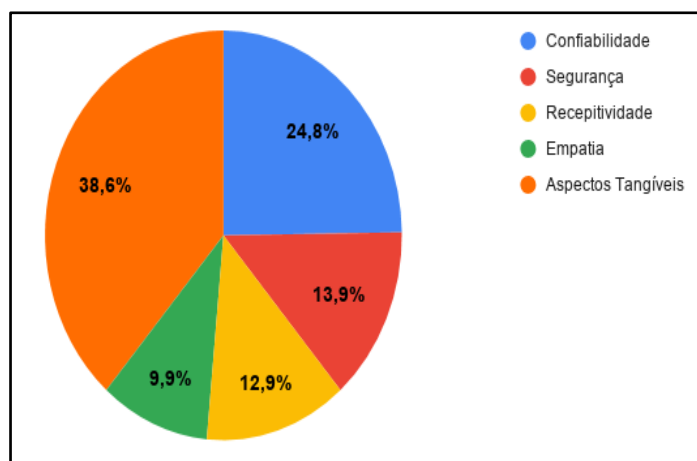


Gráfico 3 - Porcentagem de comentários negativos por segmento (em Juiz de Fora).
Fonte: Elaborado pelo autor.

Confiabilidade

A categoria confiabilidade recebeu 24,8% dos comentários e está diretamente relacionada aos aspectos tangíveis e a receptividade. A insatisfação com os aspectos tangíveis leva ao sentimento de descumprimento do combinado, e decepciona as expectativas do hóspede. Essa categoria é a contrapartida direta do provedor do serviço para com o contratante, e deve, por conseguinte, representar excelência (LIMA; STEINER NETO, 2013; FREITAS, 2005).

A confiabilidade é definida pela relação entre o prometido e o entregue ao cliente. Este ponto se torna crucial para a competitividade de serviços de hospedagem, principalmente para aqueles que disponibilizam as *On-line Travel Reviews* (OTRs), devido ao grande alcance obtido pelas avaliações dos usuários, principalmente devido a capacidade de influência que um comentário negativo tem sobre clientes potenciais.

São alguns dos comentários⁶ sobre este item: “[...] mas eu reservei um quarto com cama de casal e eles juntaram duas camas de solteiro, o que tornou a hospedagem péssima”; “[...] nos disse entregaria a chave às 23h da noite pois iria viajar. [...] [esperamos] até por volta de meia noite [...] para conseguirmos pegar a chave”; “[...] anfitrião diz que a casa é perto do centro, perto de transporte, perto do aeroporto. Porém, [fica a] 20km de distância da rodoviária [...], 60km do aeroporto (o aeroporto próximo da casa hoje só opera voos executivos e escola de aviação, sem linhas comerciais)”.

A confiabilidade está diretamente ligada com o que é anunciado para o consumidor, com o que ele espera receber, e com o cumprimento de uma promessa. Assim, a informações incompletas ou falsas desapontam o usuário e tem como consequência a insatisfação com o serviço, que tem impacto sobre a competitividade do meio de hospedagem, já que a plataforma dá voz aos seus clientes, reconhecendo essas narrativas, como aponta Freitas (2005), como um instrumento de marketing digital.

⁶ Avaliações randômicas de usuários do AirBnB, constantes dos anúncios da plataforma. Além da possibilidade de serem excluídos pelos autores, tais comentários (bem como suas respectivas URL's) são substituídos, automaticamente, por outros mais recentes e, portanto, as fontes não são passíveis de identificação.



Receptividade

A receptividade e a empatia receberam sucessivamente 12,9% e 9,9% dos comentários. Esses dados demonstram que, de uma maneira geral, os anfitriões são bem preparados e empenhados na satisfação dos hóspedes. A qualidade do serviço deve ser medida pela excelência, por isso indicadores de empatia e receptividade podem ser tomados como oportunidade de reavaliação de procedimentos e de reposicionamento estratégico (CRONIN; TAYLOR, 1991; FREITAS, 2005; LIMA; STEINER NETO, 2013).

A receptividade é um dos aspectos intangíveis, que está relacionado com a disponibilidade do anfitrião para com o hóspede. Mas também se deve ressaltar que a relação de preparo, atendimento, conhecimento, relação interpessoal, atendimento ao cliente e todo e qualquer aspecto de interação negativa com o anfitrião ou responsável pelo meio de hospedagem foi considerada neste ponto de análise.

Este aspecto da pesquisa é de extrema importância pois demonstra o preparo e a dedicação dos anfitriões. Dentro de um meio de hospedagem formal, a receptividade também é planejada e padronizada com manuais de conduta e de governança (SIQUEIRA, 2018). Por isso, em acomodações não tradicionais poderia ser um ponto fraco em relação à hotelaria tradicional.

Os comentários⁷ foram os seguintes: “Pessoa que faz a entrega da chave com um mal humor”; “Ele foi incisivo beirando a rude”; “Anfitrião consegue ser rude com facilidade em suas colocações, faz suposições indevidas e se mantém nela sem querer escutar a verdade”.

Como se pode observar, a qualidade do atendimento fica comprometida pelo mau atendimento do anfitrião, o que demonstra a importância do momento da prestação do serviço para a qualidade da experiência de hospedagem.

Empatia

A empatia ou comunicação refere-se a disponibilidade em atender, a quantidade e qualidade das informações e criação de laços com o cliente. Quando não há empatia entre anfitrião e hóspede, isto é, quando há falha na comunicação e não identificação de interesses, a consequência é um distanciamento, o comprometimento da excelência dos serviços, perda da percepção de qualidade e a insatisfação do cliente.

Podem-se exemplificar relações empáticas negativas em comentários⁸ como: “Não indico para ninguém [...] até que foi atencioso, mas não indico a ninguém”; “Nossa experiência [...] foi bastante desagradável”; e, “[...] foi super simpática, mas passamos por algumas situações desagradáveis”.

Assim, identifica-se que mesmo com avaliações positivas sobre outros aspectos, a empatia, ou a falta dela, comprometeu a avaliação da qualidade do serviço pelo cliente. A empatia é subjetiva, por isso a presteza, a veracidade e a cordialidade na comunicação e no trato com o cliente são cruciais para a composição da avaliação da qualidade do serviço.

⁷ Idem.

⁸ Aplicam-se as mesmas considerações das notas 5 e 6.



Segurança

Segurança recebeu 13,9% dos comentários. Este aspecto se relaciona com a relação que o cliente constrói com as informações disponíveis na plataforma AirBnB e a segurança que ele tem nelas na hora da busca e decisão de compra.

Este aspecto se torna um índice de qualidade, uma vez que a confiança do cliente nas informações prestadas na plataforma serão validadas, ou não, durante a estadia. O desencontro com as informações apresentadas pelo estabelecimento e a experiência concreta dos hóspedes no momento e após o consumo do serviço diminui a credibilidade do meio de hospedagem, o que provoca perda na percepção de qualidade e excelência do serviço, e compromete seu posicionamento estratégico em relação aos concorrentes.

São comentários⁹ sobre falta de segurança nas informações disponibilizadas na plataforma AirBnB: “Não possui área de serviço como dito no anúncio. [...] não foram providenciados sabonetes”; “Tivemos algumas situações divergentes quanto ao combinado, mas nada que não fosse resolvido após combinar de novo”; “Não acomoda o tanto de pessoas que diz no anúncio (20 pessoas)! Estávamos em 16 e dois ficaram sem lugar para dormir [...]”.

Dessa forma fica clara a disparidade de informações dos anúncios em relação a realidade do meio de hospedagem. Esses relatos explicitam o desapontamento provocado por informações inverídicas ou a falta de informações completas.

Aspectos tangíveis

Com relação aos aspectos tangíveis, as reclamações incluem desde localização, barulho e falta ou mau funcionamento de equipamentos. Os aspectos tangíveis dizem respeito aos elementos materiais da acomodação. Vão desde a localização, fachada, tamanho, estado de conservação, utensílios, mobiliário, limpeza e conforto. Dessa forma, os resultados obtidos revelam a qualidade físico-estrutural da oferta disponível no AirBnB em Juiz de Fora.

Essa categoria foi a que mais recebeu críticas¹⁰, tais como: “Ficamos sem garagem. Porém o local externo de estacionamento é seguro!”; “O prédio está em obras e iniciam os trabalhos as 7 da manhã com bastante barulho. Na rua é muito difícil de estacionar, mas o apto [sic] está em uma ótima localização”; “Só tive problemas em relação a [sic] cozinha. [...] fomos informados que o fogão só funcionava duas bocas, mas ao tentar cozinhar, não funcionava nenhuma”; “O único ponto a melhorar é a cozinha [...] falta [sic] alguns recursos básicos como panos de prato, vasilhas e [...] o fogão e cafeteira apresentam problemas”.

A atenção dos administradores para a resolução de alguns desses problemas, ou uma melhor comunicação, além de um planejamento dos serviços por profissionais da área de governança, reduziria o percentual da retroalimentação negativa nesta categoria, assim como nas anteriores.

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou investigar a qualidade do serviço de hospedagem oferecido aos turistas que visitam Juiz de Fora e utilizam acomodações ofertadas pela plataforma AirBnB. A partir da revisão de literatura, inicialmente procurou-se compreender a trajetória da hotelaria municipal e posicionar o AirBnB nesse cenário. Concluiu-se que o AirBnB é um dos meios de hospedagem não tradicionais mais importantes da atualidade, demonstrando ser determinante na geração de fluxo e receita para muitos destinos turísticos, e tem participação importante na oferta de acomodações da cidade.

Foi necessário para a construção da pesquisa revisar teoricamente o que seria e quais os parâmetros para avaliação da qualidade em serviços, e mais especificamente em serviços de hospedagem, para a partir de então construir os métodos de coleta e análise de dados mais coerentes com os meios de hospedagem disponibilizados pela plataforma AirBnB.

A pesquisa tem abordagem quali-quantitativa e por seus objetivos é considerada explicativa. Como métodos selecionaram-se a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a estatística descritiva. Foi considerado, ainda o método de análise da qualidade dos serviços SERVQUAL para seleção das categorias de análise utilizando da retroalimentação justificada em momentos da verdade.

Esse estudo demonstra a importância da verificação da percepção dos usuários como medida da qualidade dos serviços de hospedagem não tradicionais. Como resultados dessa verificação, tem-se que a satisfação com os serviços de acomodação oferecidos pelo Airbnb é alta em Juiz de Fora. Os itens mais criticados são os aspectos tangíveis, seguido pela confiabilidade.

Os aspectos tangíveis dizem respeito aos elementos materiais da acomodação, como tamanho, estado de conservação, estética, utensílios, mobiliário e conforto. A atenção dos administradores para a resolução de alguns dos problemas apontados pelos usuários, ou uma melhor comunicação, além de um planejamento dos serviços, reduziria o percentual de avaliação negativa nesta categoria, a pior avaliada pelos consumidores.

A confiabilidade, definida pela relação entre o prometido e o entregue ao cliente mostrou-se fundamental para a competitividade dos serviços de hospedagem analisados, uma vez que disponibilizam as *On-line Travel Reviews* com grande potencial de influenciar os clientes potenciais.

Juiz de Fora possui 52 meios de hospedagem tradicionais e o dobro dessa oferta na plataforma AirBnB. A oferta desse tipo de acomodação tem crescido no município e demonstrado, de modo geral, boa oferta de serviços de hospedagem segundo a avaliação dos usuários. O compromisso com a qualidade pode representar para esse segmento o aumento da ocupação e da competitividade comparativamente a hotelaria tradicional, e permitir às empresas ganharem quotas do mercado de hospedagem no município.

Conclui-se desse modo que os efeitos desta pesquisa revelam resultados e apontamentos estratégicos para os empreendedores do setor de hospedagem no município, tanto para a hotelaria tradicional, que pode perder participação de mercado com o crescimento da demanda pelo Airbnb, como para a hospedagem não tradicional, sinalizando aspectos para a melhoria de seus serviços.



REFERÊNCIAS

AIRBNB (2020). *AirBnB: Aluguéis por Temporada, Acomodações, Experiências e Lugares*, 2020. Central de Ajuda. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/2503/o-que-é-o-airbnb-e-como-ele-funciona>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

ALMEIDA, G. M. M.; FREITAS, A. L. P (2012). *Meios de hospedagem: a qualidade na visão do cliente*. 1. ed. Curitiba: Appris.

ALMEIDA, G. M. M.; FREITAS, A. L. P. (2009). Um modelo para avaliação da qualidade dos meios de hospedagem. In: XVI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO / SIMPEP. *Anais...* Bauru: SIMPEP, 2009. Disponível em: <https://simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_todos.php?e=4>. Acesso em: 4 fev. 2020

APERGIS, N., HAYAT, T., AND SAEED, T. (2020). Airbnb and hotel revenues in popular Greek destinations. *Journal of Economic Studies*, pp. 1-31.

AZNAR, Juan *et al.* (2017). The irruption of AirBNB and its effects on hotels' profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 147-159.

BAUMOL, William J. (1967). Macroeconomics of Unbalanced Growth: the anatomy of urban crisis. *The American Economic Review*, [s. l.], vol. 57, n. 3, p. 415-426, jun. 1967.

BONATELLI, Circe. (2019). Hotéis brasileiros pedem limites a serviços como Airbnb. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,hoteis-pedem-limites-a-servicos-como-airbnb,70002906452>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

CABRAL, Carolina Barros. (2015). O Aluguel de temporada: Um estudo exploratório do site Airbnb e a qualidade em serviços. *Trabalho de conclusão de curso*. Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/1581>>. Acesso em: 4 fev. 2020.

CAMPOS, Luiz C. A. M.; GONÇALVES, Maria H. B. (1998). *Introdução a turismo e hotelaria*. Rio de Janeiro: Senac.

CASTELLI, Geraldo. (2005) *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 55-68.

DREJER, Ina. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, Sussex, v. 33, n. 3, p. 551-562.

FONSECA, João J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.

FREITAS, André Luís P. (2005). A qualidade de serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção Online*, Florianópolis, v. 5, n. 1.



GERHARDT, Tatiana. E.; SILVEIRA, Denise. T. (Orgs.) (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS.

GRÖNROOS, C. (1984). A Service Quality Model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 36-44.

GUTTENTAG, D. A.; SMITH, S. L. J. (2017) Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, [s. l.], v. 64, n. 1, p. 1-10.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 9, n. 2, p. 132-140.

JESUS, Janice da S. (2013). A qualidade na prestação de serviços hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes. *Trabalho de Especialização em Gestão de Marketing*. Instituto Politécnico de Coimbra.

KNUTSON, BONNIE; STEVENS, PETE; WULLAERT, COLLEEN; PATTON, MARK; YOKOYAMA, FUMIITO. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 277-284. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177%2F109634809001400230>>. Acesso em: 18 set. 2020.

KON, Anita. (2004). *Economia dos serviços: teoria e evolução no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LIMA, M. V. V.; STEINER NETO, P. J. (2013). A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. *Revista FSA*, Teresina, v. 10, n. 4, p. 1-19.

LI, LUQI AND TABARI, SALOOMEH. (2019). Impact of Airbnb on customers' behaviour in the UK hotel industry. *Tourism Analysis*, 24 (1).

LIMBERGER, P. F.; MEIRA, JESSICA; AÑAÑA, EDGAR; SOHN, ANA PAULA. (2016). A qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo com base nas online Travel Reviews (OTRS). *Turismo, Visão e Ação*, Governador Valadares, v. 18, n. 3, p. 690-714.

LOBO, Yure. (2017). Economia colaborativa e Airbnb: reflexões urbano-turísticas a partir de São Paulo e Rio de Janeiro. *II Seminário Mineiro de Pesquisa e Inovação em Turismo*. Belo Horizonte.

MANO, H.; OLIVER, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 20, n. 3, p. 451-466.

MCGOWAN, R.; MAHON, J. (2018). David versus Goliath: Airbnb and the New York hotel industry. *Archives of Business Research*, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 130-142.

MEI, A. W. O.; DEAN, A. M.; WHITE, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 136-143.



MIGUEL, Paulo A. C.; SALOMI, Gilberto E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; Berry, L. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, v. 64, n. 1, p. 12-40.

PIRES, Mário J. (2001). *Raízes do Turismo no Brasil*. São Paulo: Manole.

PRADO, P. H. M. (2002). Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação No Processo de Compra/Consumo de Serviços. In: Encontro Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração - Enanpad, 26, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ENANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-mkt-1798.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

QIN, D., LIN, P. M. C., FENG, S. Y., PENG, K. L., & FAN, D. (2020). The future of Airbnb in China: industry perspective from hospitality leaders. *Tourism Review*, 75(4), 609-624.

RICHINS, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 24, n. 2, p. 127-146.

RODRIGUES, Danielle S. de A. (2015). Qualidade dos serviços hoteleiros: Percepções dos turistas de negócios de Teresina – PI. Natal: UFRN. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SANTOS, Ariana H. M.; CÂNDIDO, Carlos J. F. (2016). Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. *TMStudies*, Faro, v. 12, n. 2, p. 145-153.

SOARES, André; DIAZ, Maria; MENDES FILHO, Luiz. (2017). A Experiência do turista e a Hospedagem Compartilhada através do uso das Novas Tecnologias no turismo: O caso do Airbnb. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, [s. l.] n. 27/28, p.1315 -1324.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 18, n. 1, p. 84-91.