

ANÁLISE DOS ASPECTOS RELACIONADOS A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE EMPRESA COM MODELO ECONÔMICO COLABORATIVO NO SEGMENTO DE SERVIÇOS DE ACOMODAÇÃO.

Carlos Roberto Franzini Filho (UAM) crfilho@anhembib.com.br

Ariel Regina de Camargo (UAM) camargo.arielr@gmail.com

Thays Aparecida Vendramin Delecrodio (UAM) thaysdelecrodio@hotmail.com@gmail.com

Silvio Maurício de Souza (Universidade São Judas) silvio.bn.souza@gmail.com

Carlos Eduardo Franzini (UNINOVE) franjinice@gmail.com

Resumo

A economia compartilhada surgiu como fonte de bens e serviços alternativos que tradicionalmente fornecidos por empresas estabelecidas ao longo de muito tempo. A empresa Airbnb, é um serviço *on-line* comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem que eram anteriormente oferecidos de forma exclusiva por hotéis. A fidelização é definida como a retenção de clientes, evitando, portanto, a migração para as empresas concorrentes e assim aumentando o valor de negócios. Diante deste cenário, este artigo propõe-se a analisar os aspectos relacionados a fidelização de clientes de serviços de acomodação ofertados por uma empresa com modelo econômico compartilhado. Para atingir ao objetivo proposto, foi realizada uma *survey* exploratória junto aos clientes brasileiros da empresa Airbnb. Os resultados apontam para os aspectos que dificultam a retenção de clientes neste segmento de serviços e comprometem a sua fidelização. Espera-se que os resultados apresentados possam contribuir para o aprimoramento das práticas para a fidelização de clientes no segmento de serviços de acomodação.

Palavras-Chaves: Economia compartilhada, serviços de acomodação, qualidade em serviços.

1. Introdução

A economia compartilhada pode ser considerada como algo novo no Brasil, embora venha obtendo grande sucesso com a criação de diversos serviços que dão a oportunidade de negócio entre pessoas desconhecidas a partir do compartilhamento de recursos de consumo de bens, distribuição e criação (SCHOR, 2016). Apresentando uma proposta diferenciada, seja no ramo de serviços ou de produtos, as empresas com modelo econômico colaborativo oferecem aos seus clientes uma solução e não apenas um produto ou serviço. A economia

compartilhada ou em rede, é a nova tendência na forma de fazer negócios e a cada dia que passa ganha mais força no cenário econômico mundial (CUSUMANO, 2017).

Dentro deste contexto de economia compartilhada, surgiu no final do ano de 2008 o Airbnb como um serviço alternativo que permite aos proprietários alugarem totalmente ou parcialmente a própria casa, como forma de acomodação extra. O impacto do Airbnb é percebido a partir dos preços menos agressivos do que hotéis, onde todos os consumidores são beneficiados e não apenas os participantes da economia compartilhada. Atualmente o Airbnb abrange mais de quinhentos mil anúncios em mais de trinta e cinco mil cidades em cento e noventa e dois países.

Um ponto relevante e ainda pouco explorado com relação aos serviços ofertados pelo Airbnb é a fidelização de seus clientes. A fidelização dos clientes está atrelada a capacidade de uma organização em atrair e reter seus clientes e é vital ao sucesso do negócio. A fidelidade do cliente requer um forte desejo, do cliente, para um produto ou serviço em um cenário onde há vários fornecedores disponíveis (DICK e BASU, 1994).

Diante deste cenário, este artigo propõe-se a analisar os principais aspectos relacionados a fidelização dos clientes de serviços de acomodação ofertados por uma empresa com modelo econômico compartilhado.

2. Referencial teórico

2.1 Modelo econômico compartilhado

Para Petropoulos (2017), o surgimento do modelo econômico compartilhado tem como principal fonte de explicação o seu fundamento em três aspectos principais: valor da informação, demanda e heterogeneidade de oferta e por último os baixos custos de pesquisa e transações. Para empresas se enquadrarem ao modelo econômico compartilhado, observa-se o conceito *peer-to-peer*, que basicamente é o ato de alugar ou vender, sejam recursos ou serviços, por um curto período de tempo através de meio vinculados a internet (CUSUMANO, 2017).

O valor da informação, Petropoulos (2017) afirma que quando os clientes possuem pouco conhecimento sobre um determinado produto ou serviço, tendem a utilizar parâmetros conhecidos, realizando um tipo de média conceitual para definir o preço apropriado a pagar por aquilo que se está adquirindo. Já no modelo de economia colaborativa, dispõe-se de um

padrão pré-estabelecido pela empresa fornecedora do produto ou serviço e dessa forma é possível oferecer um preço acessível e maior garantia de qualidade.

Segundo Seo, Jeong e Kim (2017), é preciso atentar-se como a economia compartilhada se comportará daqui para frente, visto que a grande falha apontada para este modelo, corresponde aos aplicativos, pois normalmente possuem um sistema de classificação por notas que determinam a qualidade do serviço, e uma má interpretação das ações realizada por um cliente anterior, pode acarretar na criação de uma informação imprecisa para os futuros clientes.

Um fator determinante para o crescimento do modelo econômico compartilhado, são as pessoas que estão dispostas a aderir este novo modelo colaborativo, desde que o serviço prestado, atenda a algumas especificações, como por exemplo, a redução de 25% dos custos e por conveniências propostas pelas empresas fornecedores dos produtos e serviços (SAMUEL, 2015). Considerando os baixos custos de pesquisa e transações, Petropoulos (2017) observou que grande parte da população mundial, possui atualmente ao menos um *smartphone* com acesso à internet e com a criação de classes dentro dos aplicativos de venda de produtos e serviços, pode-se gerar diferentes demandas de acordo com a preferência dos clientes, categorizando assim diversas opções, como por exemplo o menor custo.

2.1 Fidelização de clientes

A fidelização de clientes é definida por De Almeida Durigan (2015) como a retenção de clientes, evitando, portanto, a migração para as empresas concorrentes e assim aumentando o valor de negócios. A fidelização de clientes pode gerar vantagens financeiras significativas e deve ser um compromisso de toda a empresa, observando também as atividades de seus concorrentes e o que seus clientes desejam.

Malaquias (2010) afirma que o cliente precisa ser conquistado, e quando a empresa constrói esse relacionamento visando também o lado emocional, a fidelidade torna-se efetiva. Faz-se importante ressaltar que o cliente precisa ser conquistado no dia-a-dia.

A fidelização também representa uma importante base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável devido às suas grandes vantagens como explica Dick e Basu (1994), relacionando a lealdade do cliente como um desafio gerencial focal. Para Lara-Navarra e Martínez-Usero (2003) a fidelização pode ser descrita como a atração, identificação e retenção de clientes de uma forma sistemática.

3. Metodologia

Para atingir ao objetivo proposto, propôs-se a realização de uma *survey* exploratória, que para Forza (2002), e pesquisa que envolve a coleta de informações por meio de indivíduos sobre eles mesmos ou sobre as organizações às quais eles pertencem ou consomem. A técnica de coleta de dados utilizada foi um questionário com respostas de múltipla disponibilizado aos respondentes (clientes dos serviços de acomodação Airbnb). Inicialmente buscou-se a caracterização dos respondentes quanto a idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade. O tamanho da amostra foi estimado em um mínimo de 53 respondentes com um erro máximo de 3% e confiabilidade de 95% para um desvio padrão amostral de 0,968 a partir da fórmula (1):

$$n = \left(\frac{z_c s}{E} \right)^2 \quad (1)$$

Sendo:

n = tamanho amostral

Zc = nível de confiança

s = desvio padrão amostral

E = erro amostral

Os aspectos considerados para a análise dos aspectos voltados a fidelização dos clientes dos produtos e serviços ofertados por empresas com modelo colaborativo estão listados no Quadro 1 e foram definidos a partir da escala E-S-QUAL (*eletronic service quality*). Estes aspectos foram definidos por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e abrangem todas as fases de interações do cliente com *website* sendo capaz de medir a eficiência e a facilidade de compra e entrega de um *website*. Muitas vezes medir a qualidade em serviços é um grande desafio para qualquer gestor de qualidade em serviços, pois a satisfação dos clientes é muitas vezes determinada por aspectos intangíveis.

A qualidade do serviço decorre de uma comparação do real desempenho do serviço e como ele deveria ou poderia ser. Se faz necessário compreender o que o cliente realmente deseja e quais os padrões de serviço são esperados e considerados de qualidade. Posteriormente é necessário regulamentá-los, para que seja possível agregar um valor de venda a esses serviços de forma alinhada com as expectativas dos clientes.

Quadro 1 – Aspectos relacionados

Aspecto/Dimensão	Descrição
Caracterização dos respondentes: idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade.	Esta categoria permite categorizar os respondentes por meio de gráficos de setores (pizza).
Sequência e interação dos processos.	Esta categoria permite visualizar o processo de interação a partir de um fluxograma.
Eficiência	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação a facilidade e velocidade de acesso ao site.
Atendimento aos prazos	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação ao cumprimento dos prazos a partir da disponibilidade dos itens.
Disponibilidade de Sistema	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação a disponibilidade do <i>website</i> e o seu funcionamento correto.
Segurança e Privacidade	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação a segurança e privacidade no fornecimento dos dados para pagamento.
Reputação	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação à reputação do site (indicação de pessoas próximas).
Fidelização	Esta categoria avalia os aspectos relacionados a fidelização de clientes: serviços gratuitos, promoções e SAC (Serviço de atendimento ao cliente).

Fonte: Adaptado pelos autores (2018).

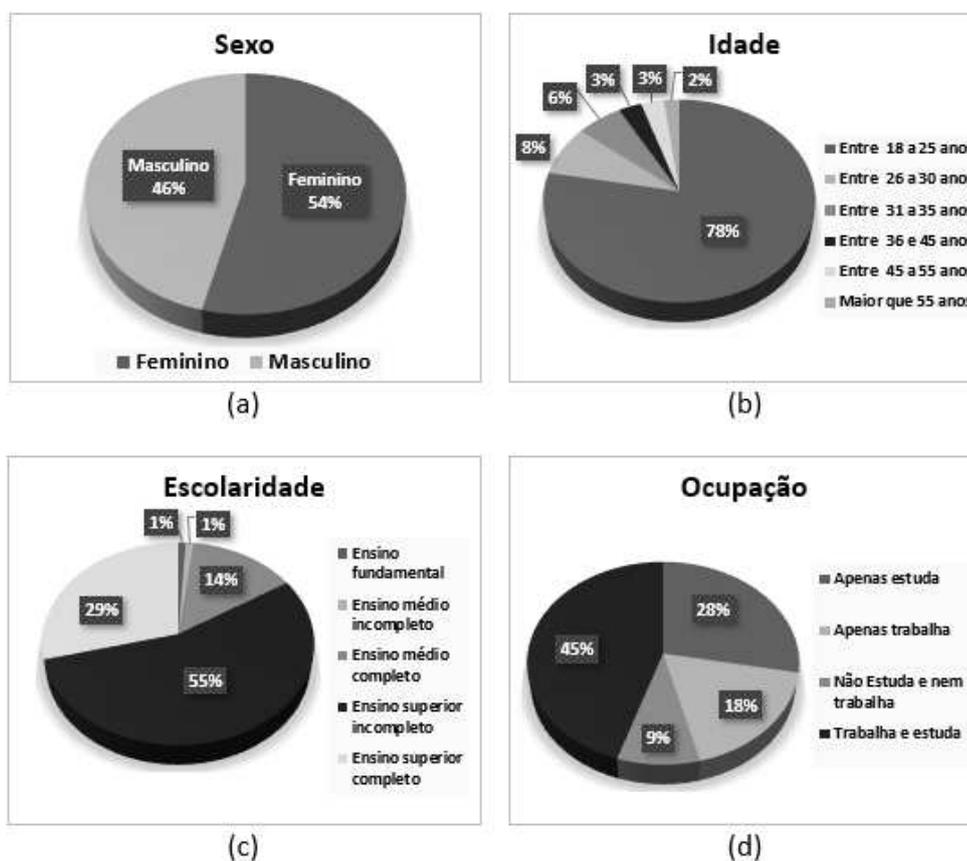
Para a análise dos dados referentes aos aspectos de avaliação da fidelização dos clientes, elaborou-se um gráfico radar a partir das respostas obtidas com a aplicação do questionário em uma rede social. O gráfico radar exhibe observações multivariáveis de forma a apresentar os aspectos estabelecidos pela escala E-S-QUAL utilizando-se da moda amostral que ocorre com maior frequência ou o valor mais comum em um conjunto de dados sendo especialmente útil nos casos em que a média ou mediana não podem ser definidas. As respostas foram classificadas conforme escala *Likert*, sendo: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente (CUNHA, 2007).

Para propor as ações de melhoria, elaborou-se um diagrama de árvore onde seus galhos representam os meios necessários para se chegar a um objetivo principal.

4. Análise e discussão dos resultados

A *survey* exploratória foi aplicada no decorrer do segundo semestre do ano de 2018 e o questionário foi disponibilizado via rede social. Colaboraram com a pesquisa uma amostra de 86 respondentes, todos clientes dos serviços de acomodação ofertados pela empresa Airbnb). Na figura 1 está apresentada a caracterização dos respondentes: no gráfico (a) observa-se que 54% dos respondentes são do sexo feminino e 46% do sexo masculino. No gráfico (b) observa-se que os respondentes possuem idade predominantemente (78%) entre 18 e 25 anos, sendo, portanto, um perfil jovem de clientes dos serviços de acomodação ofertados pela empresa Airbnb. Observa-se no gráfico (c) a alta escolaridade entre os respondentes: 55% possuem ensino superior incompleto e 29% ensino superior completo. Finalizando a caracterização dos respondentes, o gráfico (d) apresenta sua ocupação: 28% dos respondentes apenas estudam, 18% apenas trabalham, 9% não trabalham e nem estudam e 45% dos respondentes trabalham e estudam.

Figura 1 – Caracterização dos respondentes

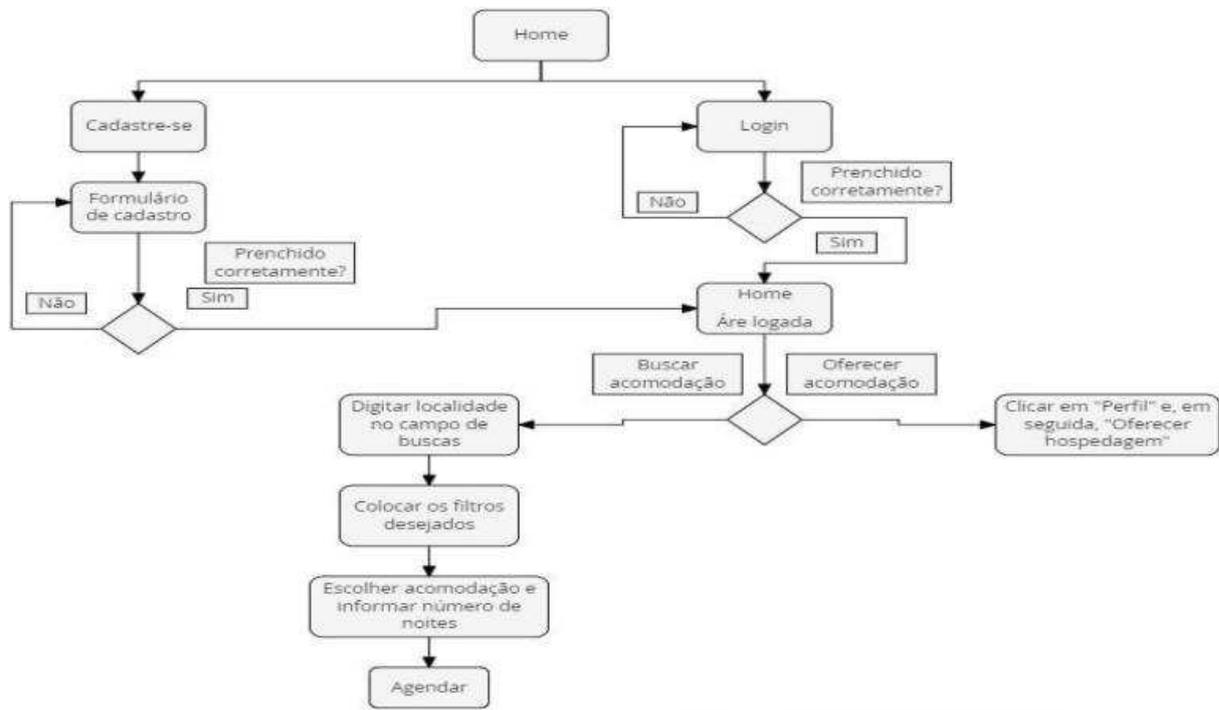


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A *survey* exploratória avaliou a percepção dos clientes dos serviços de acomodação ofertados pela empresa Airbnb a partir dos aspectos definidos pela escala E-S-QUAL definida por

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). Na figura 2 observa-se o fluxograma de interação dos clientes e a empresa Airbnb a partir da ótica dos autores. É importante destacar que este trabalho não contempla a avaliação dos proprietários das acomodações que se utilizam dos serviços prestados pela empresa Airbnb.

Figura 2 – Fluxograma de interação dos clientes e a empresa de serviços de acomodação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A figura 3 apresenta o gráfico radar com as observações multivariáveis relacionadas aos aspectos estabelecidos pela escala E-S-QUAL para avaliação da fidelização de clientes dos serviços de acomodação ofertados pela empresa Airbnb.

Quanto ao aspecto eficiência, observa-se que os clientes dos serviços de acomodação ofertados pela empresa Airbnb concordam totalmente em sua maioria que o aplicativo é bem organizado e de fácil navegação, o que colabora para que os clientes encontrem a hospedagem/acomodação desejada rapidamente e sem grandes transtornos.

No que diz respeito ao atendimento aos prazos, observa-se que é possível encontrar as acomodações desejadas em diferentes datas e até mesmo em cima do prazo de acordo com os dados coletados junto aos clientes.

Um dos aspectos avaliados junto aos clientes é a respeito do Airbnb não travar e não sair do ar. A esse respeito, os clientes mostraram-se indiferentes em suas respostas, sendo, portanto, um ponto de atenção, pois não necessariamente está relacionado aos serviços ofertados pela

empresa de serviços de acomodação Airbnb, mas sim pelo provedor de serviços de acesso a internet aos usuários.

Observa-se que para o aspecto segurança dos dados, os clientes concordam totalmente que os dados pessoais e dados relacionados a cobrança (cartão de crédito) estão seguros quando fornecidos à empresa Airbnb. Este aspecto apresenta-se com grande relevância no que diz respeito

O aspecto reputação está relacionado à expectativa dos clientes quanto aos serviços ofertados pela empresa Airbnb. A esse respeito observa-se que a maioria dos clientes concordam totalmente que confirmaram suas expectativas positivas após utilização dos serviços de acomodação ofertados pela Airbnb, apontados como bons de acordo com a experiência vividas por pessoas próximas aos respondentes.

Figura 3 – Gráfico radar dos aspectos relacionados a fidelização de clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para os clientes dos serviços de acomodação ofertados pela empresa Airbnb, a fidelização apresenta-se como o aspecto mais crítico em razão de: falta de serviços gratuitos e promoções, morosidade na resposta das solicitações feitas ao serviço de atendimento ao cliente (SAC). Os

clientes respondentes da pesquisa também afirmaram em sua maioria não serem clientes ativos deste serviço. A qualidade do serviço de acomodação e a fidelização dos seus clientes foi aferida a partir de uma comparação do real desempenho do serviço e como ele deveria ou poderia ser, segundo os respondentes que colaboraram com a pesquisa.

Com o objetivo de validar as informações apuradas a partir da *survey* exploratória aplicada aos clientes dos serviços de acomodação do Airbnb, foi pesquisada a reputação deste aplicativo no site Reclame AQUI. Conforme ilustrado na figura 4, e o resultado apresentou-se similar aos colaboradores respondentes da *survey* exploratória proposta para este trabalho.

Figura 4 – Reputação de Airbnb



Fonte: Reclame AQUI (2018)

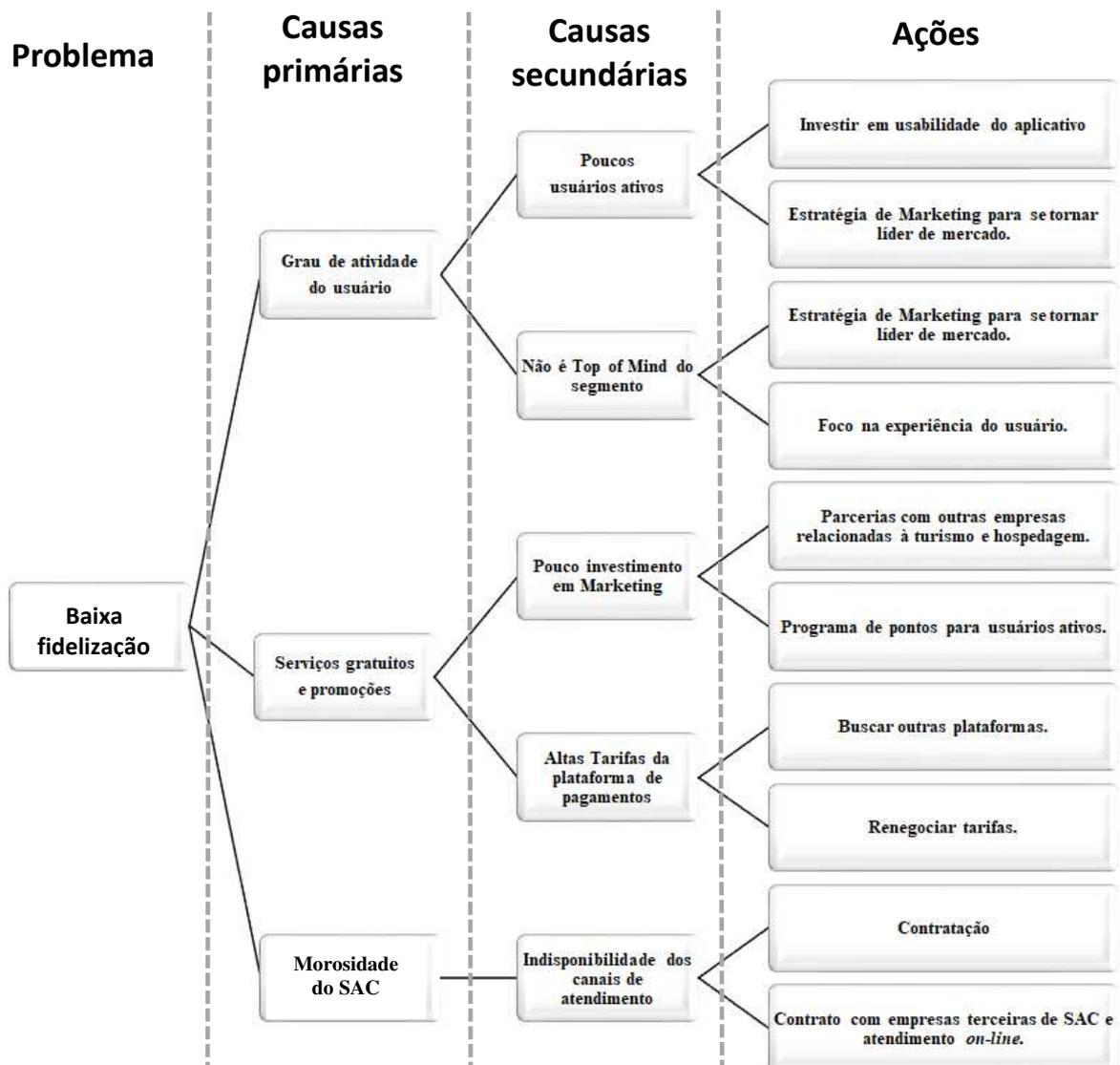
O Reclame AQUI é um site brasileiro no qual consumidores fazem um cadastro de seus dados pessoais e podem enviar reclamações sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços prestados por uma empresa. Dentre as principais informações divulgadas pelo site Reclame AQUI a respeito da percepção dos clientes sobre os serviços de acomodação prestados pela Airbnb, destaca-se:

- a morosidade na resposta para as solicitações dos clientes estimada em 23 dias e duas horas;

- um índice de 65,8% de solução para as reclamações dos clientes;
- 1064 reclamações recebidas nos últimos doze meses;
- dos reclamantes do período, apenas 58,6% voltariam a fazer negócio com o Airbnb;
- média 5,4 para o atendimento recebido.

A partir dos dados apurados, foi proposto pelos autores o diagrama de árvore representado na figura 5 como ferramenta para identificar as possíveis ações de melhoria para os aspectos de fidelização apontados com padrões de serviço abaixo da expectativa dos clientes respondentes.

Figura 5 – Diagrama de árvore



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Observa-se na figura 5 que o problema levantado é a baixa fidelização de clientes. Para esse problema as causas primárias segundo a pesquisa são: grau de atividade do cliente, ausência de serviços gratuitos e promoções e por último a morosidade na resposta do SAC.

Para a baixa atividade dos usuários, propõe-se investir na usabilidade do aplicativo e estratégias e marketing que possam levar este aplicativo ao “*Top of Mind*” do seu segmento, apontado como causa secundária.

Sobre a falta de serviços gratuitos e promoções, sugere-se a busca de parcerias que viabilizem este tipo de iniciativa que se apresentou como relevante entre os respondentes que colaboraram com a realização desta pesquisa.

Quanto a morosidade na resposta das solicitações feitas ao serviço de atendimento ao cliente, sugere-se revisar as premissas de atendimento ao cliente e estabelecer metas no que diz respeito aos prazos para responder as solicitações dos clientes.

5. Considerações finais

O objetivo do presente artigo foi analisar os principais aspectos relacionados a fidelização dos clientes dos serviços de acomodação ofertados pela empresa com modelo econômico compartilhado Airbnb. Como resultado desta análise, conclui-se que os clientes pesquisados não estão plenamente satisfeitos com os aspectos relacionados a sua fidelização: grau de atividade do cliente, serviços gratuitos, promoções e há morosidade nas solicitações feitas aos serviços de atendimento ao cliente.

As limitações para a realização desta pesquisa apresentam-se com relação à falta de conhecimento aprofundado dos clientes em relação ao aplicativo, muitos que conhecem usaram poucas vezes e podem não ter embasamento suficiente para avaliar precisamente os aspectos relacionados aos serviços de acomodação ofertados pela empresa Airbnb. Destaca-se que este trabalho não contempla a avaliação dos proprietários das acomodações que se utilizam dos serviços prestados pela empresa Airbnb.

Espera-se que as informações obtidas a partir da realização desta pesquisa contribuam com o aprimoramento das práticas para a fidelização dos clientes de serviços ofertados por empresas com modelo compartilhado no segmento de acomodação. Por se tratar de um tema emergente, sugere-se aprofundar esta pesquisa direcionando-a para outros segmentos: alimentação, entretenimento, informação e tecnologia, transporte entre outros. É importante destacar que os

clientes quando fidelizados, tendem a realizar novas compras e experimentar novos produtos e serviços ofertados pelas empresas com modelo econômico compartilhado.

6. Agradecimentos

Os agradecimentos à Universidade Anhembi Morumbi pelo apoio e incentivo a pesquisa, seu corpo docente, administração e coordenação. Os agradecimentos aos colegas que colaboraram com a coleta de dados: Felipe Albuquerque, Gabriel Carvalho e Rodrigo Spinelli.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da et al. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007.

CUSUMANO, Michael A. **The sharing economy meets reality**. Communications of the ACM, v. 61, n. 1, p. 26-28, 2017.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the academy of marketing science, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DE ALMEIDA DURIGAN, Cyro; DE ALMEIDA DURIGAN, Murilo. **Armadilhas e artimanhas no setor de prestação de serviços para a fidelização de clientes**. Nucleus, v. 3, n. 1, 2010.

FORZA, Cipriano. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International journal of operations & production management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

LARA-NAVARRA, Pablo; MARTÍNEZ-USERO, José-Ángel. **Comercio electrónico: la fidelización del usuario**. El profesional de la información, 2002.

MALAQUIAS, A. **Fidelização de clientes**. In: Techoje: uma revista de opinião. 2010. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 23 setembro 2018.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PETROPOULOS, Georgios. **Collaborative Economy: Market Design and Basic Regulatory Principles**. **Intereconomics**, v. 52, n. 6, p. 340-345, 2017.

Reclame Aqui. **Reputação de Airbnb**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/airbnb/>>. Acesso em: 06 dez. 2018. 16:30:30

SAMUEL, Alexandra. **How the Sharing Economy Can Improve Your Next Business Trip.** Harvard Business Review Digital Articles, [s.l.], p.02-05, 2015.

SEO, Aria; JEONG, Junho; KIM, Yeichang. **Cyber Physical Systems for User Reliability Measurements in a Sharing Economy Environment.** Sensors, v. 17, n. 8, p. 1868, 2017.

SCHOR, Juliet. **DEBATING THE SHARING ECONOMY.** Journal of Self-Governance & Management Economics, v. 4, n. 3, 2016.