

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as crescentes buscas por vantagem competitiva e diferenciação têm colaborado para o surgimento de diversos modelos tecnológicos de inovação, assim como definidos por Joseph Schumpeter (renomado autor austríaco considerado como pai do conceito de “inovação”) como sendo a inserção de um novo produto no mercado, no qual deve ser significativamente diferente dos já existentes (SCHUMPETER, 1985).

Assim, percebe-se que de forma radical o cenário competitivo tem mudado e com isso evoluindo a forma de se utilizar determinados serviços como, por exemplo, a maneira de solicitar ou usufruir dos serviços de transporte e hospedagem. Neste cenário, surgem as atuais empresas que possuem mínimo capital físico, mas que atualmente têm ofertado novas opções para utilizar tais serviços.

Esta nova maneira de utilização de serviços enquadra-se no conceito de inovação disruptiva. Segundo Christensen (2006) é considerado disruptivo o modelo de inovação, que quando comparado ao exemplo de outra empresa, proporciona ao cliente um valor diferente do já existente. Deste modo, o enfoque não está na comercialização do serviço em si, mas sim na experiência agregada e nos custos-benefícios que tais serviços proporcionam, pois de modo eficiente têm ofertado maneiras inovadoras e mais acessíveis se utilizar os referidos serviços. A partir do surgimento de tais inovações surge também a Economia Compartilhada definida por Gansky (2012) como sendo a ideia de utilizar e partilhar um bem que se encontrava ocioso com pessoas que veem uma utilidade nele.

A partir dos conceitos definidos até aqui, este trabalho se utilizará de dois exemplos para discorrer sobre as inovações em serviços. O primeiro a ser abordado será a plataforma de transportes urbano individual *Uber*, conhecida por conectar pessoas que querem se deslocar na cidade, com pessoas disponíveis para as levarem aonde querem ir. O segundo,

a plataforma de serviços de hospedagens *Airbnb*, caracterizada como um serviço *online* comunitário para pessoas compartilharem locais disponíveis para hospedagem.

Os meios de transportes urbanos individuais tradicionais, distintamente da *Uber*, não oferecem a praticidade de solicitar o serviço rapidamente a partir da utilização de uma plataforma e nem de fazer o pagamento através de cartão de crédito. Além disso, a *Uber* se destaca por proporcionar um nível de segurança aos usuários e por oferecer dados do carro e do motorista, tais como: nome, telefone, foto e possibilidade de consultar a classificação dos clientes anteriores referente ao serviço prestado.

No caso dos serviços ofertados pelo *Airbnb* o cliente tem a oportunidade de usufruir de um serviço de hospedagem em um ambiente similar a um familiar, fazendo com que o hospede se sinta em casa, além da facilidade para solicitar o serviço e transparência quanto às características do imóvel e do proprietário e também o custo monetário inferior se comparado com os demais oferecidos pelo mercado hoteleiro tradicional.

O que justifica essa pesquisa, portanto, é a importância de se estudar a constante evolução da funcionalidade dos serviços no Brasil, principalmente os ofertados através de plataformas *online*. Tendo em vista que estes podem representar uma oportunidade para clientes e para prestadores de serviço, pois também consistem em ferramentas de diferenciação frente ao cenário econômico competitivo no qual o país encontra-se atualmente.

Desse modo, surge o interesse em analisar o impacto que tais serviços de experiência têm no mercado brasileiro. Inicialmente trabalhamos com a definição de alguns conceitos de inovação propostos por diversos autores, em seguida foram expostas características pertinentes ao impacto da economia compartilhada com base na inovação disruptiva de serviços. Adiante, é descrita a economia da experiência presente nos serviços e por fim analisamos os setores de maior relevância em que os serviços descritos estão presentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do trabalho realizamos uma revisão bibliográfica, acerca de obras que são primordiais para o desenvolvimento das ideias essenciais às discussões propostas. Começamos abordando os aspectos referentes às principais definições de autores sobre a inovação e em específico a inovação disruptiva que através de suas características se enquadra nos temas posteriormente abordados, como a economia da experiência e economia compartilhada.

2.1. CONCEITOS DE INOVAÇÃO

A palavra inovação origina do latim, “innovatio” que quer dizer introduzir novidades, ou seja, está relacionada com a criação de algo novo. Do ponto de vista mercadológico é tomada como uma ferramenta primordial de diferenciação e vantagem competitiva para as organizações. Porém, atualmente vários são os conceitos utilizados para definir a palavra inovação. Por exemplo, O Manual de Oslo (1997) a define como:

A implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 1997, p.55).

De maneira mais objetiva autores como Tidd e Bessant (2013) definem inovação simplesmente como a exploração bem sucedida de novas ideias. Na concepção de Drucker (1987) a inovação é vista como um instrumento exclusivo dos empreendedores, pois se trata do meio pelo qual buscam oportunidades e mudanças para um negócio ou serviço diferente.

A literatura sobre o tema atribui ao austríaco Joseph Schumpeter o surgimento do conceito de inovação, que a utilizava como base em suas considerações sobre mudanças técnicas e desenvolvimento econômico dos países (DIAS, 2015). Assim, a definição clássica de inovação feita por Schumpeter (1985) aponta que a inovação pode ocorrer a partir de cinco diferentes maneiras (DIAS,

2015, p.19):

1. Introdução de um novo bem ou de seu melhoramento;
2. Introdução de um novo método de produção;
3. Abertura de um novo mercado;
4. Conquista de uma nova oferta de matérias-primas;
5. Através de novas maneiras de organização das empresas

Nosso trabalho, portanto, se baseia principalmente no conceito schumpeteriano de inovação, no qual a inserção de novos bens, no caso, serviços, serve como um dos pilares da dinâmica capitalista de criação constante de novidades.

Nesta dinâmica, a inovação adquire uma nova característica, que busca satisfazer as necessidades do indivíduo esta, tomada como:

Sendo um sinônimo para a produção, assimilação e exploração com sucesso de novidades nas esferas econômicas e sociais, oferece novas soluções para problemas e assim torna possível satisfazer as necessidades tanto do indivíduo como da sociedade (EUROPEAN COMMISSION, 1995, p.2).

Deste modo, apesar dos autores definirem o conceito de inovação de maneiras mais ou menos amplas, todas elas remetem à ideia de que a inovação é vista como a criação de algo novo no mercado, elaborado a partir de uma necessidade percebida.

A inovação pode ainda ser abordada a partir de uma perspectiva que trate de seu grau de novidade, assim, ela pode ser incremental ou disruptiva. No caso de inovação incremental, ainda que haja uma introdução de melhoria em um produto, processo ou no modelo organizacional de uma organização, sua estrutura industrial não é alterada, bem como não há uma quebra de padrão tecnológico em relação ao que está disponibilizado em seu mercado de atuação (TIRONI; CRUZ, 2008).

No que diz respeito à inovação disruptiva, esta representa uma ruptura em um determinado cenário quando introduz um novo produto, processo ou forma organizacional. Nela, há um rompimento em relação ao padrão tecnológico até então existente e origina um novo mercado.

Christensen (2006) afirma ainda que a

inovação disruptiva proporciona ao cliente um valor diferente do já existente, além de dar início a novos mercados e modelos de negócios, disponibilizando resultados mais competentes dos já existentes.

Cândido (2011) reafirma o impacto das inovações disruptivas no surgimento de novos modelos de mercado e negócios, visam soluções mais eficientes das existentes até o momento e aponta que este processo leva a uma quebra do modelo de competição já estabelecido. Neste âmbito, Charitou e Markides (2003) concluem que as inovações disruptivas em comparação com os meios tradicionais, apresentam diferentes características, de modo que sejam atraentes para seus clientes.

No caso da inovação abordada nesta pesquisa (utilização de plataformas *online* nos setores de transporte e hospedagem), podemos afirmar que ela possui característica disruptiva, pois está relacionada com uma forma drástica de mudança desenvolvida a partir do rompimento de um modelo tradicional de negócios e a alavancagem para a chamada economia compartilhada e a economia da experiência nos serviços, as quais serão tratadas no tópico a seguir.

2.2. O IMPACTO DA INOVAÇÃO DISRUPTIVA: ECONOMIA COMPARTILHADA

A economia compartilhada assim como definida por Bostman e Rogers (2011) é composta por realizações comerciais que proporcionam o acesso a bens e serviços, sem que haja a obtenção de um produto. Considerando que a inovação disruptiva é uma forma de mudança radical no modelo de negócios já existentes, a economia compartilhada é um exemplo, pois, segundo Bardhi e Eckhardt (2012), as pessoas passaram a ter acesso ao produto e pagar pela experiência de tê-los temporariamente, ao invés de adquiri-los. Assim como proposto por Bostman e Rogers (2011, p.13):

A economia compartilhada permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço

e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros e bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo.

Ou seja, atualmente não é necessário ter posse de um produto para usufruir dele, há simplesmente a possibilidade de pagar por uma experiência, quebrando os padrões de consumo existentes. Deste modo surgem os atuais modelos de serviços que não possuem capital físico, mas que oferecem de maneira inovadora e eficiente modos de se utilizar um transporte urbano individual sem que haja a necessidade de adquirir um veículo. Antes da aparição de tal inovação a única opção que as pessoas possuíam de deslocamento individual eram os táxis, que por sua vez se mantinha estável, mantendo sua clientela fixa, e os casos de mau atendimento ou má prestação de serviços, eram irrelevantes e a única alternativa que o cliente possuía era efetuar a troca de motorista na próxima viagem, na tentativa de encontrar um atendimento melhor (FARIAS, 2016).

E em consequência do início das atividades da nova opção de serviço, os meios habituais passaram a entrar em estagnação, e a nova proposta de serviço passou a ganhar espaço no mercado, Kotler e Keller (2006) explicam esse acontecimento em virtude do período de declínio das vendas dos serviços tradicionais e a aceitação e substituição no mercado ocasionado pelo concorrente inovador.

Deste modo, em virtude do atual cenário econômico competitivo no qual estamos inseridos, as propostas de serviços oferecidos pela economia compartilhada constitui uma relevante oportunidade tanto para os prestadores de serviços, quanto para os clientes que passam a ter a opção de pagar por um serviço customizado e mais barato. Em vista disso, Cusumano (2015) ressalta que as *startups* surgidas na economia compartilhada que reúnem indivíduos que possuem ativos

subutilizados e pessoas interessadas em alugá-los por períodos curtos, constituem um novo grupo de concorrentes para as empresas tradicionais.

Em razão da comodidade e os custos-benefícios que as inovações referidas oferecem e da possibilidade de qualquer pessoa que possua um bem subutilizado se tornar prestador destes serviços à economia compartilhada passou a ser vista como uma ameaça aos meios tradicionais de utilizar determinados meios. Assim como elaborado por Boesler (2013) que por sua vez expõe, que em longo prazo, os impactos dessa tendência podem ser cruciais para as formas de mercado atual, uma vez que essa nova forma exigiria mudanças nas vendas, na produção e até mesmo na estrutura do emprego.

E em meio a tais mudanças as empresas que oferecem os meios tradicionais de serviços deverão se adaptar a tais mudanças para que não sejam extintas do mercado. Assim como ressalta Cusumano (2015) ao dizer que as empresas tradicionais deverão oferecer serviços mais resistentes, confiáveis e mais seguros do que os oferecidos por seus concorrentes da economia compartilhada.

Ou seja, com o início das atividades propostas pela economia compartilhada, os habituais prestadores de serviços passam a sentir o impacto ao perceber a queda na procura por seus serviços e deste modo, para manterem-se no mercado deverão adaptar-se a tais mudanças ou criar um diferencial que mostre valores e benefícios superiores que os oferecidos pela economia compartilhada.

2.3. A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NOS SERVIÇOS

O conceito de economia da experiência foi introduzida em 1999 nos Estados Unidos, por Pine e Gilmore, que definem a economia da experiência como uma forma de comercialização em que o consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, mas sim, paga “para passar algum tempo participando de uma série de momentos memoráveis”. Expõem ainda que os prestadores de serviços devem priorizar

a venda de “experiências únicas”, ou seja, oferecer “emoções memoráveis” para seus consumidores (PINE E GILMORE, 1999).

Da mesma forma Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) propõem que as experiências nos serviços criam um valor agregado ao envolver e estabelecer uma relação com o consumidor de maneira pessoal e memorável. Seguindo a mesma ideia apresentada por Pine e Gilmore (1999), autores como Barbosa e Farias (2012), relatam que os serviços de experiência transformam em algo memorável não apenas durante a prestação do serviço, mas cultivam uma lembrança na mente do consumidor, fazendo-o ter vontade de adquirir novamente a experiência.

No contexto apresentado por Beni (2003, p.19), a economia da experiência nos serviços é definida como uma oferta tão real quanto qualquer serviço, porém atualmente as empresas concentram a experiência em torno das ofertas tradicionais para vender melhor. Entretanto o pensamento de Pine e Gilmore (1999) enfatiza que cada vez mais os clientes estão se importando menos com a funcionalidade dos serviços e buscando adquirir experiências emocionais distintas das já existentes.

Percebe-se que na economia da experiência o foco não está apenas em oferecer produtos ou serviços, mas sim ofertar sensações pessoais que superem as expectativas esperadas, ou seja, fazer com que o cliente sinta uma admiração diferente das já sentidas por ele até o momento. As experiências percebidas são intrinsecamente particulares de cada indivíduo, ou seja:

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais (Schmitt, 2000, p. 74).

Desta forma, segundo Vasconcelos *et al.* (2012), a experiência é caracterizada seguindo três dimensões: predisposição, interação e reação. A primeira dimensão refere-se ao ato do cliente estar disposto a usufruir da

experiência concebida. A segunda trata-se do momento em que acontece o contato entre cliente e organização, sejam físico ou virtual. E por fim as reações em que é considerado o momento final no qual o cliente tem suas percepções relativas quanto aos serviços prestados, é o momento em que ele percebe o valor e reconstrói uma imagem diferente das experiências percebidas dos serviços que já usufruiu anteriormente.

Tais experiências causam percepções que são intrínsecas de cada indivíduo que usufrui o serviço, podendo elas serem negativas ou positivas. Como bem apontado por Boshoff e Leong (1998): quando há interação entre cliente e empresa há possibilidade das percepções positivas serem aprimoradas ou as negativas solucionadas.

3. METODOLOGIA

A partir do objetivo geral deste trabalho, decidiu-se analisar os elementos que contribuem e constituem o impacto da inovação dos serviços de experiência no mercado brasileiro. Deste modo, a pesquisa se caracteriza como um estudo qualitativo, pois segundo Gil (1999) a validade dessa abordagem proporciona o aprofundamento da investigação das questões relativas à ocorrência do estudo.

Também se caracteriza como sendo de cunho bibliográfico, por se constituir em um “procedimento técnico de uma pesquisa e ocorre quando é baseada na análise da literatura já publicada em forma de livros, revistas, anais, publicações avulsas, imprensa escrita e até eletronicamente, disponibilizada na eletronicamente” (GIL, 1999, p.207).

Para Marconi e Lakatos (1992), a finalidade de tal pesquisa é proporcionar, ao pesquisador, a familiaridade direta com todo o material escrito sobre um demarcado conteúdo, auxiliando o cientista na investigação de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações.

Deste modo, com base nesta pesquisa, os exemplos selecionados para serem englobados foram as plataformas de transporte Urbano individual *Uber*, e o de hospedagens com

o *Airbnb*. A escolha deu-se em virtude da percepção quanto à relevância e a grande procura por estes serviços atualmente no Brasil.

Para perceber a diferença e o impacto ocasionado pelas referidas inovações inseridas no mercado brasileiro atualmente, foram realizados comparativos quanto às características e distinções, valores monetários e as percepções quanto à experiência adquirida como fator propulsor da reutilização do serviço adquirido, fato este que impulsiona a atuação dos serviços no mercado.

A partir disso, foram colhidas informações em livros e levantados materiais em banco de dados, nos quais foram selecionadas palavras-chave para a realização das buscas, como: inovação disruptiva, serviços de experiência *Uber* e *Airbnb*, economia compartilhada e o impacto dos serviços de experiências no mercado brasileiro.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Seguindo os critérios estabelecidos na seção anterior, e com base na revisão bibliográfica apresentada, foi possível elencar as principais definições e os elementos que contribuem e constituem o impacto da inovação dos serviços de experiência e os setores de relevância nos quais a inovação disruptiva, solicitada por meio de plataformas *online* está presente.

4.1. UBER E AIRBNB E OS SETORES DE RELEVÂNCIA

Os serviços de experiência tratados neste trabalho referem-se aos de transporte e hospedagem, ofertados através de plataformas *online* de fácil acesso, no qual é possível o usuário solicitar o serviço, efetuar a compra e o pagamento por meio de cartão de crédito, em um processo simples, sem muita burocracia e realizado com a utilização de dispositivos móveis.

Uma das atividades que mais tem crescido atualmente com a utilização destas plataformas são os serviços de transportes

urbanos como, por exemplo, a *Uber* que teve o início de suas atividades em 2009 nos Estados Unidos e em maio de 2014 no Brasil. Neste último, presente inicialmente em grandes cidades e capitais do país, o serviço vem apresentando crescente presença em cidades menores, como Maringá e Bauru, cidades do interior do Paraná e de São Paulo, respectivamente (UBER, 2017).

A proposta oferecida pela *Uber* é baseada em serviços de localização nos quais é possível através da plataforma e internet disponibilizarem a possibilidade de solicitar um carro que esteja próximo do local em que o usuário está. Além disso, permite que seja escolhido o tipo de serviço e forma de pagamento, o que inclui cartão de crédito. Por meio da própria plataforma é possível que o usuário tenha acesso a dados do motorista e do carro a ser utilizado, além do tempo estimado de chegada do carro ao local de partida e ao destino e também a base de valor a ser pago pela corrida antes mesmo de utilizar o serviço (UBER, 2017).

Para se tornar um motorista da *Uber*, o interessado deve encaixar-se em alguns requisitos estabelecidos como: possuir a carteira nacional de motorista com autorização para exercer atividade remunerada, passar por uma auditoria de antecedentes criminais, e posteriormente, se aceite manter sua média de avaliação mínima em 4,6% na aceitação de clientes e também de outros motoristas vinculados a plataforma (UBER, 2017).

No Brasil, a *Uber* põe à disposição dos usuários cinco opções de serviços, tais como, a *UberX* caracterizada por disponibilizar viagens com carros populares, quatro portas e ar condicionado. A *UberPOOL*, é o modelo de serviço que disponibiliza a divisão do valor a ser pago pela viagem com outras pessoas que estejam no trajeto idêntico ao seu. A *UberSELECT*, refere-se aos serviços que proporcionam a possibilidade de solicitar carros mais espaçosos e confortáveis. A *UberBLACK*, é o serviço considerado de alto padrão por oferecer carros de luxo modelos sedan. E a *UberEATS*, que é o mais novo serviço ofertado pela *Uber* que oferta ao usuário a

opção de solicitar refeições em restaurantes em qualquer lugar que esteja (UBER, 2017).

Tal inovação na prestação de serviços de transporte dá ênfase à conectividade e ao compartilhamento de experiências, às pessoas que buscam de maneira diferenciada utilizar um serviço de transporte particular diversificado. Por apresentar as respectivas distinções dos meios tradicionais de se utilizar um serviço transporte individual, tal inovação tem se destacado frente a seus habituais concorrentes.

Um comparativo realizado com as duas opções de transporte ofertadas, demonstra que há uma diferença significativa nos preços dos serviços oferecidos por ambos. Por exemplo, os serviços de táxi tradicionais oferecem inicialmente um valor fixo médio de R\$5,24 reais iniciais na bandeira 1, mais um adicional de R\$2,85 reais por quilômetro percorrido (DECRETO DISTRITAL, 2016).

Enquanto os serviços proporcionados pela *Uber* custam em média R\$2,70 reais iniciais na bandeira 1, mais um adicional de R\$1,25 para cada quilômetro percorrido, para os serviços de carros comuns, embora fossem os serviços oferecidos pela *UberBlack* considerado a frota de carros de luxo existentes nos serviço da *Uber*, o custo monetário do serviço da mesma forma seria inferior ao serviço prestado por um táxi comum. Ou seja, uma viagem com a *UberBlack* custaria em média inicialmente R\$4,00 reais na bandeira 1, com um adicional de R\$2,20 reais por quilômetro percorrido, totalizando uma diferença de R\$3,89 reais (UBER, 2017).

Logo, percebe-se que mesmo utilizando um serviço considerado de alto padrão para o nível oferecido pela *Uber*, ainda há vantagens nos custos em relação às ofertas oferecidas pelos táxis comuns. Além disso, podemos enfatizar que os serviços ofertados pela *Uber* se diferenciam por incluir o oferecimento de itens como água, balas, ar condicionado, seguro para os passageiros em casos de acidentes e a utilização de cupons para obter desconto na viagem, distintamente dos serviços oferecidos habitualmente.

Outra atividade de experiência em serviço relevante que tem impactado atualmente não

somente no Brasil, mas em âmbito mundial é a plataforma de locação de imóveis conhecido como *Airbnb*. Fundada em 2008 nos Estados Unidos, a empresa tem como foco conectar qualquer pessoa que tenha algum imóvel subutilizado e que queira oferecer serviços de hospedagem por qualquer período de tempo a usuários que necessitem destes serviços.

A plataforma concentra-se na intermediação entre anfitriões e hóspedes, ou seja, trabalha na mediação entre quem aluga e quem deseja alugar. No Brasil, as atividades do *Airbnb* tiveram início a partir do fim do primeiro semestre de 2012. Porém, foi na Copa do Mundo de 2014, com a grande demanda por hotéis e a consequente inflação nos preços de hospedagem, que a procura por hospedagens na plataforma passou a ter mais relevância. Além de oferecer um baixo custo e acessibilidade em relação aos hotéis tradicionais, a proposta central está em fazer com que os hóspedes se “sintam de casa” (AIRBNB, 2017).

O *Airbnb* oferece também a possibilidade de interação entre hóspedes, em que clientes anteriores podem compartilhar sua experiência e as características percebidas com hóspedes que estejam interessados em alugar o mesmo imóvel. Além da disposição que o anfitrião se apresenta para auxiliar e sanar as dúvidas que hospede possa ter com o imóvel (AIRBNB, 2017).

Sendo assim, Garcia (2014) enfatiza que o primordial do modelo do *Airbnb* está na estadia diferenciada, na qual o visitante tem a oportunidade de integrar-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo.

No que concerne aos custos dos serviços de hospedagens é possível identificar a diferença em valores monetário referente à oferta de cada serviço ao realizar uma comparação com um hotel localizado no centro da cidade de Maringá no Paraná, com a oferta de quartos proporcionados pelo *Airbnb*. Em relação às ofertas de um quarto de hotel simples para uma hospede a média de preço é de R\$99,00 reais, enquanto o quarto duplo oferece uma média de preços de R\$150,00 reais a diária

(BOOKING, 2017).

Já em comparação com o *Airbnb* os quartos simples oferecem uma média de preços de R\$42,00 reais e R\$99,00 reais para quartos duplos na mesma localidade (AIRBNB, 2017). Em vista disso, Snyder (2010) completa que apesar dos hotéis tradicionais oferecerem mais segurança e conforto, acaba custando mais caro e também e sendo mais entediante.

Diante de tais características, percebe-se que nestes cenários a economia compartilhada encontra-se presente em tais atividades, considerando a possibilidade de utilizar um carro sem necessariamente ter a posse dele através de um processo acessível e seguro. Ou ainda de hospedar-se em um ambiente no qual há interação de pessoas por um custo mais baixo, assim como demonstrado nas comparações realizadas acima, com as ofertas de viagens e hospedagens.

Desta forma, nota-se que as inovações disruptivas apontadas, em comparação com os meios tradicionais, apresentam diferentes características e benefícios que acabam se tornando mais atraentes para seus clientes, fazendo-os ter a necessidade de experimentar ou usufruir novamente o serviço (CHARITOU; MARKIDES, 2003).

4.2. O IMPACTO DA TENDÊNCIA NO BRASIL

Percebe-se que no Brasil os impactos provenientes desta nova tendência estão visíveis principalmente no mercado, ao considerar a interação existente entre os custos- benefícios presentes nos serviços ofertados.

A possibilidade de qualquer pessoa que possua um bem móvel ou imóvel subutilizado, e que se encaixem nos requisitos estabelecidos pelas empresas possa aderir à economia compartilhada se tornando um motorista ou anfitrião. Ao considerar o grande número de pessoas desempregadas atualmente, a proposta acaba se tornando uma oportunidade de renda financeira para pessoas que possuam a disponibilidade e os bens necessários.

As características atreladas aos serviços oferecidos, como: a facilidade de manuseio

as plataformas e na solicitação do serviço, transparência com os dados do motorista ou anfitrião que podem ser utilizados caso haja alguma dúvida ou falha, além da possibilidade de consulta no que se refere ao grau de satisfação dos clientes anteriores quanto ao serviço prestado, têm como intuito fidelizar o cliente e criar um valor que até então não era ofertado.

No que diz respeito às vantagens agregadas aos serviços oferecidos, é possível considerar, no caso da *Uber*: a demonstração da estimativa de preços, o tempo necessário de espera, agilidade da chegada do carro ao local de partida e o sistema de GPS utilizado que conecta o cliente com o motorista que esteja mais próximo da sua localização. Este sistema, por sua vez, permite ainda que a chegada ao local pretendido seja pelo feito pelo trajeto mais eficiente e rápido. No mais, há os itens que são oferecidos durante a prestação de serviço como, água, balas, seguro para passageiros caso haja algum incidente e cupons de desconto.

Em relação ao *Airbnb*, as percepções referem-se, a interação existente entre hóspede e anfitrião, e a disposição que o proprietário do local se dispõe para auxiliar e sanar as dúvidas e necessidades que o hóspede possa vir a ter, e a hospitalidade que o cliente é tratado fazendo-o se sentir em casa.

Ambos os serviços oferecem o serviço de classificação em que é possível que os clientes façam suas avaliações quanto à qualidade do serviço prestado, e descrever as características percebidas, fator este que colabora para o desenvolvimento e melhoria dos serviços, além dos preços significativamente inferiores quando comparados com os ofertados pelas empresas habituais, tais características existentes são primordiais para a promoção e desenvolvimento das inovações no mercado, por constituir elementos que criam uma experiência memorável na mente do cliente influenciando-o a usufruir novamente do serviço.

Neste sentido, Pine e Gilmore (1999) enfatizam que os objetivos das ofertas

mencionadas devem concentrar-se em criar um valor inovador memorável para o cliente, de modo que o faça sentir-se satisfeito com o serviço prestado influenciando o indivíduo a ter vontade de usufruir novamente dos serviços.

Deste modo, os meios tradicionais existentes que oferecem tais serviços passam a sentir os impactos das inovações existentes no mercado. Conforme indicado por Cusumano (2015), as *startups* surgidas na economia compartilhada constituem um novo grupo de concorrentes para as empresas tradicionais. Assim, os serviços habituais existentes são pressionados a se adaptarem às mudanças ou oferecerem um serviço mais consistente, que apresentem um diferencial frente a seus novos concorrentes.

No mais, Bardhi e Eckhardt (2012) expõem que as pessoas passaram a pagar pela experiência de usufruir temporariamente do produto ou serviço ao invés de adquiri-los. Ou seja, mais do que prestar um serviço inovador e de qualidade o objetivo das respectivas empresas está em oferecer uma sensação pessoal e memorável para seus usuários. Barbosa e Farias (2012) mencionam que os serviços de experiência transformam-se em algo memorável não apenas durante a prestação de serviço, mas cultivam uma lembrança na mente do consumidor fazendo-o ter vontade de adquirir a experiência novamente. E ao considerar o desejo do consumidor usufruir novamente dos serviços da *Uber* e do *AirBnb* os meios de utilizar os serviços passam a expandir-se e os tradicionais a estagnar-se. Com isso, Boesler (2013) declara que, a longo prazo, os impactos dessa nova tendência podem ser cruciais para as formas de mercado atual que deverão oferecer um serviço que proporcione uma vantagem frente às características propostas pela *Uber* e *AirBnb* ou adaptar-se e oferecerem serviços com valores semelhantes.

As diferentes percepções acerca dos serviços, entendidas por cada indivíduo, tendem a incorporar as três dimensões elencadas por Vasconcelos *et al.* (2012)

(como já exposto: predisposição, interação e reação) e podem colaborar para o fortalecimento da qualidade dos serviços de experiências. Isto porque auxiliam no processo de contato entre prestador e consumidor quando da avaliação da prestação de serviço para um aprimoramento dos serviços prestados. Neste sentido, as plataformas oferecem formas de avaliação dos serviços experimentados pelos clientes. Na *Uber*, o cliente pode avaliar o motorista imediatamente após o término da corrida. Quando esta é encerrada, aparece uma mensagem no celular do cliente, pedindo que este avalie o serviço por ele utilizado, de uma a cinco estrelas. Motoristas que possuem constantes baixas avaliações são penalizados pela plataforma (o que inclui bloqueio e banimento de usuário). No *Airbnb*, por sua vez, os clientes recebem mensagem de incentivo da empresa para escreverem avaliações aos prestadores de serviços que alugaram seus quartos. São estes depoimentos e avaliações que servem, inclusive, como atrativo (ou não) aos futuros contratantes destes serviços, já que as avaliações ficam disponibilizadas nos históricos dos donos dos quartos.

Em relação aos impactos na economia destes tipos de serviços incentivados pela *Uber* e *Airbnb* ainda não há dados oficiais que sejam capazes de mensurar de forma completa e ampla as modificações nos cenários em que tais empresas atuam. Todavia, é perceptível a crescente procura pelo serviço se considerarmos, por exemplo, o número de inscritos nas plataformas tanto de clientes quanto dos que querem prestar tais serviços. No caso da *Uber*, há cerca de 17 milhões de clientes e mais de 500 mil motoristas cadastrados nacionalmente (CAPELAS, 2017; UBER, 2017). No que se refere ao *Airbnb*, apenas na cidade do Rio de Janeiro há cerca de 60 mil quartos inscritos na plataforma.

Dados estes muito significativos e que estão gerando discussões e reflexões sobre não apenas a qualidade dos serviços prestados, mas inclusive nos impactos sociais destas plataformas no que se refere à qualidade de serviços prestados, no valor

de aluguéis nas cidades que permitem a atuação do *Airbnb*, nos ganhos e qualidade de vida dos prestadores de serviços da *Uber*, bem como na segurança de seus usuários ou na incidência de impostos sobre eles (PEREIRA, 2017; BRASIL, 2017; ABÍLIO, 2017; GARATONI, 2016).

Ainda assim, vale enfatizar que a crescente procura por estes serviços está no fato, inclusive, de o consumidor usufruí-lo de formamaiseconômicaemrelação aosmodelos tradicionais ofertados anteriormente. Logo, os seus concorrentes sentem o impacto ocasionado pela redução da procura de seus serviços em virtude dos novos meios disponibilizados no mercado, o que constitui na dinâmica capitalista enfatizada por Schumpeter, descrita anteriormente, na qual as novidades alteram os mercados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar o impacto da inovação dos serviços de experiência no mercado brasileiro, ofertados por meio de plataformas *online*. Os exemplos utilizados para representar os impactos foram os setores de transporte urbano individual com a *Uber* e o de hospedagem com o *Airbnb*. Neste cenário, os novos modelos de serviços são denominados uma inovação disruptiva, devido à quebra ocasionada aos padrões de consumo utilizado até o momento, tais inovações são originadas da economia compartilhada de serviços, dado que, as pessoas passaram a disponibilizar um bem móvel ou imóvel próprio subutilizado com indivíduos que veem uma utilidade e deste modo tirar proveito do uso. As características existentes nestes serviços têm como intuito proporcionar ao cliente uma percepção distinta dos serviços tradicionais.

Neste âmbito, foi possível perceber que o diferencial ofertado pelas respectivas inovações são fatores promotores da constante evolução e expansão da atuação dos serviços no mercado. Os atributos constatados que ocasionam o impacto foram a facilidade, a comodidade, a forma de atendimento e o custo inferior assim

como observado quando comparado com os serviços ofertados tradicionalmente. A proposta dos serviços concentra-se em proporcionar ao cliente uma experiência memorável distinta das já percebidas até o momento. Fator este que conduz a satisfação do cliente quanto à qualidade do serviço prestado, influenciando-o a utilizar o serviço novamente.

Foi possível constatar que a interação existente entre prestadores de serviços nas plataformas citadas e seus clientes permite que sejam expostas dúvidas, reclamações, observações e sugestões, quanto às percepções em relação ao serviço prestado. O que contribui para a melhoria e evolução dos serviços prestados, características estas que também se diferem de seus concorrentes tradicionais.

Deste modo, os meios habituais de utilizar tais serviços são impactados e podem sofrer pressão para se adaptarem aos novos modelos ou criarem um diferencial que mostre um valor superior aos da economia compartilhada, de tal modo que incentivem seus clientes a continuarem a usufruir de seus serviços.

É válido ressaltar que durante a pesquisa não foi possível mensurar com precisão os impactos que a tendência de utilização de plataformas online estudadas provoca na economia, em função da ausência de dados oficiais e de estudos ainda incipientes sobre o tema no país. Ainda assim, com informações referentes ao número de motoristas e anfitriões nelas cadastrados, apontamos a tendência de ganho de mercado daqueles serviços e uma evolução nas formas de utilizá-los. Estes pontos são relevantes levando-se em consideração que aquelas plataformas são as pioneiras no oferecimento dos serviços descritos, o que as torna de inovações disruptivas.

Sendo assim, podemos apontar para o fato de que a importância crescente no mercado daquelas inovações disruptivas estão atreladas ao aumento da percepção dos clientes da relevância das inovações dos serviços de experiência. Isto, no que diz respeito às percepções por eles esperadas e as

obtidas na contratação de tais serviços nas plataformas *Uber* e *Airbnb*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABÍLIO, Ludmila. **Uberização do trabalho: subsunção real da viração**, 2017. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao/>>. Acesso em: 19/09/2017.
- AIRBNB. **About us**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 06 jun 2017.
- BARBOSA, M.L.A.; FARIAS, Salomão A. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul, v.4, n.3, p.440-454, jul-set 2012.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal Of Consumer Research*, Boston, v. 39, p.881-898, december 2012.
- BENI, Mário Carlos. **A Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e as Realidade Brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BOESLER, Matthew. **The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects**. Business Insider, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8>>. Acesso em: 05 mai 2017.
- BOOKING. **Booking Brasil**. Disponível em: <<https://www.booking.com>>. Acesso em: 23 set 2017.
- BOSTMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOSHOFF, Christo; LEONG, Jason. Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, v.9, n.1, p.24-47, 1998.
- BRASIL. **Chega ao Senado projeto que impõe restrições à atuação de aplicativos como o Uber**, 2017. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/04/07/chega-ao-senado-projeto-que-impoe-restricoes-a-atuacao-de-aplicativos-como-o-uber>>. Acesso em: 19/09/2017.
- CÂNDIDO, Ana Clara. Inovação Disruptiva: Reflexões sobre suas características e implicações no mercado. *IET Working Papers Series*, Monte de Caparica, Portugal, jul. 2011. Disponível em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/6912/1/WPSerie_05_011A.pdf>. Acesso em: 01 jul 2017.
- CAPELAS, Bruno. **Uber tem 13 milhões de usuários no Brasil**. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 4 abr. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,uber-tem-13-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001726602>>. Acesso em: 19 set 2017.
- CHARITOU, C.; MARKIDES, C. Responses to

disruptive strategic innovation. **MIT Sloan Review**, Massachusetts, 14 jan. 2003. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/responses-to-disruptive-strategic-innovation/>>. Acesso em 23 jul 2017.

CHRISTENSEN, C. M. The Ongoing Process of Building a Theory of Disruption. **Journal of Product Innovation Management**, v.23, p.39-55, 2006.

CUSUMANO, Michael. Technology strategy and management: How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, New York, v. 58, n.1, p.32-34, January 2015.

DIAS, E.C.N.G. **Incentivo à inovação em pequenas e médias empresas: Uma análise do Prêmio FINEP de Inovação**. 2015. 124f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais). Universidade Federal do ABC. Santo André, São Paulo.

DISTRITO FEDERAL. Decreto nº 37.189, de 17 de março de 2016. Brasília, DF.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: Práticas e princípios**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

EUROPEAN COMMISSION. **Green Paper on innovation**, dezembro de 1995. Disponível em: <http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf> Acesso em: 03 jul 2017.

FARIAS, Fernando Meister Vieira de. **Avaliação da percepção de qualidade da prestação do serviço de transporte individual de passageiros do Distrito Federal: táxi e Uber**. 2016. 129 f. Dissertação (Mestrado em Transportes). Universidade de Brasília, Brasília.

FITZSIMMONS, J, A; FITZSIMMONS., M J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

GANSKY, L. **The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2012.

GARATTONI, Bruno. **Berlin proíbe aluguel de apartamentos pelo Airbnb; multa é de 100 mil euros**, 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/bruno-garattoni/berlim-proibe-aluguel-de-apartamentos-pelo-airbnb-multas-e-de-100-mil-euros/#>>. Acesso em: 19/09/2017.

GARCIA, Ana Paula da Matta. **Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto “Cama e Café” de Brasília**. 2014. 91f. Pós-Graduação Latu Sensu (Gestão de Comunicação nas organizações). Centro Universitário de Brasília. Brasília.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

OCDE. **Organização para a Cooperação Econômica**

e Desenvolvimento. **Manual de Oslo: proposta de diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2ª edição. 1997.

PEREIRA, Leonardo. **Denúncia de estupro por motorista importa crise da Uber para o Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/denuncia-de-estupro-por-motorista-importa-crise-da-uber-para-o-brasil/70705>>. Acesso em: 19/09/2017.

PINE, B. Joseph.; GILMORE, James.H. **Experience Economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHUMPETER, Joseph. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SNYDER, Steven James. **Home Sweet Hotel? New York**, 2010. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2025574,00.html>>. Acesso em: 19/09/2017.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

TIRONI, Luis Fernando; CRUZ, Bruno. **Inovação incremental ou radical: há motivos para diferenciar? Uma abordagem com dados da PINTEC**. Texto para discussão 1360. Rio de Janeiro: IPEA, 2008. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1360.pdf>. Acesso em: 19/09/2017.

UBER BRASIL. **Fatos e dados sobre a Uber**. **Uber newsroom**, 10 junho 2017. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/>>. Acesso em: 29 jun 2017.

VASCONCELOS, Alexandre *et al.* **Conceituação da experiência de serviços por meio de uma revisão bibliográfica sistemática**. **Produto & Produção**, Porto Alegre, v.13, n.3, p.25-36, out. 2012.