

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

VIRGINIA OSÓRIO BAGATINI

**OS ATRIBUTOS QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE UM MEIO DE
HOSPEDAGEM ATRAVÉS DO SITE DE RESERVAS DO AIRBNB**

Porto Alegre

2018

VIRGINIA OSÓRIO BAGATINI

**OS ATRIBUTOS QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE UM MEIO DE
HOSPEDAGEM ATRAVÉS DO SITE DE RESERVAS DO AIRBNB**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2018

VIRGINIA OSÓRIO BAGATINI

**OS ATRIBUTOS QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE UM MEIO DE
HOSPEDAGEM ATRAVÉS DO SITE DE RESERVAS DO AIRBNB**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
Orientador
(UFRGS)

Dedico este trabalho aos meus pais, Rose e Vitor, que sempre me apoiaram e garantiram todas as condições para o meu aprendizado e desenvolvimento profissional.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo amor, apoio e incentivo durante toda a minha vida. Em especial à minha mãe, que sempre me motivou para que eu conseguisse conquistar todos os meus objetivos e sonhos.

Ao Professor Luiz Antonio Slongo pela orientação, disponibilidade e dedicação aplicadas durante o desenvolvimento deste trabalho.

À UFRGS e seu corpo docente pelos 5 anos de aprendizados e oportunidades disponibilizados.

A todos os colegas de curso de Administração e aos meus amigos que participaram dessa caminhada ao meu lado.

Agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte dessa etapa da minha vida.

Muito obrigada!

RESUMO

O avanço tecnológico tem gerado significativas mudanças sociais. Da localidade à globalização surge uma geração com novas demandas de consumo. Na era da informação e do compartilhamento o turismo toma papel fundamental, ofertando inúmeros serviços através de plataformas e aplicativos. Este estudo analisa o comportamento dos usuários do Airbnb, plataforma de aluguel de imóveis, com o objetivo de identificar os atributos que influenciam no processo de decisão e determinam a compra de um meio de hospedagem. Para atingir os objetivos propostos para o trabalho utilizou-se uma abordagem no qual a primeira parte foi uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas em profundidade. A segunda parte foi uma pesquisa quantitativa, através da técnica de aplicação de questionário. Os resultados demonstraram que os consumidores valorizam a localização, as avaliações de terceiros, as fotografias e o ar condicionado no momento de compra de um meio de hospedagem no site de reservas do Airbnb. Ainda que, atributos como *amenities*, geladeira, *wifi*, preço, transporte próximo e higiene e limpeza sejam considerados fatores muito importantes na escolha, não possuem alto grau de diferenciação entre as opções pesquisadas e, por isso, não se classificam como determinantes.

Palavras-Chave: Turismo. Meios de hospedagem. Airbnb. Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Atributos.

ABSTRACT

The technological development has generated significant social impact. A new generation arises, from locally to globally, manifesting distinct consumption habits. In this new information and data sharing era, tourism plays an important role offering a great deal of services through digital platforms and apps. This research aims to identify the main attributes that are likely to influence the decision making process of Airbnb users, a digital real estate rental platform, through behavior analysis. In order to collect data it was used a multi-method approach, firstly qualitative, through depth semi-structured interviews and secondly, quantitative, through questionnaire application. The research results demonstrate customers mostly value locality, others customers reviews, pictures available and air conditioning in the act of purchase. Nevertheless, attributes such as amenities, fridge, wifi, price, accessible transportation, hygiene and cleanness are considered significantly in the customer choice, they don't necessarily present high level of differentiation among the attributes. They are not considered decisive.

Keywords: Tourism. Means of hosting. Airbnb. Consumer behavior. Purchase decision process. Attributes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa com gasto e dependência de turismo nos países do mundo	16
Figura 2 – Meios de hospedagem tradicionais	20
Figura 3 – Meios de hospedagem alternativos	21
Figura 4 – Variáveis que interferem no processo de decisão	25
Figura 5 – Estágios do processo de decisão de compra	27
Figura 6 – O processo de decisão do consumidor - turista	30
Figura 7- Nuvem de palavras.....	54
Figura 8 – Grau de escolaridade.....	58
Figura 9 – Diária média por pessoa	59
Figura 10 – Organização da viagem	60
Figura 11 – Fonte de informações sobre viagens e destinos.....	60
Figura 12 – Meio de hospedagem que costuma se hospedar	61
Figura 13 – Reservas de hospedagens	62
Figura 14 – Motivo de escolha do Airbnb.....	63
Figura 15 – Grau de importância.....	65
Figura 16 – Grau de importância.....	66
Figura 17 - Grau de importância	66
Figura 18 - Grau de importância	67
Figura 19 - Grau de importância	67
Figura 20 – Média de importância dos atributos	68
Figura 21 - Média de diferenciação dos atributos	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados na etapa qualitativa	40
Quadro 2 – Atributos gerados	49
Quadro 3 – Lista de atributos do Airbnb	53
Quadro 4- Síntese dos resultados	56
Quadro 5 – Atributos salientes	64
Quadro 6 – Matriz importância x diferenciação	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária	57
Tabela 2 – Média e desvio padrão dos atributos	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 TURISMO.....	15
2.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM	16
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	22
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.4.1 Segmentação do mercado	24
2.4.2 Processo de compra do consumidor	25
2.4.3 O produto turístico e a nova geração de consumidores	29
2.5 ATRIBUTOS E PERCEPÇÕES.....	31
3 AIRBNB	34
4 MÉTODO	37
4.1 ASPECTOS GERAIS DO MÉTODO	37
4.2 PESQUISA QUALITATIVA DESCRITIVA	38
4.2.1 Entrevista semiestruturada e coleta de dados	38
4.2.2 Amostra	39
4.2.3 Análise dos dados	40
4.3 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA.....	41
4.3.1 Questionário e coleta de dados	41
4.3.2 Amostra	42
4.3.3 Análise de dados	42
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
5.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE QUALITATIVA.....	44
5.1.1 Usuários do Airbnb	44
5.1.2 Percepções e experiências com o Airbnb	46
5.1.3 Atributos identificados durante o processo decisório de compra	49
5.1.4 Análise Léxica	54

5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	57
5.2.1 Amostra.....	57
5.2.2 Perfil do turista	58
5.2.3 Perfil do usuário do Airbnb	62
5.2.4 Atributos percebidos pelos usuários do Airbnb	64
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	76
6.2 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	77
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	84
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO	86

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias vêm diminuindo distâncias, conectando e interligando as pessoas em um mundo de estreitas relações econômicas, políticas e sociais. A “Aldeia Global”, termo criado pelo filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan, descreve um mundo em que todos, de certa forma, estariam interligados (MCLUHAN, 1964).

Impulsionado pelas forças da globalização, o turismo tem levado a um aumento sem precedentes da circulação de pessoas, tendências culturais, bens e ideias. Seja a lazer, estudos ou a negócios, implica deslocamento de um viajante a um destino, longe da moradia habitual, por um período de tempo determinado (DIAS E AGUIAR, 2013).

Essa atividade pode ser canalizada de maneira a permitir que visitantes se divirtam e aprendam com a riqueza e a diversidade do patrimônio cultural, das expressões culturais e das práticas culturais imateriais. O turismo ajuda as indústrias culturais locais a encontrar novos públicos, assim como novos mercados, para seus bens e serviços (UNESCO, 2017).

Neste cenário, destaca-se a importância do setor hoteleiro, refletindo e influenciando de forma direta a experiência de um visitante. Marques (2003) afirma que a hotelaria é um dos alicerces mais importantes do turismo mundial e, segundo o Ministério do Turismo, em 2016 o setor alcançou o sétimo ano consecutivo de crescimento. No total foi 1,2 bilhão de turistas em todo o mundo, 46 milhões de viagens a mais que em 2015 (BRASIL, 2017).

Diante dessa realidade, a variedade de meios de hospedagem cresce consideravelmente e, segundo a Organização Mundial do Turismo, a ampla variação nos tipos de acomodação e recursos disponíveis é o reflexo de um setor que busca responder às distintas exigências dos consumidores (OMT, 2003).

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem foi elaborado de forma participativa e adotado como estratégia para o país, aumentando a competitividade do setor. A classificação é, reconhecidamente, um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado. Além disso, possibilita a

concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxilia turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas (BRASIL, 2010).

Vale ressaltar que no contexto atual de mudanças e transformações e na era do compartilhamento, novas marcas e formas distintas de hospedagem surgem no mercado. Inovações tecnológicas transformam o modo de oferta e prestação dos serviços turísticos. Assim, conforme Buhalis e Law (2008), se antes o turista planejava sua viagem através de um agente turístico, com o advento da internet isso mudou. Os viajantes deixaram de agir passivamente nesse processo para se tornarem protagonistas na escolha dos mínimos detalhes da sua viagem, obtidos através da internet e sites especializados.

A opção por preços mais justos, se comparados a outros meios de hospedagem, com base nas suas preferências, necessidades e avaliações de clientes anteriores, representam novos *players* no setor de turismo e apresentam um potencial de inovação que merece ser investigado. Segundo a pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil, a internet é o segundo canal de comunicação mais utilizado pelos turistas domésticos para o planejamento de suas viagens, ficando atrás somente da indicação de amigos e familiares. Além disso, 78,3% viajam por conta própria enquanto 21,7% ainda compram através de pacotes turísticos (BRASIL, 2009).

Por outro lado, conforme apontam os dados do Estudo da Demanda Turística Internacional, realizado pelo Ministério do Turismo do Brasil, no mercado internacional a internet (49,2%) já é apontada como a principal fonte de consulta de informação utilizada pelos visitantes e a cada ano revela-se mais representativa em relação a outros meios, como amigos e parentes (27,1%), agência de viagens (5,7%) e guias turísticos (2,8%). Ainda segundo o estudo, os principais itens consultados pela internet são a hospedagem (47,7%), transporte internacional (46%) e os atrativos e passeios (22,3%) (BRASIL, 2017).

Com o crescimento das ofertas e as mudanças constantes no segmento turístico, as empresas estão permanentemente enfrentando desafios para se adaptarem ao ambiente. A organização competitiva deve manter atenção às mudanças culturais, políticas, sociais e tecnológicas. Além do monitoramento constante, necessita inovar e manter vantagem competitiva perante seus concorrentes (GOUILLART, 1995).

Xiang e Gretzel (2010) ressaltam que se deve considerar o impacto que as mudanças tecnológicas geram no comportamento do consumidor, na distribuição e na acessibilidade turística, já que o setor faz uso intensivo dessas ferramentas. Arruda e Pimenta (2005) referem que o processo de globalização e o surgimento da internet são fatores que intensificaram o acesso e a troca de informações entre os consumidores, facilitando a busca por inúmeras opções de destinos para viagem, potencializando a interação entre os fatores e suprimindo o espaço-tempo nos contatos interculturais.

Ainda no contexto do turismo, percebe-se o crescimento da economia compartilhada em diversos setores como alimentação, transporte e hospedagem. Novos formatos de compra, como a plataforma do Airbnb, posicionam-se definitivamente como concorrentes junto à rede hoteleira, em resposta ao fato de que cada vez mais as pessoas interessadas em turismo tomam parte ativa das decisões sobre destinos e meios de hospedagem.

Torna-se assim relevante o estudo dos atributos associados à compra de meios de hospedagem através da internet, o que poderá auxiliar na tomada de decisão por parte dos turistas e no desenvolvimento de estratégias corporativas por parte dos anfitriões. Cabe então questionar: **Quais os atributos que determinam a escolha de um meio de hospedagem através do Airbnb?**

1.1 JUSTIFICATIVA

Como consequência do desenvolvimento do turismo na última década, novos sites de reserva tais como Airbnb, se destacam como facilitadores na busca de meios de hospedagem, atraindo a atenção dos turistas. Considerando que a possibilidade de escolha de um meio de hospedagem através da internet é cada vez mais utilizada, este trabalho tem por intuito obter dados estatísticos acerca dos fatores que determinam a escolha de um meio de hospedagem através dos sites de busca.

A acirrada concorrência nos mais diversos segmentos é um fator determinante para a segmentação, levando vantagem as empresas que melhor conhecerem o seu mercado potencial. Auxiliando na delimitação e direcionamento

das necessidades do público-alvo, os meios de hospedagem devem promover os seus pontos fortes nas ofertas de acomodações através da internet.

A relevância do estudo está, portanto, em identificar quais atributos se mostram mais significativos para a tomada de decisão de um hóspede. Espera-se, dessa forma, contribuir para a qualificação e diferenciação dos meios de hospedagem, para melhoria do custo-benefício aos turistas e vantagem competitiva para os empreendedores.

Da mesma forma, por ser um tema recente e ainda pouco estudado por acadêmicos da área de turismo, o presente trabalho poderá contribuir como fonte de referência e base para novos estudos sobre o mercado turístico.

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os atributos que determinam a escolha de um meio de hospedagem através do site de reservas do Airbnb.

1.2.2 Objetivos específicos

- I. Identificar e caracterizar os usuários que realizam compra de meios de hospedagem através da internet.
- II. Identificar os atributos salientes percebidos na decisão de escolha de um meio de hospedagem.
- III. Identificar a importância dos atributos salientes percebidos.
- IV. Identificar os atributos determinantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de obter embasamento para o presente projeto, busca-se explicar a partir das principais literaturas publicadas, conceitos, características e especificidades de diferentes autores sobre o turismo, meios de hospedagem, marketing de serviços e comportamento do consumidor, assim como atributos e percepções presentes no momento de decisão da compra.

2.1 TURISMO

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo “compreende as atividades de pessoas que viajam ou permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual, não por mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios e outros fins”. Define a natureza da atividade turística como:

Um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem de forma dinâmica (BRASIL, 2010, p.15).

O Ministério do Turismo do Brasil entende por produto turístico: “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertados de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, 2010, p. 24).

O turismo no Brasil vem ganhando importância ao longo dos últimos anos em função da grande participação econômica que tem exercido no cenário mundial. Foi responsável pela injeção de US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017, o equivalente a 7,9% do Produto Interno Bruto brasileiro no período. O valor absoluto foi 7% maior que o obtido em 2016, US\$ 152,2 bilhões. Os dados fazem parte do estudo econômico elaborado pela *Oxford Economic* para Conselho Mundial de Viagens e Turismo, principal consultoria independente do setor no mundo (BRASIL, 2018).

Conforme a imagem a seguir, o Brasil posiciona-se em 10º lugar no ranking, sendo os Estados Unidos, China e Alemanha líderes da indústria mundial de turismo.

Em virtude das viagens de caráter comercial, de conquista, religioso ou de lazer, diretamente ligado ao desenvolvimento dos meios de transportes, os meios de hospedagem surgiram e se modificaram durante todo esse período.

Mota (2001) afirma que:

As histórias do turismo, da hotelaria e dos transportes de certa forma se misturam, à medida que, por definição, turismo subentende deslocamento – isto é, transporte – e permanecem num local diferente daquele de residência habitual – ou seja, num meio de hospedagem ou alojamento (MOTA, 2001, p. 43).

La Torre (1992) relata que os primeiros estabelecimentos de hospedagem com propósito comercial surgiram no final da Idade Média, na Europa. Eram as tabernas e as pousadas, conforme o seguinte relato:

As pousadas eram públicas com fins lucrativos, localizadas em povoados onde se ofereciam alimentos, bebidas e albergues a viajantes, cavaleiros e carruagens. As tabernas tinham o mesmo objetivo das pousadas, mas geralmente estavam localizadas nas estradas ou fora dos povoados, a uma distância que poderia ser percorrida a cavalo durante o dia (LA TORRE, 1992, p. 12).

Com a intensificação das viagens a lazer e a negócios, os meios de hospedagem se diversificaram, tornando-se necessários e fundamentais para o desenvolvimento das atividades turísticas.

Beni (2001) considera a hotelaria como um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, estabelecendo um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo. Marques (2003) complementa que a hotelaria é um dos alicerces mais importantes do turismo mundial, tanto que 40% do capital atraído pelo turismo é destinado à hotelaria.

Assim, entende-se por meio de hospedagem:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (artigo 23 da Lei nº 11.771/2008).

Sobre o tema, Castelli (1992) sustenta:

É um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira (CASTELLI, 1992, p.46).

Castelli (2001) afirma ainda que a partir da década de 1960, o governo brasileiro passou a exercer controle cada vez mais influente sobre as atividades de turismo, entre elas pelos meios de hospedagem, visando assegurar qualidade de serviços.

Buscando padronizar e qualificar a atividade turística, em 2002 os meios de hospedagem foram divididos em grupos predefinidos e aderiram a um processo de classificação participativo e aberto, seguindo os princípios da legalidade, consistência, transparência, simplicidade, agregação de valor, imparcialidade, melhoria contínua e flexibilidade. Segundo o ministério do turismo:

A classificação é, reconhecidamente, um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado. Possibilita a concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxilia turistas brasileiros e estrangeiros em suas escolhas (BRASIL, 2010).

Através da classificação, os meios de hospedagem foram categorizados em sete tipos, e variam em categorias de 1 a 5 estrelas, de acordo com os serviços oferecidos. O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem está fundamentado em uma série de requisitos aos quais os meios de hospedagem devem atender. São eles: Infraestrutura - vinculados às instalações e aos equipamentos; Serviços - vinculados à oferta de serviços; Sustentabilidade - vinculados às ações de sustentabilidade (BRASIL, 2010).

Tais requisitos são divididos em mandatórios, de cumprimento obrigatório e eletivos, de livre escolha pelo meio de hospedagem, tendo como base uma lista pré-definida. Dessa forma o sistema classifica os meios de hospedagem como:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida; Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

VI - POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.

VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação (BRASIL, 2010).

Além dos citados e reconhecidos pelo sistema Brasileiro de classificação de meios de hospedagem, existem outros modelos que vêm se diferenciando dos até então vigentes. Beni (2001) classifica os meios de hospedagem como hoteleiros e extra-hoteleiros. Quanto aos meios de hospedagem classificados como hoteleiros, o autor apresenta o seguinte quadro:

Figura 2 – Meios de hospedagem tradicionais

Hotel padrão – Oferece mobiliados com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária incluindo serviço de alimentação, entre outros.

Hotel de lazer – Possui os serviços e os equipamentos de lazer e de repouso em localização geográfica com destacados méritos cênico-paisagístico

Hotel-residência ou suíte service – Dispõe de unidades habitacionais constituídas de acordo com a classificação oficial e serviços de alimentação parcial, sendo o aluguel básico cobrado por uma semana completa.

Hotel-club – Oferece equipamento de recreação e lazer, próprio ou credenciado por entidades associativas ou clubes de serviço, que atende a uma clientela dirigida, com grande redução no preço de diárias.

Hotel de saúde/SPA – Combina as características do hotel – padrão, com instalações, serviços e equipamentos hospitalares, com atendimento médico e de enfermagem em período integral. Destina-se a pacientes em convalescença e recuperação, sob observação e/ou em intenso processo terapêutico, dispondo, também, de equipamentos destinados a tratamentos específicos de obesidade e desintoxicação, entre outros.

Hotel-fazenda – Situado em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado à prática de atividades recreacionais campestres e ao contato com a natureza.

Eco-hotel – Situado em florestas tropicais ou em áreas naturais protegidas, com arquitetura e estrutura construtivas, adaptadas as condições do meio ambiente no sentido de preservar a integridade da paisagem e integrar o hóspede ao primitivismo do entorno original.

Hotel em terminal de transporte – Situado próximo a terminais de transporte, destinado a alojar passageiros em trânsito, aguardando conexões.

Lodge- Alojamento individual isolado – equipamento comercial hoteleiro, sob a forma de chalés, cabanas e similares, destinado ao turismo termal, de caça, de pesca e de aventura.

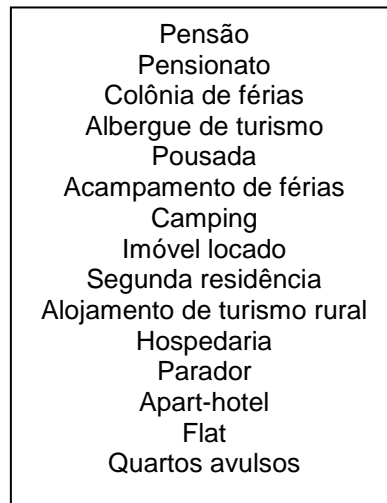
Motel – Oferece apartamento mobiliados, possuindo também serviços completo de alimentação, situado à margem de rodovias, fora das zonas urbanas e suburbanas [..], e que dispõe de vagas em estacionamento coletivo, coberto ou descoberto, em número igual ao de unidades habitacionais.

Timeshare – Qualquer estabelecimento comercial hoteleiro, isolado ou integrante de rede hoteleira, que utiliza processo de tempo compartilhado, com venda de títulos de propriedades individuais. Garante ao sócio patrimonial o uso do alojamento, segundo uma programação previamente estabelecida.

Fonte: Beni (2001, p.326) – adaptado pela autora.

Para os empreendimentos extra-hoteleiros ou alternativos, o autor destaca os seguintes meios de hospedagem:

Figura 3- Meios de hospedagem alternativos



Fonte: Beni (2001, p.236).

Trazendo um novo conceito, Giaretta (2005) denominou as estruturas que não são hotéis como “meios de hospedagem alternativos” e assim define como:

[...] o meio de hospedagem não convencional que complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômico do que a hospedagem convencional e apresenta uma grande variação quanto à sua prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores e apresenta um leque composto por albergues da juventude, *bed and breakfast*, campings, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos, quartos em residências da população local, casas alugadas de residentes da localidade, pousadas, hotel sobre rodas, estabelecimentos religiosos, alojamentos de clubes de campo etc (GIARETTA, 2005, p.798)

Para Garcia, hospedagem alternativa é “uma estadia diferenciada, onde 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” (GARCIA, 2014, p.17).

As inovações tecnológicas estão transformando a maneira de distribuição dos serviços turísticos. A internet pode influenciar de tal forma os canais de distribuição que os intermediários, como agentes de viagens, operadoras e bancos sejam eliminados, reduzindo os custos, através das vendas diretas pela internet. Dentro deste contexto, os meios de hospedagens alternativos encontraram uma nova oportunidade de posicionamento no mercado (BUHALIS E LAW, 2008).

A existência de um sistema de hospedagem alternativo estruturado e formal é recente no Brasil, e sua prática desperta a curiosidade e o interesse do turista, bem como dos pequenos negócios do setor, que começam a se identificar com a

atividade. Segundo Molz (2013), o turismo alternativo proporciona práticas trabalhistas justas e sensibilidade ambiental e social.

Além disso, no que se refere ao uso da plataforma do Airbnb, experiências mais profundas e individualizadas, através da relação de hóspede e anfitrião. Contudo, ambos são expostos a riscos, que vão além da questão monetária. Atento a este fato, o Airbnb desenvolveu mecanismos para a construção de confiança e segurança, com um sistema de reputação *online* que permite e incentiva os participantes a avaliar e comentar cada estadia concluída. A plataforma tornou-se a quarta maior agência de viagens *online* do mundo, presente em 24 mil cidades, com 3 milhões de acomodações em 191 países.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços baseia-se na criação de valor aos clientes. Kotler e Keller (2012) afirmam que a qualidade do serviço é testada sempre que o serviço é prestado, salientando cinco fatores determinantes: confiabilidade, habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido; capacidade de resposta, disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo; segurança, o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança; empatia, atenção individualizada dispensada aos clientes; itens tangíveis, aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Para os autores, serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem, podendo ou não estar ligada a um produto físico. Lovelock e Wright (2002) acrescentam que, mesmo o processo estando relacionado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível.

Ressaltando alguns elementos que dificultam a sua gestão, Kotler e Keller (2012) destacam que os serviços possuem as seguintes características: intangibilidade, pois não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes da efetiva prestação, o que os difere dos produtos físicos; inseparabilidade, pois são produzidos e consumidos simultaneamente; variabilidade, pois são

extremamente variáveis, um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo prestado a outro, sendo esse um fator considerado problemático no gerenciamento de serviços e perecibilidade, pois não podem ser estocados e, para se obter sucesso, deve haver equilíbrio na relação oferta x demanda.

No que diz respeito à intangibilidade, os meios de hospedagem, embora ocorram em um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho, são intangíveis em aspectos como decoração, hospitalidade e comodidade. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de qualidade de serviço, concluindo sobre a mesma a partir de tudo que possa ser observado sobre o ambiente, as pessoas, o equipamento, o material de comunicação e o preço. Nesse sentido, utiliza-se a tecnologia a favor de reforçar a existência dos serviços ofertados (GUERRIER, 2000).

No que se refere à inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, o serviço de hospedagem é criado e entregue na hora, sendo extremamente variável, pois depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados, sendo impossível de ser estocado (GUERRIER, 2000).

Conforme Castelli (2001) a relação marketing e hotelaria é plenamente justificada pelas seguintes razões:

O marketing auxilia o hoteleiro a melhor gerir o seu negócio. Através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e necessidades do seu público-alvo, podendo melhor adaptar o seu hotel a tais anseios. Não basta para o hotel satisfazer as necessidades presentes; é preciso também se preparar para satisfazer as futuras, e isto dentro da competitividade do mercado. O marketing auxilia o hoteleiro a tomar decisões capazes de fazer progredir o seu negócio em face de uma concorrência cada vez mais acirrada; O marketing auxilia o hoteleiro a melhor captar as transformações que ocorrem no seio da sociedade, podendo, desta forma, adequar o seu hotel a tais mudanças (CASTELLI, 2001, p. 191).

Assim, Churchil e Peter (2000) afirmam que é preciso coletar e interpretar informações sobre o que os compradores valorizam para criar um composto de marketing destinado a gerar valor para o cliente, tanto na venda de produtos quanto na venda de serviços.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012, p.164) é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) definem como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram que o comportamento do consumidor é:

O estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo e engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p.5).

Samara e Morsch (2005) acrescentam que tal compreensão é fundamental e necessária para a gestão de marketing orientada a uma experiência positiva e de satisfação garantida.

2.4.1 Segmentação do mercado

A partir do século XXI, visando identificar e entender melhor o comportamento do cliente assim como as necessidades e os interesses de grupos específicos de consumidores, as empresas passaram a adotar técnicas de segmentação de mercado, desenvolvimento de estratégias e planos de ação de marketing (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Segundo Lamb (2004, p.206), “segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos”. Para Kotler (2000, p.278), “segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares”.

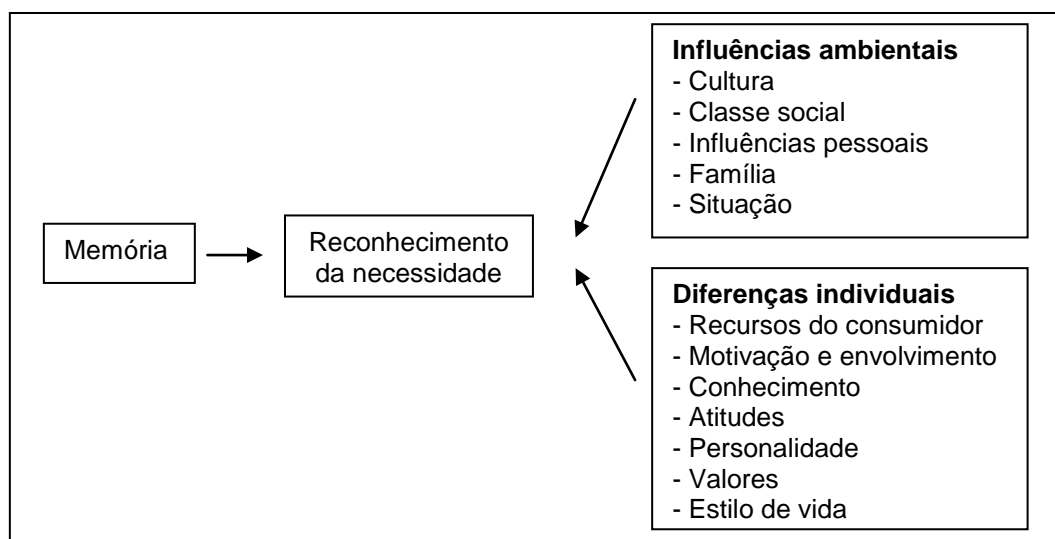
Toledo (1972) caracteriza a segmentação de mercado como sendo uma consequência natural da adoção do conceito de marketing voltado ao consumidor. Tudo inicia no conhecimento das necessidades de mercado e das vantagens que os consumidores procuram obter ao consumir um produto ou serviço.

2.4.2 Processo de compra do consumidor

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e auto-imagem, estilo de vida e valores) e psicológicos. Para os autores, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

As variáveis que interferem no processo de decisão, segundo Blackwell, Engel e Miniard (2000), são agrupadas em influências ambientais ou sociais, diferenças individuais e processos psicológicos. A decisão de compra é resultado de diversos fatores relacionados ao próprio consumidor e às influências externas ao que o mesmo está sujeito (SWARBROOKE & HORNER, 2002).

Figura 4 – Variáveis que interferem no processo de decisão



Fonte: Blackwell, Engle Miniard (2000, p.100).

Na perspectiva social que se refere principalmente à cultura, classe social e família, nota-se a influência de outros indivíduos durante a experiência do consumidor com relação ao produto, seja pela pressão direta, validação social ou criação de modelos. Os consumidores analisam ainda opiniões de outros consumidores (amigos, colegas profissionais, grupos religiosos) como fonte de informação e validação (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Kotler e Keller (2012, p. 166) destacam que “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. Samara e Morsch (2005, p.71) afirmam ainda que os grupos de referência são “uma das fontes mais poderosas de pressão persuasiva e influência sobre o comportamento”.

Do ponto de vista individual, observam-se características do indivíduo que intervêm no comportamento e na decisão de compra, como recursos do consumidor, motivos e implicações, experiências, atitudes, personalidade, estilo de vida e características demográficas. No que se refere aos processos psicológicos, os fatores de motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são considerados os mais importantes no processo de decisão de compra (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000). Kotler e Keller (2012) ainda destacam memória como mais um elemento.

Samara e Morsch (2005, p. 103) definem motivação como “uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação” e essa força é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de um indivíduo para conquistar seus objetivos. Para os autores, percepção é a forma como cada consumidor recebe e interpreta uma informação.

No que se refere à memória, Kotler e Keller (2012) afirmam que essa, a longo prazo, evoca uma rede associativa, provocando no consumidor um reconhecimento da marca a partir de suas experiências passadas. Quanto à aprendizagem, os autores afirmam que consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente das experiências.

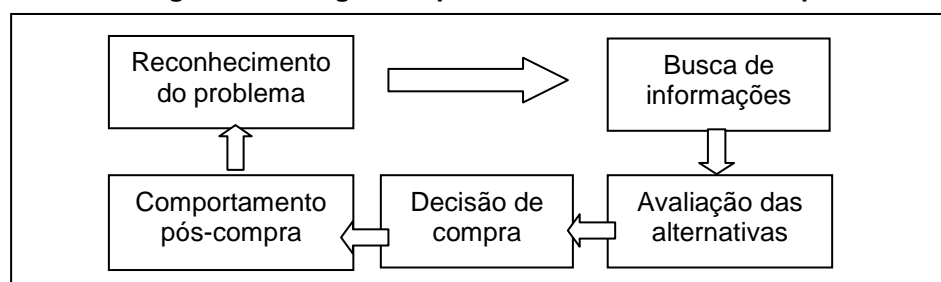
O modelo de processo de tomada de decisão do consumidor definido por Schiffman e Kanuk (2000) também une os conceitos psicológicos, sociais e culturais. Este modelo de decisão apresenta ainda três variáveis: de *input*, de processo e *output*.

As variáveis *input* afetam o processo de tomada de decisão e incluem os esforços comerciais de marketing, assim como as influências não comerciais do ambiente sociocultural do consumidor. Nesta área se encontram as informações e a experiência que estão presentes na memória do indivíduo.

As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo campo psicológico do consumidor. Esse campo inclui o reconhecimento da necessidade, a busca da informação de pré-compra e a avaliação das alternativas do consumidor. Por fim, a fase de *output* inclui a compra real e a avaliação pós-compra.

Beni (2001, p.157) afirma que “a decisão do turista é a resposta para satisfazer as necessidades que lhe apresentam, e esta decisão envolve uma parte de sua economia”. Kotler (2000) complementa que o reconhecimento dessa necessidade, decorre através da percepção do estado atual e do estado desejado do consumidor e define o processo sequencial de tomada de decisão do consumidor baseado em cinco estágios: (1) reconhecimento de um problema ou necessidade, (2) busca de informações sobre o produto ou serviço, (3) avaliação de alternativas, compreensão da forma como o consumidor elabora as informações até chegar a escolher uma marca e (4) a decisão de compra propriamente dita. A partir daí o consumidor classifica as alternativas de acordo com a importância dada a cada um dos atributos avaliados e o processo se encerra com (5) o pós-compra, que tem relação entre as expectativas e o desempenho percebido, ou seja, satisfação ou insatisfação.

Figura 5 – Estágios do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (2000).

O reconhecimento de um problema ou necessidade acontece no momento em que se percebe o estado ideal versus o estado atual das coisas. Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 74) complementam que “os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o

custo de comprá-lo” e acrescentam que é papel do profissional de marketing destacar necessidades até então não percebidas pelo consumidor. Samara e Morsch (2005), nesse sentido, afirmam que o reconhecimento do problema pode originar-se de um estímulo interno como desconforto físico ou psicológico ou externo, através de sugestões do mercado.

Ao identificar uma necessidade, o consumidor busca informações visando satisfazê-las. Segundo os autores Blackwel, Engel e Miniard (2000), essa busca pode ser realizada de forma passiva, onde o consumidor está mais receptivo às informações do entorno, ou através de um comportamento ativo de busca de informações em anúncios, publicações e buscas pela internet.

No momento da avaliação das alternativas de pré-compra o consumidor analisa os atributos que validam a aquisição do produto, através do processamento das suas preferências, intenções e percepções com relação ao mesmo e à marca (BLACKWEL, ENGEL E MINIARD, 2000). Kotler (2000) completa que a avaliação das alternativas é o momento em que o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Nesse momento ocorre a comparação entre as alternativas apresentadas, considerando o grau de importância e relevância identificado.

Bateson (1995) discute diferentes perspectivas que o consumidor pode assumir em suas decisões de compra de serviços, incluindo risco percebido e controle percebido. Beni (2001, p.242) completa que “o grau de cautela começa a ser proporcionado pelo risco percebido e pela importância da quantia de dinheiro comprometida em relação aos recursos totais do consumidor”. Segundo o autor, existem dois riscos que podem ocorrer na compra de serviços turísticos: riscos relacionados às condições da infraestrutura e risco psicofuncional. O primeiro refere-se aos atributos no local pretendido não reunirem condições adequadas; e o segundo, mais subjetivo, ocorre quando o turista possui expectativas não atingidas quando de sua estadia na localidade.

Buhalis (1998) assegura que quanto maior o grau de risco percebido no contexto da pré-aquisição do serviço, maior a propensão do consumidor a obter informações sobre os mesmos. Conforme Devlin e Dong (1996) há necessidade de que seja combinada a visão do consumidor sobre o serviço esperado com os atributos efetivamente recebidos.

De acordo com Bateson (1995), o risco é composto por duas dimensões estruturais, sendo elas incerteza e consequência. A primeira refere-se a possibilidade de ocorrência de resultados indesejáveis e a segunda ao grau de importância ou perigo derivado do resultado da decisão de compra. Assim sendo, a ocorrência de risco é determinada pela existência de incerteza e consequência, derivada da escolha.

2.4.3 O produto turístico e a nova geração de consumidores

A rápida difusão das formas de comunicação tem proporcionado uma série de informações em tempo real, o que torna os consumidores cada vez mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes. A necessidade da utilização da informação para escolhas conscientes e responsáveis é uma realidade para a geração Y, ou como também é conhecida, os *millennials*. Em virtude da globalização e dos avanços tecnológicos, surge um perfil de viajante diferente e o setor de turismo vem incorporando práticas colaborativas para atender as necessidades desse novo perfil (ARRUDA E PIMENTA, 2005; SEBRAE, 2017).

Segundo Solomon (2011, p. 236) “a sensação de escassez de tempo tornou os consumidores muito receptivos à inovações de marketing que lhe permitam poupar tempo”. Nesse contexto o conceito de conveniência de serviços o qual, segundo Berry, Seider e Grewal (2002) representa as percepções de tempo e de esforço do consumidor na compra e uso de um serviço.

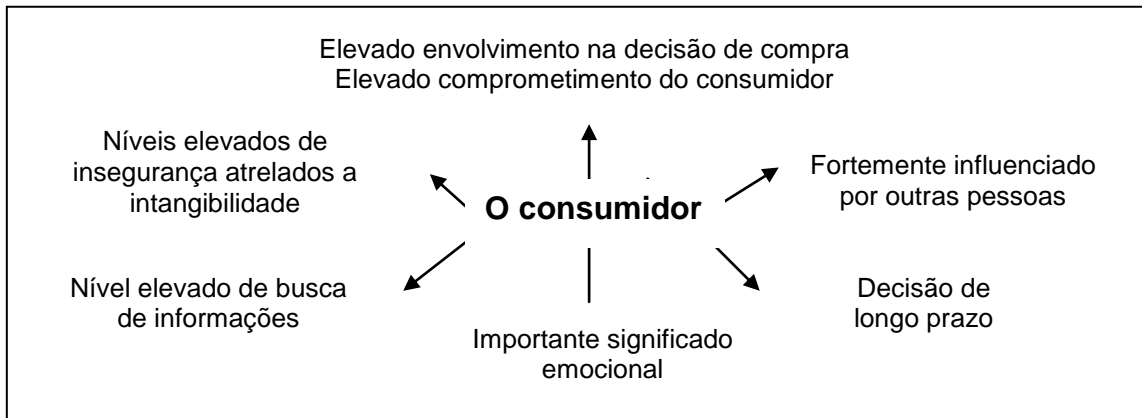
Com relação ao produto turístico e às diversas mudanças que vêm ocorrendo nesse mercado, o consumidor encontra distintas opções de meios de hospedagem e, por isso, o empresário do setor deve acompanhar essa movimentação, compreendendo quais são as características do público-alvo e identificando os fatores que influenciam no momento de escolha de um meio de hospedagem (SEBRAE, 2007).

A internet tornou-se o maior canal de compartilhamento de informação dos produtos e serviços turísticos e a prática de troca de experiência tem crescido muito nos últimos anos. Por meio da rede (internet), é possível conhecer culturas, destinos, visualizar os meios de hospedagem e validar informações através dos comentários e

fotos publicados. Guimarães (2010, p.322) comenta que “a internet facilitou e muito a vida dos viajantes, já que, através dela, pode-se efetuar contato direto com os prestadores de serviços, sem a intermediação das agências de viagens”.

O processo de escolha desse consumidor em especial, pode ser caracterizado através da figura ilustrada por Kotler & Armstrong (1998):

Figura 6 – O processo de decisão do consumidor - turista



Fonte: Kotler & Armstrong (1998) – Adaptado pela autora.

Norman, Buhalis e Law (2008) afirmam que os viajantes consideram os comentários de viagens *online* como elementos fundamentais para a decisão de compra. Permitem aos viajantes compartilhar suas experiências de viagens com outras pessoas e impactam diretamente sobre a reputação de um produto ou serviço *online*.

Jeong e Jeon (2008) também afirmam que o processo de decisão no planejamento de viagem é influenciado por comentários de viagens de hóspedes que já experimentaram os serviços prestados, as instalações do meio de hospedagem e as comodidades descritas, entre outras características.

Os consumidores tendem a dar maior valor para atributos salientes que estão relacionados à conveniência mais do que a outros aspectos. Segundo Morganosky (1986, p.37) a conveniência é definida como a busca por “executar uma tarefa no menor tempo e com o menor gasto de energia” em oposição aos consumidores orientados para o custo que “baseiam suas escolhas na maximização do uso do dinheiro”.

Devido ao risco percebido, identificado durante o processo de compra do consumidor e, considerando a compra de meios de hospedagem através de sites da

internet, a geração Y busca cada vez mais por um serviço confiável que seja executado conforme o prometido. Este conceito pode ser aplicado aos anfitriões que prestam o serviço tal qual foi divulgado no anúncio do imóvel e garantem a venda de um produto confiável (ZEITHAML; BITNER, 2003).

De acordo com o Relatório de Inteligência do Perfil Turísticos para Meios de Hospedagem (SEBRAE, 2017), o perfil do turista que utiliza a plataforma do Airbnb, em sua maioria “está viajando a lazer e busca um melhor custo-benefício, alugando um local mais equipado por um preço menor”. Dessa forma, 43% dos turistas do Airbnb estariam hospedados em hotéis 3 estrelas e 4% em hotéis de alto padrão.

A média de idade do turista responsável pela reserva é de 34 anos e geralmente esse hóspede viaja acompanhado de mais duas pessoas. A duração da viagem é de cinco noites e os brasileiros costumam aproveitar os feriados para viagens curtas e utilizar hospedagens do Airbnb.

De acordo com o relatório do Airbnb (2016) retirado da base de dados de reservas da plataforma, no período de um ano que antecede 1 de junho de 2016, o tamanho médio do grupo de viajantes era de 2,8 pessoas sendo 91% o percentual de viagens com 4 hóspedes ou menos.

São 87 mil anúncios ativos na plataforma, sendo 70% de imóveis inteiros, 27% de quartos privativos e 3% de quartos compartilhados. São 622 mil chegadas de hóspedes, com duração média de 5 noites de hospedagem.

2.5 ATRIBUTOS E PERCEPÇÕES

Vieira e Slongo (2006) ensinam que os atributos do produto são a base para a decisão de compra. De acordo com Peter e Olson (1999) é o principal estímulo que influencia um consumidor na tomada de decisão de compra, estando sua significância associada aos valores, crenças e experiências do indivíduo.

Diversas classificações são abordadas por diferentes autores sobre as principais características dos atributos. A partir da concepção de que há diferentes graus de importância em relação aos atributos e que essa importância influencia na decisão de compra, Alpert (1971) propõe a classificação dos atributos em salientes, importantes e determinantes.

O autor entende que os atributos salientes, ou seja, evidentes em

determinados produtos, não têm grau de relevância na decisão de compra e não levam à tomada de decisão. Para McMillan e McGrath (1996), somente terão influência direta na compra como fator de desempate.

Os atributos importantes são significativos para determinado segmento de público, porém não influenciam nem agregam valor. Alpert (1971) destaca que estes não decidem a compra, não sendo de fato determinantes no processo decisório, mas fundamentais para que os consumidores considerem a oferta como integrante do conjunto de alternativas.

Somente os atributos determinantes podem definir a compra, visto possuírem maior poder de força e serem percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores almejados pelo consumidor (ALPERT, 1971). Alpert (1971) classifica os atributos determinantes em psicológicos, sociológicos ou físicos, que variam conforme a importância e percepção de cada indivíduo com relação a um produto ou serviço. Assael (1992) distingue os atributos em intrínsecos e extrínsecos. Os intrínsecos referentes às características físicas e de funcionamento do produto, proporcionando benefícios funcionais e experiências e estabelecendo associações primárias e os extrínsecos, àqueles que possuem correlação com o produto, mas não fazem parte do mesmo, pois não afetam diretamente o desempenho.

Zeithalm (1988) recomenda redução na ênfase dada ao preço em favor de outros atributos como marca e apresentação, pois estes podem ser tão ou mais importantes em certos contextos. De acordo com a autora, o processo de decisão de compra é influenciado por atributos intrínsecos e extrínsecos, sendo o preço um exemplo dessa última classificação. Acrescenta ainda que os atributos do produto levam o consumidor a formar percepções de qualidade, preço e valor, identificando a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, o que se traduz em uma avaliação geral do produto.

Na classificação de McMillan e McGrath (1996), os autores identificam atributos básicos, discriminadores e energizadores, sendo os básicos aqueles que o consumidor já espera obter, discriminadores os que os diferenciam dos seus concorrentes e energizadores os que definem a compra.

Nowlis e Simonson (1997) dividem os atributos em comparáveis e enriquecidos. Os comparáveis podem ser comparados de forma mais fácil e precisa,

como o preço, por exemplo. Os enriquecidos não podem ser comparados tão facilmente, mas mostram-se mais significativos quando analisados separadamente do produto, sendo a marca o principal exemplo.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 243), “os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que possuem para os consumidores quando formam percepções sobre os produtos”. Essas variações decorrem dos valores, das prioridades e das necessidades que o indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida.

A importância também depende das percepções dos indivíduos, que podem ser seletivas. A atenção dos sujeitos tende a filtrar as informações a que é exposta. Certos elementos são retidos quando respondem às necessidades do momento, que são relativas, pois as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas e o grau de presença dos atributos percebidos, conseqüentemente, também. Assim, os indivíduos mostram percepções diversas sobre a presença de determinados atributos, devido à experiência individual, às informações recebidas, ao conselho de pessoas conhecidas, à publicidade ou as impressões puramente pessoais (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o consumidor percebe cada produto como um conjunto de atributos com influências distintas em relação aos benefícios apresentados. Os atributos possuem grau de importância diferentes para cada consumidor, influenciado por características e valores particulares.

A partir da análise dos produtos ou serviços sob o ponto de vista do consumidor, identificam-se três categorias principais de atributos: procura, experiência e confiança. Os atributos de procura permitem aos clientes analisarem o produto antes da decisão de compra. Os atributos de experiência permitem experimentar o produto para obter uma avaliação do desempenho. Os atributos de confiança são características que os consumidores encontram dificuldade em avaliar mesmo depois do consumo (LOVELOCK e WRIGHT, 2002).

3 AIRBNB

O Airbnb (*Air, Bed and Breakfast*), com o slogan “sinta-se em casa” é um site especializado em aluguel de temporada, que conecta pessoas à experiências de viagem, através da plataforma de comunicação entre hóspedes e anfitriões.

Fundada em 2008, a missão da companhia é “pertencer a qualquer lugar” e o site é definido como um “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de um *tablet*” (GALLAGHER, 2018, p. 13).

Destacam-se como principais valores do negócio a hospitalidade e a multiculturalidade, favorecendo o encontro entre indivíduos e culturas diversificadas, com objetivo comum de conhecer pessoas e lugares novos (GALLAGHER, 2018).

A trajetória do Airbnb iniciou em 2007, quando os estudantes Brian Chesky e Joe Gebbia, colegas de curso na Escola de Design de Rhode Island, decidiram locar o espaço na sala de seu apartamento em São Francisco, Califórnia. As acomodações na rede hoteleira local estavam esgotadas devido à conferência sobre design que estava ocorrendo na cidade. Essa foi a oportunidade para a criação de uma das maiores empresas do segmento turístico no mundo.

Na época, Nathan Blecharczyk, formado em ciência da computação pela Universidade de Harvard, tornou-se sócio, agregando o seu conhecimento para o desenvolvimento da plataforma que, no dia 11 de agosto de 2008, culminou na publicação do site, fornecendo uma alternativa de busca e reserva entre anfitriões e hóspedes.

No período de um ano, o Airbnb atingiu 100 mil reservas. Nos anos seguintes, os acessos aumentaram significativamente, principalmente em virtude da grande crise econômica de 2010. Em junho de 2012, a empresa já havia acomodado mais de 10 milhões de pessoas, iniciando a expansão da plataforma no Brasil (GALLAGHER, 2018).

Agora comanda um rolo compressor com valor de US 30 bilhões no capital privado, algo como 140 milhões de “desembarques de hóspedes”, para usar o termo da empresa para verificar os viajantes que reservam em sua plataforma, um inventário de três milhões de inscrições oferecendo acomodações (GALLAGHER, 2018, p.09).

Durante o verão de 2016 a empresa chegou a um novo pico, com 1.8 milhão de hospedagens em uma única noite (GALLAGHER, 2018).

Se os primeiros usuários da Airbnb foram *millennials* com orçamento apertado em busca de um bom negócio, a demografia começou a ser ampliada. Os *millennials* ainda estão no núcleo da empresa. Mas a base de usuários da empresa abriu um leque conforme amadurecia. A idade média dos hóspedes é de 35 anos; um terço está acima dos quarenta. A média dos anfitriões é de 43, mas aqueles acima de 60 são a demografia que cresce mais rápido na empresa (GALLAGHER, 2018, p.91).

O Airbnb tem expandido seu alcance para muito além da população de *millennials* sendo utilizada também pelos *babysboomers*, por pessoas de meia idade e tantos outros (GALLAGHER, 2018, p. 15).

A empresa cobra uma taxa que varia de 6% a 12% sobre o valor da estadia do hóspede e 3% do valor total de cada reserva para o anfitrião. A cada reserva confirmada, do valor total negociado entre as partes é acrescido cerca de 12% que será pago pelo hóspede. Depois do valor recebido pelo anfitrião, 3% ficará retido pela empresa (GALLAGHER, 2018).

O site oferece um espaço para compartilhar histórias em uma seção chamada *Discovery* (Descobertas), com dicas e ideias de viagens para locais diferentes e serviços adicionais para completar a experiência de viagem. O Airbnb é também uma plataforma de interação, pois facilita o contato entre os usuários e a troca de informações e experiências. Após a escolha do imóvel, o hóspede pode fazer o primeiro contato com o proprietário por telefone, *e-mail* ou usando o sistema de mensagens privadas do próprio site (GALLAGHER, 2018).

A plataforma fornece informações para os turistas interessados e para os anfitriões que desejam divulgar sua hospedagem. Na página inicial, após o cadastro, o usuário inicia a pesquisa utilizando filtros para busca, incluindo o destino, data de viagem e número de hóspedes. É possível filtrar ainda por tipo, valor, área e serviços oferecidos. Também podem auxiliar na escolha do imóvel as avaliações por estrelas e os comentários dos hóspedes, com base nos critérios de precisão, comunicação, limpeza, localização, *check-in* e valor (GALLAGHER, 2018).

Os comentários facilitam a análise do imóvel e a confiabilidade das informações apresentadas pelo anfitrião e só podem ser criados após a estadia completa nas acomodações. O Airbnb possui diretrizes que definem quem, quando e

quais tipos de comentários podem ser postados. De acordo com a empresa, as referências são uma boa forma de transmitir confiança e credibilidade.

A reserva é confirmada mediante o pagamento. O hóspede solicita a reserva e preenche informações bancárias, enquanto o anfitrião possui 24 horas para responder se aceita a transação. Após a confirmação por parte do anfitrião, o pagamento é confirmado e todos os dados da viagem são enviados automaticamente para o hóspede (GALLAGHER, 2018).

O Airbnb passou a oferecer serviço gratuito de fotógrafo quando identificou que inscrições com fotografia profissional geravam duas ou três vezes mais reservas do que a média do mercado (GALLAGHER, 2018).

Chesky e Gebbia rapidamente identificaram dois pontos delicados: as pessoas tinham dificuldade em precificar suas propriedades e as fotos eram um grande problema. Os usuários não tiravam fotos boas e lá em 2009 muitas pessoas não sabiam como postá-la corretamente. Como resultado, lares que eram convidativos ao vivo pareciam desgastados e encardidos no site. Então decidiram oferecer fotógrafos profissionais para cada anfitrião, sem custo (GALLAGHER, 2018, p. 49).

No momento da publicação de um anúncio, os anfitriões são orientados sobre o que precisam fazer para obter bons hóspedes. Dentre os itens estão comunicação eficiente, compromisso com o cliente, limpeza, bom atendimento antes, durante e depois da hospedagem e rapidez nas respostas e nos comentários feitos sobre seu anúncio.

Segundo os últimos dados, a empresa possui 2500 funcionários, a maioria em São Francisco, e oferece mais de 800.000 acomodações, em mais de 34.000 cidades de 191 países ao redor do mundo. A cada dois segundos, uma reserva é processada e, desde sua fundação, já contabiliza mais de 25 milhões de hospedagens, principalmente nos Estados Unidos e Austrália. No mercado financeiro, a plataforma do Airbnb alcança atualmente o valor de US\$ 13 bilhões, o que a torna mais valiosa do que grandes redes hoteleiras como *Hyatt Hotels* e *Wyndham World wide* (GALLAGHER, 2018).

4 METÓDO

Este capítulo descreve a estratégia metodológica adotada para o desenvolvimento deste trabalho. Serão apresentados os aspectos gerais do método, o tipo de pesquisa, a unidade de estudo e as técnicas de coleta e processamento de dados utilizados.

4.1 ASPECTOS GERAIS DO MÉTODO

A pesquisa foi estruturada em duas etapas, qualitativa e quantitativa, visando obter resultados de maior precisão e possibilitando entendimento do tema proposto. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística.

Inicialmente, foram levantados dados secundários acerca do setor de turismo e meios de hospedagem, através das informações disponibilizadas pelo Ministério do Turismo, instituições governamentais e plataforma do Airbnb, assim como da técnica de entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2006), esta técnica consiste em uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre seu comportamento.

As entrevistas seguiram um roteiro pré-elaborado desenvolvido com base nos dados secundários e no conhecimento da própria autora, orientado de forma a obter dados qualitativos sobre o comportamento de turistas e, principalmente, sobre os atributos valorizados durante o processo de compra, em especial os relacionados à compra de meios de hospedagem por meio da plataforma do Airbnb.

Este procedimento mostra-se relevante para fins descritivos, a partir dos quais serão coletados dados (NEVES, 1996). Os métodos de coleta e análise de dados qualitativos são apropriados para a fase exploratória da pesquisa, pois melhoram a

efetividade do projeto por selecionarem dados relevantes a partir dos quais possam se construir análises sólidas sobre o tema (ROESCH, 2006).

Para mensurar os fenômenos, a segunda etapa foi desenvolvida através de pesquisa quantitativa, que considera a quantificação de dados para coleta, análise e interpretação dos mesmos, valendo-se de quadros e delimitações previamente estabelecidas pelo pesquisador. Objetivou-se obter um enquadramento lógico que configura estudos precisos que não promovem margem à distorções (RICHARDSON, 1989). O autor destaca que é necessário definir as variáveis a serem pesquisadas para que seja possível explicar o objeto de estudo. Com esse objetivo, Moresi (2003) acrescenta que:

A medida quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham de uma característica ou grupo de características. Ela é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam essa análise estatística (MORESI, 2003, p. 46).

Na etapa quantitativa foi aplicado um questionário fundamentado no instrumento de coleta da fase qualitativa. A amostragem da pesquisa foi definida de forma a contemplar a excelência de dados para tratamento estatístico.

Segundo Roesch (2006), na pesquisa de caráter quantitativo, os dados coletados geralmente são submetidos à análise estatística. Tal análise permite extrair sentido dos dados, testar hipóteses e comparar resultados para vários subgrupos.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA DESCRITIVA

4.2.1 Entrevista semiestruturada e coleta de dados

Nessa etapa do trabalho, procurou-se identificar os atributos considerados salientes no momento de compra de um meio de hospedagem por meio do site do Airbnb. Para a entrevista semiestruturada, um roteiro previamente elaborado foi aplicado presencial e virtualmente, conforme disponibilidade dos entrevistados.

A entrevista (apêndice A) foi estruturada a partir dos atributos apresentados nos anúncios do site Airbnb e de pesquisas já realizadas por órgãos governamentais do Brasil. O roteiro foi dividido em 3 categorias, sendo elas: dados de identificação, identificação do usuário e geração de atributos.

Foi realizada uma entrevista teste para analisar se o instrumento estava obtendo os resultados esperados. As entrevistas ocorreram ao longo de uma semana, entre os dias 24 e 28 de setembro de 2018, com média de 15 minutos de duração.

Após o rapport houve a coleta de dados de identificação do usuário, posterior caracterização do perfil do turista e a experiência do mesmo com a plataforma do Airbnb. Na segunda etapa foram coletados dados sobre as características do turista, hábitos de viagens e experiências com a plataforma. Logo após, a entrevista foi direcionada à reflexão sobre o momento de escolha e compra do meio de hospedagem, buscando gerar o maior número de atributos possível. Para qualificar essa etapa, foram listados os atributos presentes nos anúncios do Airbnb e questionado sobre sua relevância.

Na etapa final, o entrevistado foi estimulado a gerar comentários de forma não estruturada e o entrevistador utilizou estímulos referentes a atributos não verbalizados, nos casos em que o sujeito não apresentou respostas consistentes.

4.2.2 Amostra

O público alvo foi definido através do método não probabilístico, no qual o pesquisador define os elementos da população a partir de critérios como facilidade ou disponibilidade dos entrevistados e dos elementos considerados representativos da população. Segundo Malhotra (2006), consiste em uma técnica de amostragem não probabilística que busca obter uma amostra de elementos convenientes, sendo que as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e deixadas a cargo do entrevistador.

A amostra do estudo qualitativo inicial foi de 13 entrevistados, composta por 4 homens e 9 mulheres, todos acima de 18 anos que já utilizaram o Airbnb como

plataforma de escolha de um meio de hospedagem. Na tabela a seguir estão organizados os dados sobre o perfil de cada um dos entrevistados.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados na etapa qualitativa

	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão	Estado civil	Cidade
A	Masculino	25 anos	superior cursando	Zootecnia	solteiro	Porto Alegre
B	Feminino	23 anos	superior completo	internacionalista	solteira	Florianópolis
C	Feminino	26 anos	superior completo	Turismóloga	solteira	Porto Alegre
D	Masculino	62 anos	mestrado	Advogada	casado	Porto Alegre
E	Feminino	24 anos	superior cursando	Administração	solteira	Porto Alegre
F	Masculino	21 anos	superior cursando	Administração	solteiro	Porto Alegre
G	Feminino	23 anos	superior cursando	Administração	solteira	Porto Alegre
H	Feminino	25 anos	superior cursando	Administração	solteira	Porto Alegre
I	Feminino	24 anos	superior completo	Publicitária	solteira	Porto Alegre
J	Feminino	23 anos	superior cursando	Contabilidade	solteira	Porto Alegre
K	Feminino	22 anos	superior cursando	Arquitetura	solteira	Porto Alegre
L	Feminino	57 anos	superior completo	Psicóloga	casada	Porto Alegre
M	Masculino	29 anos	superior completo	Administração	solteiro	São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora.

As entrevistas cessaram quando as informações começaram a se repetir e não mais acrescentavam novos elementos e atributos (MALHOTRA, 2006).

4.2.3 Análise dos dados

As entrevistas em profundidade foram transcritas em um documento do *Word* e tabela do *Excel* para que fosse possível analisá-las. Através dos dados coletados nessa fase, pôde-se conhecer o perfil dos usuários, motivos de escolha da plataforma e meios de hospedagem, suas percepções e experiências e, principalmente, os atributos salientes no momento de decisão e compra.

Foi realizada a análise léxica através da ferramenta *Wordle* para identificar os termos citados com maior frequência nas entrevistas. Esta etapa gerou atributos para a formatação do instrumento a ser aplicado na etapa quantitativa.

4.3 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

4.3.1 Questionário e coleta de dados

Na segunda etapa do trabalho foi utilizado o questionário estruturado como meio de coleta de dados, resultante da compilação dos dados levantados na primeira fase. Roesch (2006) afirma que esse método de mensuração é um dos instrumentos mais utilizado em pesquisa quantitativa que busca mensurar algo e, para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa. Segundo o autor, é importante considerar o tipo de instrumento a ser utilizado, o método de abordagem dos respondentes, a sequência e a ordem das questões, e o tipo de questão a ser utilizado.

O método *Survey* busca obter dados e informações sobre características e opiniões de determinado grupo de pessoas indicado como representante de uma população alvo, utilizando um questionário como meio de pesquisa (FONSECA, 2002). São exemplos desse tipo de estudo as pesquisas de opinião sobre determinado atributo. Entre as vantagens do levantamento, o conhecimento direto da realidade com economia e rapidez, obtendo dados que podem ser agrupados em tabelas e submetidos a tratamento estatístico que oferece riqueza de informações.

O questionário (apêndice B) considerou atributos gerados na fase qualitativa da pesquisa, complementado a partir de uma lista de atributos do próprio Airbnb. Os atributos classificados como nada relevantes por todos os entrevistados foram descartados.

Para identificar o perfil e os hábitos de cada respondente, foram aplicadas questões de escolha simples e múltipla e para verificar a relevância dos atributos foi utilizada uma escala tipo *Likert* que, de acordo com Malhotra (2006), é um tipo de escala amplamente utilizada em *Surveys*, que exige dos entrevistados que indiquem um grau de importância para cada elemento.

Foram apresentados 30 atributos salientes para a escolha de um meio de hospedagem, considerando graus de importância de 1 (menos importante) a 5

(mais importante), foram indicadas opiniões. Para identificar o grau de diferenciação, solicitou-se aos participantes que classificassem, desde 1 (nada diferente) até 5 (totalmente diferente) os 30 atributos dos meios de hospedagem que o respondente filtrou na pesquisa para a última viagem realizada. Por fim, desenvolveu-se uma matriz de determinância a partir das médias ponderadas de importância e diferenciação de cada atributo.

O questionário foi aplicado durante os dias 10 e 20 de outubro de 2018 através do *link* compartilhado nas redes sociais e os dados foram armazenados no banco de dados para posterior extração.

4.3.2 Amostra

Amostra, de acordo com Malhotra (2006, p.330), é “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”. Assim, para definir a amostragem dessa etapa, foi utilizado o método por conveniência e acessibilidade que consiste em uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes (MALHOTRA, 2006).

A população utilizada nessa fase foi composta de 252 sujeitos, acima de 18 anos, que já haviam utilizado a plataforma do Airbnb para compra de um meio de hospedagem. Apesar do esclarecimento prévio sobre os requisitos, optou-se por questionar se o entrevistado já havia alugado um imóvel através do Airbnb. Do total, 48 responderam negativamente à primeira questão. Logo, a amostra para estudo resultou em 204 participantes.

4.3.3 Análise de dados

As informações obtidas nessa etapa do trabalho formaram a base de dados para análise e conclusões do estudo a partir do *Excel*. Analisou-se a distribuição de frequência, média ponderada e desvio padrão de importância para cada atributo e a média ponderada da diferenciação de cada atributo, transferindo os dados para gráficos e tabelas.

A distribuição de frequência tem como objetivo obter a contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de porcentagens. O cálculo de média é uma medida de tendência central, obtida através da soma de elementos de um conjunto e divisão da soma pelo número de elementos. O desvio padrão é a média dos desvios de cada observação em relação à média da amostra. Tais análises permitem extrair sentido dos dados, testar hipóteses e comparar resultados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e analisa os dados, descrevendo e interpretando os resultados da etapa qualitativa e quantitativa.

5.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE QUALITATIVA

Os resultados obtidos através da análise das entrevistas serão apresentados em cinco etapas: caracterização do usuário do Airbnb, percepções e experiências com o Airbnb, análise dos atributos identificados durante o processo decisório de compra de um meio de hospedagem no site e análise léxica criada através da ferramenta *Word Clouds*. Ao final do capítulo, apresenta-se um quadro-resumo que sintetiza os pontos encontrados dessa etapa e auxilia a construção da etapa quantitativa.

5.1.1 Usuários do Airbnb

No Brasil, o Airbnb ainda é considerado uma plataforma recente de conexão entre anfitriões e usuários em busca, principalmente de meios de hospedagem. As respostas dos entrevistados indicaram que a plataforma passou a ser utilizada no Brasil nos últimos 2 anos. Observam-se essas associações em falas como: “Acho que fiquei só 2 vezes até agora” (entrevistado A); “Por enquanto só 2, essas duas [...]”(entrevistado E); “Só essa, só uma” (entrevistado F); “[...] Esse ano só que eu usei ele” (entrevistado E). “Eu conheci o Airbnb em 2014 e ele nem era muito forte no Brasil e foi minha amiga que me mostrou e em 2015 foi a primeira vez que eu fiquei. Desde então tenho sempre olhado as opções no site” (entrevistado H).

Os usuários apresentaram uma média de 3 viagens por ano a lazer, com exceção do entrevistado B que se mudou recentemente e mora longe da família e amigos que afirmou “[...] Nossa, muitas viagens porque eu venho para Porto Alegre

toda a hora umas 15 por ano” e do entrevistado D que está aposentado e procura viajar o máximo que puder.

Com relação ao gasto diário com meios de hospedagem através da plataforma, em todos os casos, os entrevistados viajaram acompanhados por mais de uma pessoa, estando com a família ou grupo de amigos e por isso, a relação custo de diária versus número de hóspedes se tornou relativamente menor do que em situações em que os mesmos estariam em busca de um hotel para quarto simples ou duplo. De acordo com o relatório do Airbnb (2016), o tamanho médio do grupo de viajantes é de 2,8 pessoas sendo 91% o percentual de viagens com 4 hóspedes ou menos.

O valor da diária por pessoa manteve-se entre 60 e 200 reais, como revelam as seguintes citações: “Uns 40 euros ou 150 reais” (entrevistado A), “Uma média de 60 reais, considerando que divido na maioria” (entrevistado B), “Uns 60 diária por pessoa” (entrevistado C), “Uns 200 reais” (entrevistado D), “Uns 60, 70 chorando. Tirando carnaval e ano novo né, uns \$ 100” (entrevistado E). “[...] \$100 por dia, mais que isso acho que não” (entrevistado F). “[...] Procuo diárias baratas de no máximo 150 reais” (entrevistado K). Conforme o entrevistado H,

Se eu vou com os meus pais, vamos ficar num hotel e daí vai ser mais, eles não vão querer ficar num *hostel*. Então quando vou com eles uns \$100 por pessoa, mais o menos por aí. Mas agora que eu fui num “role” de galera pelo Booking para Santa Catarina, foi 60. Depende do lugar que eu vou também [...].

Conforme o Relatório de Inteligência do perfil turístico para meios de hospedagem (SEBRAE, 2017), o usuário da plataforma do Airbnb, em sua maioria, “está viajando a lazer e busca um melhor custo-benefício, alugando um local mais equipado por um preço menor”. Para todas as entrevistas, as situações de viagens foram destinadas a lazer e, entre as três últimas viagens realizadas, pelo menos uma foi através da plataforma. Os dados coletados revelam que o usuário viaja para diversos destinos nacionais e internacionais. Aparecem como outras opções de hospedagem, hotel, *hostel* e casa de amigos e familiares e, quanto à forma de reserva, *Hostelworld*, *Booking*, imobiliárias e balcão de hotel.

5.1.2 Percepções e experiências com o Airbnb

Através das entrevistas foi possível conhecer as experiências dos usuários com o site e identificar vantagens e desvantagens desse novo método de compra.

Os participantes responderam sobre os motivos de escolha do Airbnb como plataforma de compra de meios de hospedagem em contrapartida de outras como *HostelWorld*, *Booking*, agências de viagens e sites de hotéis, que foram mencionados pelos próprios entrevistados.

Para Giaretta (2005), os meios de hospedagem alternativos têm como características serem mais econômicos do que a hospedagem convencional e apresentam uma grande variação quanto à prestação de serviços. A relação custo-benefício mostrou-se relevante para todos os entrevistados: “Eu escolho pelo custo-benefício mesmo” (A), “Porque eu acho mais barato e mais prático que um hotel” (B), “É bom porque é barato, em conta, tem mais opções” (C). “Pela facilidade de pesquisa e preço de hospedagem [...]” (D). “Porque eu acho barato e acho confiável” (E). “Procurei o Airbnb principalmente por questão de preço e alternativas. “Às vezes tu “tá” procurando uma casa que seja perto de uma determinada região, que seja mais acessível e um hotel provavelmente vai ser muito mais caro” (F). “Geralmente no Airbnb o custo-benefício é melhor e tu consegue ver direitinho as avaliações e tu já sabe o que esperar” (G). “Pelo custo-benefício” (L). “Teoricamente é mais barato que hotel, mas depende” (I).

As vantagens do site Airbnb destacadas nas entrevistas, além da questão preço, foram o conforto, praticidade e privacidade, justificadas por não ser preciso compartilhar espaços pessoais com pessoas desconhecidas, o que acontece no caso de hospedagens em *hostel*.

A vantagem que eu acho é que tu tens maior comodidade e um lugar só para ti, em um *hostel* tu vai dividir no mínimo com 4 ou 6 pessoas o teu quarto e se tu ficar sozinha não recompensa, porque não tem infraestrutura. (Entrevistado H).

Posso me hospedar com um maior número de pessoas e ter a facilidade de estar em um apartamento completo, com cozinha quarto e banheiro (Entrevistado K).

Além dos entrevistados H e K, outros usuários também mencionaram sobre essa vantagem, afirmando “[...] Eu escolho pela praticidade” (entrevistado I). “Fico à vontade como se estivesse em casa, podendo fazer as refeições em casa também” (entrevistado M).

As respostas indicam que o site é percebido como ferramenta confiável e permite que as informações sejam checadas pelas avaliações de usuários anteriores. “[...] O *Booking* e esses outros eu não confio muito e imobiliária é mais cara” (entrevistado C). “[...] Escolho pela praticidade, preço e segurança porque eu conheço o site” (entrevistado J).

Aí eu acho que pelo reconhecimento da marca né, eu tenho confiança que os lugares vão ser bons e também pela avaliação dos clientes. Eu gosto muito de quando eu vou viajar, identificar se tanto o lugar quanto a hospedagem são boas, porque às vezes tu paga por um hotel super caro e não é nada demais (G).

Com relação às desvantagens, foram citados aspectos como a falta de serviço de camareira e café da manhã. “[...] não tem a mordomia do hotel” (L). Também foi abordado o fator risco, relativo às informações descritas sobre a hospedagem, assim como a relação anfitrião e hóspede, percebida através de afirmações como: “[...] Como desvantagem, é uma coisa que eu não me preocupo porque eu já fiquei, mas a questão da segurança, por que aquela pessoa tem a chave do apartamento e já teve casos de câmeras” (G). “[...] Pode ser que as fotos representem uma coisa e tu chega lá e seja outra ou cheiros ruins que não tem como ver isso também” (J).

Eu coloco o fato de que às vezes pode ser uma propaganda enganosa porque quem coloca as fotos é o dono do imóvel e daí se não for aquilo que tu compraste é difícil tu reclamar (B).

Molz (2013) afirma que hóspede e anfitrião estão expostos a riscos que vão além da questão monetária. Atento a este fato, o Airbnb desenvolveu mecanismos para a construção de confiança e segurança, com um sistema de reputação *online* que permite e incentiva os participantes a avaliar e comentar cada estadia concluída. Contudo, não se responsabiliza pela conduta dos anfitriões, hóspedes ou demais usuários, nem pela veracidade das informações postadas no site. De acordo com os

termos de serviço da empresa, o hóspede assume todos os riscos pela reserva (GALLAGHER, 2018).

Zeithalm e Bitner (2003) afirmam que durante o processo de compra do consumidor existe um risco percebido que deve ser minimizado através da relação anfitrião e hóspede, garantindo a venda de um produto confiável. Autores discutem diferentes perspectivas em relação ao risco que o consumidor assume nas decisões de compra. Bateson (1995) fala sobre risco percebido e controle percebido. Para Beni (2001) os riscos podem estar relacionados às condições da infraestrutura e psicofuncionais. De acordo com Bateson (1995), o risco é composto por duas dimensões estruturais: a incerteza e consequência.

Outra desvantagem citada foi o fato de que o site não informa o endereço de modo exato, apenas situando o mesmo em um raio de 5 km no mapa. A localização exata só é disponibilizada no momento de efetivação da compra. “O filtro na localização me incomoda muito” (I).

A desvantagem do Airbnb é o endereço que não aparece direito. É uma desvantagem muito grande e isso é um pouco chato porque se tu for pensar, quero ficar bem no centro de uma cidade é relativo. Num hostel, por exemplo, eu conseguia marcar onde “tá” o hostel e onde “tá” os pontos turísticos que eu queria fazer e isso é muito bom (H).

Não obstante as desvantagens, todos os entrevistados afirmaram que a experiência proporcionada pelo aluguel de imóveis através do Airbnb foi muito boa e que usariam a plataforma para buscas nas suas próximas viagens.

Nas duas viagens que eu fiquei eu gostei muito. As duas vezes os anfitriões foram muito simpáticos e solícitos com o apartamento super limpo e com todos os itens que prometiam na descrição (Entrevistado L).

Minhas experiências foram maravilhosas, em São Paulo o anfitrião era maravilhoso muito atencioso, nos recepcionou muito bem com flexibilidade no horário porque éramos varias e cada um chegou num horário. O apartamento era maravilhoso, preço bom localização maravilhosa e no Rio de Janeiro foi muito bom, mas teve problema com ar condicionado e cheiro. Mas fora isso eu adoro a plataforma e agora quando viajo só procuro por ela, não vejo porque ver hotel em função de economia e gasto porque se fico no apartamento posso economizar na comida e tem conforto também (Entrevistado K).

Eu conheci o Airbnb em 2014 e ele nem era muito forte no Brasil e foi minha amiga que me mostrou e daí em 2015 foi a primeira vez que eu fiquei. Foi muito bom, era exatamente o que tinha no site, e eu fiquei com uma ótima impressão. A segunda também foi muito legal, mas foi uma experiência diferente porque foi só o quarto, eu compartilhava o apartamento. Foi bem o

que agente esperava e a anfitriã foi muito querida e deu dicas de praia nos ajudou, foi super legal (Entrevistado H).

5.1.3 Atributos identificados durante o processo decisório de compra

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os indivíduos mostram percepções diversas sobre a presença de determinados atributos, devido à experiência individual, às informações recebidas, ao conselho de pessoas conhecidas, à publicidade ou as impressões puramente pessoais. Kotler e Keller (2012) acrescentam ainda que o consumidor percebe cada produto como um conjunto de atributos com influências distintas em relação aos benefícios apresentados. Os atributos possuem grau de importância diferentes para cada consumidor, influenciado por características particulares e valores.

No quadro abaixo, os atributos mencionados como importantes no momento de escolha de um meio de hospedagem referem-se, em sua maioria, à localização, preço, condições do ambiente (comodidades), limpeza, fotografias e avaliações de outros hóspedes, *Wifi*, churrasqueira, qualidade da cama e ar condicionado. Segurança e decoração foram igualmente mencionados, porém em menor frequência.

Quadro 2 – Atributos gerados

Atributos gerados	
A	"Localização, valor, se o apartamento é bom e está em boas condições, bem mobiliado".
B	"Preço dentro da faixa que eu posso pagar, localização, ambiente agradável e limpeza".
C	"Avaliação, preço, localização e apartamento em bom estado".
D	"Localização do imóvel, inclusive no mapa, as fotos, os comentários, preço".
E	"Banheiro tem que ser limpo, nas fotos pelo menos. O principal é preço e localização".
F	"O que a casa oferta, tipo café da manhã. Preço e localização, da higiene eu espero um padrão".
G	"Localização é o mais importante, depois preço e alguma coisa específica tipo café da manhã".
H	"Custo-benefício, quanto custa e o que oferece, localização, preço, se vou me sentir bem dentro da casa, cama".
I	"Custo-benefício, localização, preço e fotos".
J	"Preço, recomendações, <i>wifi</i> , ar condicionado, cama suficiente e boa, conforto e comentários".
K	"Preço, qualidade, localização, limpeza, segurança, internet e conforto".
L	"Localização do imóvel, preço, limpeza, decoração do ambiente, fotografias, avaliação".
M	"Localização, churrasqueira e estrutura".

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Vieira e Slongo (2006), os atributos do produto são a base para a decisão de compra e influenciam o consumidor na tomada de decisão. Morganosky (1986) menciona que os consumidores tendem a dar maior valor para atributos salientes que estão relacionados à conveniência. Ao acessar a plataforma do celular, *tablet* ou computador, o usuário utiliza filtros como destino, data da viagem e número de hóspedes, facilitando a busca por tipo, valor, área e serviços oferecidos.

Todos os respondentes afirmaram ser fundamental a visualização de fotografias no momento de compra de um meio de hospedagem, pois através delas é possível confirmar a descrição do imóvel, assim como validar questões pessoais relativas à decoração, limpeza, organização e comodidades. De acordo com o livro sobre a história do Airbnb (GALLAGHER, 2018), a empresa passou a oferecer também serviço gratuito de fotógrafo quando identificou que inscrições com fotografia geravam duas ou três vezes mais reservas do que a média do mercado.

“É importante ter bastante foto para olhar todos os lugares da casa” (A). “As fotos são muito importantes pra definição da compra e quanto mais fotos tiver, melhor. Fotos que sejam atualizadas” (D). “Sim, elas são bem importantes. Eu geralmente decido pelas fotos no final entre duas” (F). “Sim, eu sempre olho as fotos” (G). “O meu definidor são as fotos sim, eu preciso ver o q foi falado. Eu sempre olho para ver o ambiente” (H). “Fundamental para ter uma ideia do ambiente decoração e limpeza e mesmo assim ainda dá pra suspeitar” (L). “Muito relevante, não escolho uma casa se as fotos não são boas” (M).

Acho elas importantíssimas, eu só decido um apartamento pelas fotos. Se não tivessem as fotos para validar os atributos eu não alugaria o apartamento inclusive porque estar descrito que é um ambiente clean, pode ser clean para pessoa e não para mim (B).

Nas fotos eu tento ver como é o apartamento e se ele vai ter os objetivos que vou precisar. Não levo tão a sério, pois muitas vezes as fotos foram tiradas quando montaram o apartamento as condições podem não ser mais as mesmas (C).

Totalmente, às vezes eu me apaixono por um lugar e eu vejo que é numa localização ruim, mesmo assim eu tento, será que é tão longe assim porque eu gostei muito das fotos (E).

Super importante, porque depois do preço é o que faz eu bater martelo. Vou olhar localização e ver fotos e preço e se for ruim não vou ficar no lugar, precisam ser fotos boas (I).

Analiso se o apartamento é bonito, bem decorado, se parece estar limpo. Se “tá” organizado se é uma foto bonita, a claridade da foto, porque se é muito escuro eu já acho que úmido e daí vai ter cheiro, se “tá” organizado(J).

Avalio a organização e limpeza da hospedagem pelas fotos, a decoração quais os utensílios que tem no apartamento e que eu poderia utilizar na cozinha, por exemplo (K).

Todos os respondentes afirmaram que comentários e avaliações são igualmente fundamentais para a escolha. Os comentários postados por hóspedes facilitam a análise do imóvel e validam a confiabilidade das informações apresentadas pelo anfitrião. Conforme a política de segurança e veracidade do Airbnb, os comentários só podem ser criados após a estadia completa nas acomodações.

Norman, Buhalis e Law (2008) afirmam que os viajantes consideram os comentários de viagens *online*, conhecidos como CVOs, fundamentais para a decisão de compra. Permitem compartilhar suas experiências de viagens com outras pessoas e impactam diretamente sobre a reputação de um produto ou serviço online. Jeong e Jeon (2008) verificaram que o processo de decisão no planejamento de viagem é influenciado por CVOs de hóspedes que já experimentaram os serviços prestados, as instalações do meio de hospedagem e as comodidades descritas, entre outras características.

“É o que eu acho mais importante na real” (L). “Com certeza, provavelmente vai ser minha última opção se tiver comentários negativos” (F). “Sim eu sempre olho, porque, por exemplo, diz tem 10 camas, mas tem 10 camas aonde? Cabe todo mundo?” (G). “É importante para saber se o apartamento é realmente o que está sendo dito. A veracidade das informações. Se todo mundo falar mal não escolho” (A). “Também é importante, porque sempre olho preço foto e comentário. Se tiver algum negativo já não vou” (I). “Levo em consideração quando o comentário é sobre algum ponto que não posso visualizar nas fotos (como limpeza, qualidade das camas, qualidade da casa)” (M).

Eu até olho, mas não é algo tão importante para mim. Eu dou uma olhada por cima, só se tiver algum feedback muito negativo para eu desconsiderar o apartamento (B).

Eu leio os comentários e mesmo se tiver ruim eu vou. O ruim dele pode não ser para mim, como a falta de algum objeto que não vou precisar. Mas claro que os bons vão me fazer ir (C).

São muito importantes, sempre olho... Mas nunca comento. Se eu ler um comentário ruim, posso deixar de comprar... não só um, mas se tiver mais de um. É um dos critérios pra definir a escolha(D).

Sim eu leio e deixo de comprar. Porque eu sou essa pessoané, eu sou do reclame aqui, então eu não acredito quando uma pessoa fala que não gostou, pode ser só uma, eu levo muito a sério isso. Eu reclamo muito também (E).

Alguém pode escrever comentários falsos né? Então não sei muito, mas eu leio e de todos os meios, porque tem gente que acaba com os lugares, se tiver vários comentários ruins eu deixo de escolher, mas um não tem problema. Eu me baseio 100% nos comentários para ir para Punta Cana, porque as descrições eram iguais então eu tive que decidir pelos comentários. Acho mais importante os comentários do que as fotos (H).

Sim, eu deixo de comprar se tem comentários ruins, eu vejo se a pessoa foi atenciosa, se tem vazamento, se teve algum problema e o anfitrião socorreu ou não, se tudo funcionou, se o que está escrito ali condiz com a realidade, se é grande mesmo, se o ar condicionado funciona e se tem comentários muito ruins mais de 3 eu deixo de lado (J).

Eu analiso muito as hospedagens pelos comentários. Se a maioria dos comentários são negativos eu descarto a opção. Os itens que mais analiso nos comentários é sobre a limpeza do lugar, o contato com o anfitrião, se a hospedagem tem uma boa localização e se tem wifi (K).

Ainda nesta etapa foi apresentada aos entrevistados a lista de atributos constante no site do Airbnb, dividida em dez categorias, para que fossem classificados quanto a sua relevância no momento da decisão de compra. Os atributos que não foram mencionados como importantes ou relevantes por todos os entrevistados foram descartados na construção do questionário da segunda etapa da pesquisa, conforme tabela a seguir.

Quadro 3 – Lista de atributos do Airbnb

CONTATO ANFITRIÃO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tempo de resposta	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	SIM	SIM	X	SIM	X	X
Gentileza do anfitrião	X	X	SIM	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X
AMBIENTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Higiene e limpeza	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ADICIONAIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Armas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Barulho	X	SIM	X	SIM	X	X	X	X	SIM	X	SIM	X	X
Escadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Proibido fumar	X	X	X	SIM	X	X	SIM	X	SIM	X	X	X	X
Animais perigosos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Permitido levar animais	X	SIM	SIM	SIM	X	X	X	SIM	SIM	X	SIM	X	X
Ferro de passar	X	X	X	SIM	X	X	X	X	X	SIM	SIM	X	X
Secador de cabelo	X	X	SIM	X	X	X	SIM	X	SIM	SIM	SIM	X	X
COMODIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vista panorâmica	X	X	X	X	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X	SIM
Decoração	X	SIM	X	SIM	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X
Comercio Próximo	X	X	SIM	SIM	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X
Transporte próximo	SIM	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X
Localização solar	X	X	X	SIM	SIM	X	X	SIM	SIM	X	X	X	X
INFRA-ESTRUTURA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Playground	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Salão de jogos	X	X	X	X	X	X	SIM	SIM	X	X	X	X	X
Piscina	X	X	X	SIM	SIM	X	SIM	SIM	SIM	X	X	X	X
Lareira	X	X	X	X	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X	X
Sauna	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Academia	X	X	X	X	X	X	SIM	X	X	X	SIM	X	X
Closet/gavetas	X	SIM	X	X	X	X	SIM	X	SIM	X	X	X	X
TV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TV a cabo	SIM	X	SIM	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X
Aquecimento	X	X	X	SIM	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X
Ar condicionado	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Mesa de trabalho	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lavanderia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EQUIPAMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Microondas	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X
Fogão	SIM	SIM	SIM	X	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X
Geladeira	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Freezer	X	X	X	X	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X	SIM
Panelas e utensílios	X	SIM	X	SIM	SIM	X	SIM	SIM	SIM	X	SIM	SIM	X
Secadora de roupas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Máquina de lavar	X	X	X	X	X	X	X	SIM	SIM	X	SIM	X	X
SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviço de limpeza	SIM	SIM	X	SIM	X	X	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Flexibilidade no <i>check-in</i>	SIM	SIM	X	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X
Portaria 24hs	X	X	SIM	X	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X
Maleiro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Wifi	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X
Café da manhã	X	X	X	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	X	SIM	X	X
Amenities	SIM	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	SIM	X	SIM
ACESSIBILIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rampa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elevador	X	X	SIM	SIM	X	X	SIM	X	SIM	SIM	SIM	X	X
Barras para cadeirante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CANCELAMENTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flexibilização e condições	X	SIM	SIM	SIM	X	X	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	X	X
SEGURANÇA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Detector de fumaça	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sistema de alarme	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Detector de mon. Carbono	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cartão de segurança	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Extintor de incêndio	X	X	X	SIM	X	X	X	X	SIM	X	SIM	X	X
Kit 1º socorros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora.

de reservas *Booking* foi citado por muitos dos entrevistados, indicando a concorrência mais significativa para o Airbnb.

Observa-se também que a palavra “preço” possui destaque em relação às demais, associando esse conceito a um dos atributos importantes que em certos casos podem determinar a escolha do meio de hospedagem. Da mesma forma, “barato” aparece nas entrevistas como fator de vantagem do Airbnb como plataforma de compra com melhor custo-benefício. Palavras como “conforto” e “limpeza” são mencionadas principalmente no que trata da escolha meio de hospedagem.

A palavra “lazer” destaca-se visto que parte significativa dos usuários do Airbnb viaja a lazer. Os termos “comentários” e “fotos” foram citados como elementos fundamentais para validação de informações e segurança no momento de compra de um meio de hospedagem através da internet.

5.1.5 Síntese e direcionamentos dos resultados da fase qualitativa

A partir dessa etapa, pode-se compreender melhor sobre o comportamento dos consumidores de meios de hospedagem através da internet, proporcionando maior familiaridade com o tema. Os resultados tornaram-se relevantes para o direcionamento apropriado da etapa quantitativa. Para consolidar e sintetizar os principais pontos encontrados foi construído um quadro-resumo que oferece melhor visualização dos resultados para a construção do instrumento de coleta.

Quadro 4- Síntese dos resultados

	VANTAGENS	DESVANTAGENS	ATRIBUTOS
A	Custo-benefício; viagem com grande grupo	não é um hotel, tu precisas arrumar a casa; não tem café da manhã	Localização; preço; condições do apartamento; mobílias
B	Conforto; praticidade; privacidade; preço	Pode ser propaganda enganosa pelas fotos; não tem recepção	Preço; localização; ambiente agradável; limpeza
C	Preço; mais opções; confiança	Segurança sobre quem está alugando e quem ficará hospedado;	Avaliações; preço; localização; condições do apartamento
D	Facilidade de pesquisa; preço; qualidade; unidades coletivas	Site não é tão fácil de pesquisar por ter muitas variáveis durante a pesquisa	Localização; fotos; comentários; preço
E	Comodidade; facilidade de pesquisa; preço; confiança;	Apresentação da localização	Preço, localização, condições dos quartos e banheiros
F	Preço; muitas opções	Segurança e desconfiança com o anfitrião.	Café da manhã; preço; localização
G	Preço; reconhecimento da marca; confiança; custo benefício	Segurança com relação ao anfitrião; falta de atendimento especial de um hotel	Localização; preço; café da manhã
H	Comodidade; experiência; preço; viagem com grande grupo; facilidade de uso do site	Apresentação da localização	Preço; localização; condições do apartamento e da cama
I	Custo-benefício;	Receio pela segurança e não ter certeza sobre o que mostra nas fotos	Localização; preço; fotos
J	Praticidade; preço; segurança; economia com refeições (cozinha)	Fotos podem representar uma realidade que não existe	Preço; recomendações; <i>wifi</i> ; ar condicionado; condições da cama; conforto e comentários
K	Viagem com grande grupo, economia com refeições (cozinha); apartamento completo	Não conhecer o anfitrião	Preço; qualidade; localização; limpeza; segurança; <i>wifi</i> ; conforto
L	Custo-benefício; comodidade; economia com refeições (cozinha)	Não tem a mordomia do hotel	Localização; preço; limpeza; decoração do ambiente; fotos; avaliações
M	Muitas opções; preço; facilidade de busca	As vezes ele não mostra o melhor custo benefício	Preço; churrasqueira; estrutura

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Neste capítulo serão descritos os resultados obtidos da pesquisa quantitativa realizada entre os dias 10 e 20 de outubro através da plataforma *Forms*. A primeira questão teve por objetivo certificar que o respondente já havia se hospedado através do Airbnb, visto que, apesar de ter sido esclarecido que a pesquisa era destinada exclusivamente para esse tipo de público, 44 dos 248 participantes ainda não haviam utilizado a plataforma e por isso foram desconsiderados para análise.

5.2.1 Amostra

A amostra contou com 204 respondentes. O público feminino representou 64,2%, com 131 respostas, o masculino 34,8%, com 71 respostas e outros 1% com 2 respostas.

Sujeitos com idade entre 18 e 27 anos compuseram 58,33% da amostra com 119 casos e entre 28 e 37 anos, 41 casos, representando 21,08%, o que corrobora com os dados do Relatório de Inteligência do Perfil Turístico para Meios de Hospedagem (SEBRAE, 2017) que afirma: “a média de idade do turista responsável pela reserva é de 34 anos”. Gallagher (2018) afirma que os *millennials* ainda estão no núcleo da empresa. Pode-se igualmente associar o fato de que a base de usuários foi se modificando conforme amadurecimento e hoje, um terço dos usuários possuem mais de 40 anos enquanto os *babysboomers*, acima de 60, constituem a demografia que cresce mais rápido.

Tabela 1 – faixa etária

FAIXA ETÁRIA	Nº CASOS	PERCENTUAL
De 18 a 27 anos	119	58,33%
De 28 a 37 anos	43	21,08%
De 38 a 47 anos	18	8,82%
De 48 a 57 anos	13	6,37%
De 58 a 67 anos	8	3,92%
De 68 a 77 anos	3	1,47%
TOTAL	204	100%

Fonte: Elabora pela autora.

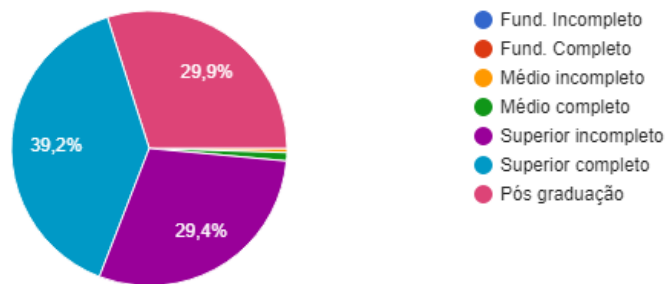
A maioria dos sujeitos da amostra são solteiros, perfazendo 71,1% da população investigada, com 145 respondentes. São 39 casos, ou 19,1% da amostra, casados, 7,8% ou 16 casos em união estável, 1,5% com 3 casos, divorciados e 0,5% com um único caso viúvo.

Conforme o gráfico abaixo, a amostra possui 80 respondentes com ensino superior completo (39,2%), 61 com pós-graduação (29,9%) e 60 com superior incompleto (29,2%).

Figura 8 – Grau de escolaridade

Qual o seu grau de escolaridade?

204 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à faixa de renda, todas as categorias apresentadas mostraram-se representativas. Até 3 salários mínimos 80 respostas (39,2%), de 3 a 6 salários mínimos 59 (28,9%), de 6 a 10 salários mínimos 24 (11,8%), de 10 a 15 salários mínimos 17 (8,3%), de 15 a 20 salários mínimos 11 (5,4%) e acima de 20 salários mínimos 13 (6,4%) respondentes.

5.2.2 Perfil do turista

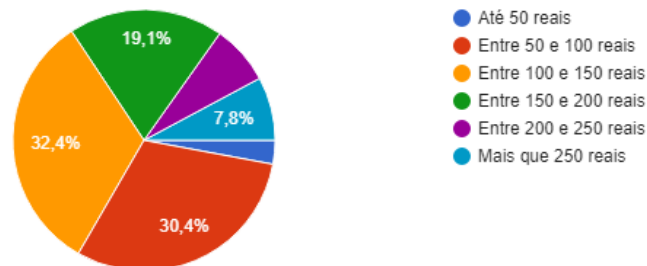
Após a caracterização da amostra, buscou-se coletar dados sobre o perfil do turista que utiliza o Airbnb como plataforma de compra. Para tanto, os respondentes foram questionados sobre hábitos de viagens.

No que tange à frequência de viagens, 63 respondentes (30,9%) afirmaram que viajam 1 vez por ano e 57 (27,9%) 2 vezes ao ano. Com 35 respostas (17,2%) ficou a categoria de 3 viagens ao ano e 5 ou mais vezes com 33 (16,2%).

Quanto ao gasto médio com hospedagem, 66 (32,4%) respondentes afirmaram despende entre 100 e 150 reais em diária média por pessoa, 62 (30,4%) entre 50 a 100 reais e 39 (19,1%) entre 150 e 200 reais. As demais faixas de gastos foram selecionadas por 37 respondentes, representando 18,1% da amostra, o que pode ser visualizado no gráfico a seguir.

Figura 9 – Diária média por pessoa

Qual o gasto médio com hospedagem? (diária por pessoa)
204 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

O Relatório de Inteligência do Perfil Turístico para Meios de Hospedagem (SEBRAE, 2017) afirma que o perfil do turista que utiliza a plataforma do Airbnb em sua maioria “está viajando a lazer e busca um melhor custo-benefício, alugando um local mais equipado por um preço menor”. Dessa forma, 43% dos turistas do Airbnb estariam hospedados em hotéis 3 estrelas e 4% em hotéis de alto padrão.

Pode-se associar esse resultado com as respostas da entrevista qualitativa, onde todos os entrevistados relataram ter viajado através do Airbnb a lazer e somente 1 comentou sobre uma viagem a negócios.

Um total de 194 respondentes, ou seja, 95,1% da amostra, respondeu que organiza suas viagens por conta própria através da internet e apenas 8 (3,9%) através de agência de turismo. Apenas 2 respondentes (1%) afirmaram utilizar pacotes fechados da internet.

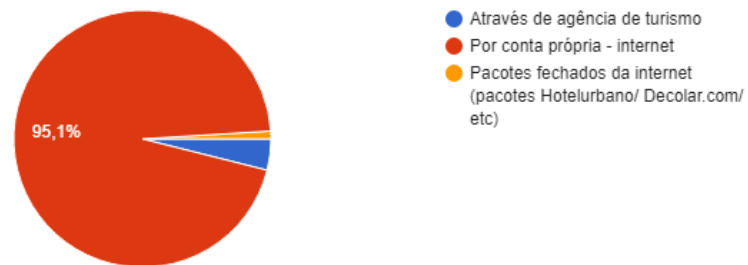
Como citado por Guimarães (2010), a internet facilitou a organização de uma viagem, oferecendo ao turista o contato direto com os prestadores de serviços, sem a intermediação das agências de viagens.

A pesquisa de hábitos de consumo realizada em 2009 pelo Ministério do Turismo afirma que 78,3% dos turistas viajam por conta própria enquanto 21,7% ainda compram através de pacotes turísticos.

Figura 10 – Organização da viagem

De que forma você costuma organizar a sua viagem?

204 respostas



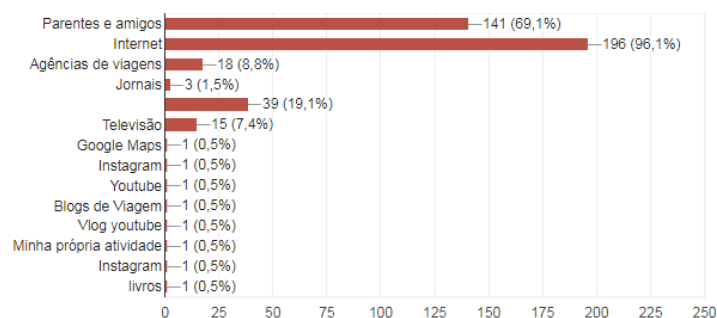
Fonte: Elaborada pela autora.

Com relação à fonte de informação sobre viagens e destinos turísticos, a internet foi mencionada por 196 respondentes (96,1%), seguida das sugestões de parentes e amigos com 141 (69,1%) e revistas e guias de turismo com 39 (19,1%). As demais opções, inclusive outros, gerados pelos próprios entrevistados, podem ser visualizadas no gráfico a seguir.

Figura 11 – Fonte de informações sobre viagens e destinos

Qual a sua fonte de informação sobre viagens e destinos? Marque quantas desejar.

204 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme citado por Buhalis e Law (2008), a internet disponibiliza uma extensa e sofisticada gama de ferramentas, tais como sites de comparação de preços de hotéis, criação de roteiros, *blogs* e revisão de viagens que possibilitam que os turistas adquiram cada vez mais autonomia na organização de suas viagens.

As mídias sociais são utilizadas pelos consumidores para diferentes finalidades, desde a busca por informação sobre destinos, atrativos e serviços turísticos, até a postagem e compartilhamento de avaliações, experiências, fotos e vídeos que servem de informação e apoio para outros turistas.

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2017), a internet é o segundo canal de informações mais utilizado pelos turistas domésticos para o planejamento das viagens, ficando atrás somente da indicação de amigos e familiares.

Quanto aos acompanhantes, 36,8% dos respondentes viajam com amigos, 30,4% com o cônjuge, 11,3% com outros parentes, 11,3% com cônjuge e filhos e 10,3% sozinhos. Nenhum entrevistado afirmou viajar em grupos com pacotes turísticos.

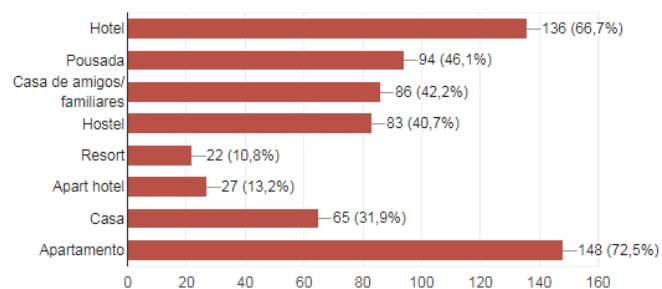
Quanto ao período da viagem, com opção de múltipla escolha, 158 respondentes (77,5%) afirmaram viajar nas férias, 115 (56,4%) em feriados e finais de semana prolongados, 53 (26%) quando encontram promoções e 44 (21,6%) em finais de semana normais.

Com relação ao meio de hospedagem, considerando múltipla escolha, 148 respondentes (72,5%) afirmaram hospedar-se em apartamentos e 136 (66,7%) em hotéis. As demais alternativas podem ser visualizadas no gráfico.

Figura 12– Meio de hospedagem que costuma se hospedar

Onde você costuma se hospedar? Marque quantas desejar

204 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

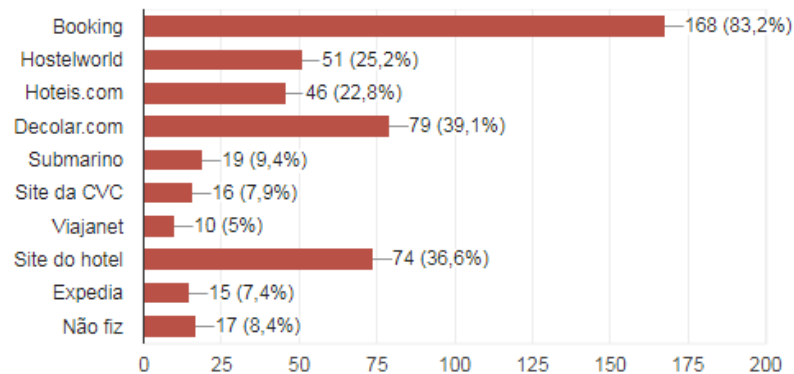
Avião é o meio de transporte utilizado por 150 sujeitos (73,5%) e carro por 44 (21,6%). O ônibus foi mencionado por 10 respondentes (4,9%) da amostra e o trem não foi mencionado. O tempo médio de viagem para 99 dos entrevistados (48,5%) é de 4 a 7 dias, de 8 a 15 dias por 55 (27%), até 3 dias por 31 dos entrevistados (15,2%) e mais de 15 dias por 19 (9,3%). Esse resultado corrobora com o Relatório de Inteligência do Perfil Turístico (SEBRAE, 2017) que afirma ser de 5 noites a duração média da hospedagem.

Quanto aos meios de reserva, a resposta de múltipla escolha revelou que 168 pessoas (83,2%) já utilizaram o Booking, 79 (39,1%) o Decolar e 74 (36,6%) o site do hotel. Relacionando esse resultado com a análise léxica realizada durante a primeira etapa do trabalho, observa-se que o site de reservas Booking foi citado por muitos entrevistados, indicando a concorrência mais significativa para o Airbnb, conforme gráfico a seguir.

Figura 13 – Reservas de hospedagens

Você já fez reservas de hospedagens através de alguma das opções abaixo? Marque quantas desejar

202 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

5.2.3 Perfil do usuário do Airbnb

Buscando coletar dados sobre os motivos de escolha e experiências de uso com a plataforma do Airbnb, a terceira etapa do questionário tratou sobre o perfil do usuário. Questionou-se sobre a data em que o usuário utilizou pela primeira vez o

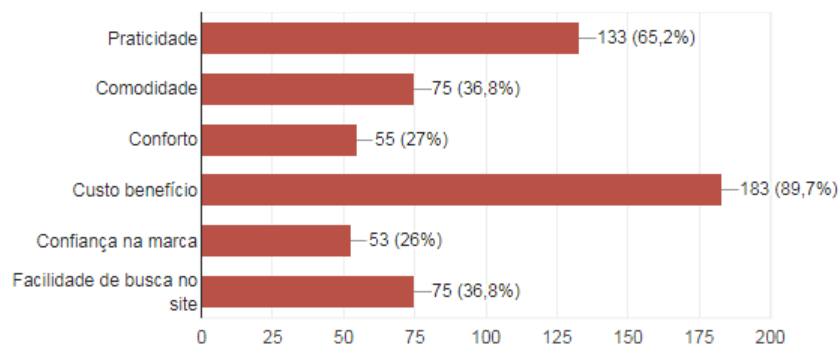
site do Airbnb. Dos respondentes 57 (27,9%) utilizaram a plataforma pela primeira vez em 2017, 44 (21,6%) em 2016, 35 (17,2%) em 2015, 33 (16,2%) em 2018, 22 (10,8%) antes de 2014 e 13 (6,4%) em 2014.

Quanto ao motivo de escolha da plataforma, 183 respondentes (89,7%) afirmaram ter escolhido pelo custo-benefício e 133 (65,2%) pela praticidade, confirmando os resultados apresentados na etapa qualitativa em vantagens do Airbnb. O resultado dos demais itens como comodidade, conforto, confiança e facilidade na busca podem ser visualizados no gráfico.

Figura 14 – Motivo de escolha do Airbnb

Por que você optou por essa plataforma de reservas de meios de hospedagem? Marque quantas desejar

204 respostas



Fonte: Elaborada pela autora.

Aproximadamente metade da amostra já utilizava o Airbnb como plataforma de compra, pois 83 respondentes (40,7%) já haviam se hospedado 4 ou mais vezes. Por outro lado, 46 (22,5%) afirmaram ter se hospedado uma única vez e 44 (21,6%) se hospedado 2 e 31 (15%) 3 vezes.

Viagens a lazer compõem 88,2% da amostra com 180 usuários. As demais alternativas, como negócios (9), estudos (9), eventos (5), religiosos (1) e saúde (0) representaram 11,8% do total. Quanto ao destino da última viagem realizada através do Airbnb, 94 respondentes (46,1%) afirmaram para outros estados, 77 (37,7%) para outros países e 33 (16,2%) para destinos dentro do estado de origem.

No que se refere ao número de acompanhantes na última viagem, 86 respondentes (42,2%) afirmaram ter viajado com mais uma pessoa, 49 (24%) com mais quatro pessoas e 31 (15,2%) com mais três pessoas. Do total da amostra, 22

participantes (10,8%) afirmaram ter viajado com mais duas pessoas e 16 (7,8%) sozinhos.

Dos 204 respondentes, 135 (66,2%) afirmaram que na última viagem pelo Airbnb o meio de hospedagem alugado foi um apartamento e 42 (20,6%) um quarto. Apenas 27 (13,2%) responderam ter alugado uma casa.

5.2.4 Atributos percebidos pelos usuários do Airbnb

Com base nas entrevistas da etapa inicial realizadas com 13 usuários da plataforma do Airbnb, foram levantados atributos, classificados como salientes e utilizados na elaboração do questionário.

Quadro 5 – Atributos salientes

ATRIBUTOS SALIENTES	
Localização	Aquecimento central
Comércio próximo	Ar condicionado
Transporte próximo	Lareira
Orientação solar	Tv a cabo
Áreas de lazer (churrasqueira, piscina, academia, salão de jogos)	Wifi
Portaria 24 horas	Secador de cabelo
Elevador	Máquina de lavar
Permissão para fumar	Armário/ closet
Decoração do ambiente	Ferro de passar
Tipo de colchão	Fogão
Higiene e limpeza do ambiente	Geladeira
Nível de ruído	Microondas
Permissão para levar animais	Preço
Vista panorâmica	Fotografias (quantidade e qualidade)
Amenities (papel higiênico, água)	Avaliações (estrelas e comentários)

Fonte: Elaborada pela autora.

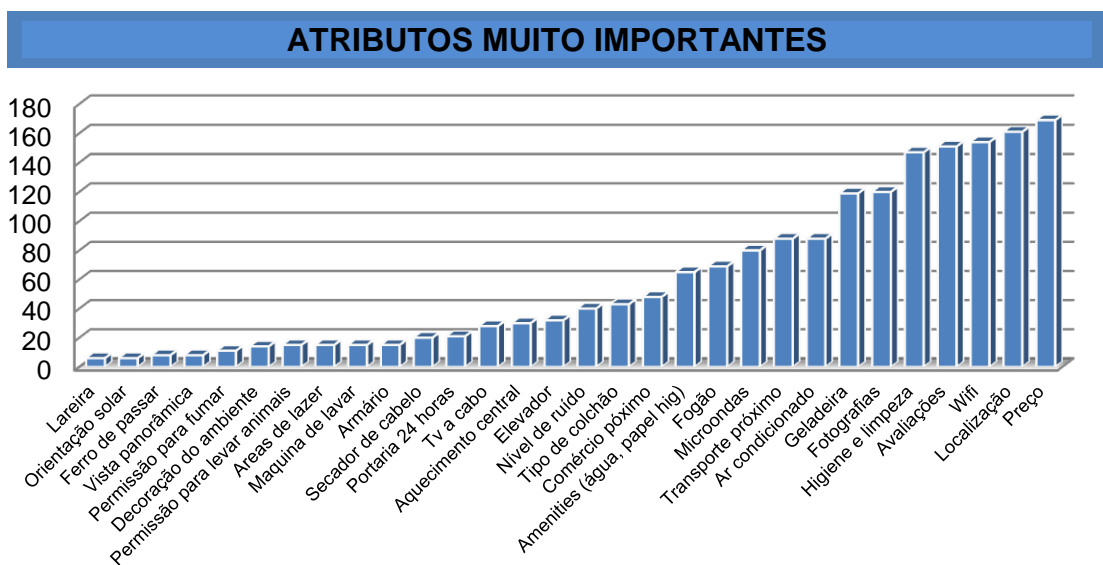
Os atributos salientes são percebidos pelos sujeitos em um determinado produto ou serviço sem necessariamente possuírem qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra (ALPERT, 1971).

Como centro de estudo, o questionário solicitava aos respondentes que classificassem os 30 atributos salientes conforme seu grau de importância, através

da escala Likert com valores de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Os gráficos a seguir apresentam os atributos percebidos classificados conforme o seu grau de importância e frequência das respostas. No primeiro exemplo, apresentam-se em ordem crescente os atributos classificados como muito importantes. Nota-se que higiene e limpeza, avaliações, *wifi*, localização e preço destacam-se frente aos demais.

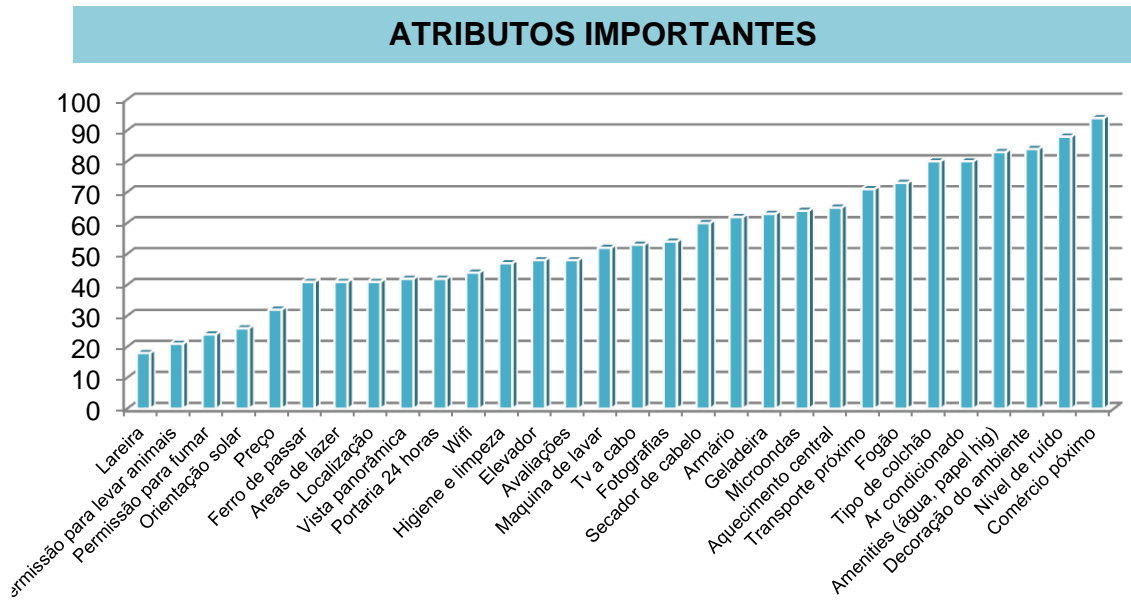
Figura 15 – Grau de importância



Fonte: Elaborada pela autora

Os atributos importantes são relevantes para o consumidor no momento de escolha de um produto ou serviço, porém não são determinantes na decisão de compra (ALPERT,1971). O gráfico abaixo apresenta os atributos classificados como importantes em ordem crescente de frequência. Decoração do ambiente, nível de ruído e comércio próximo são considerados importantes no momento de escolha de um meio de hospedagem.

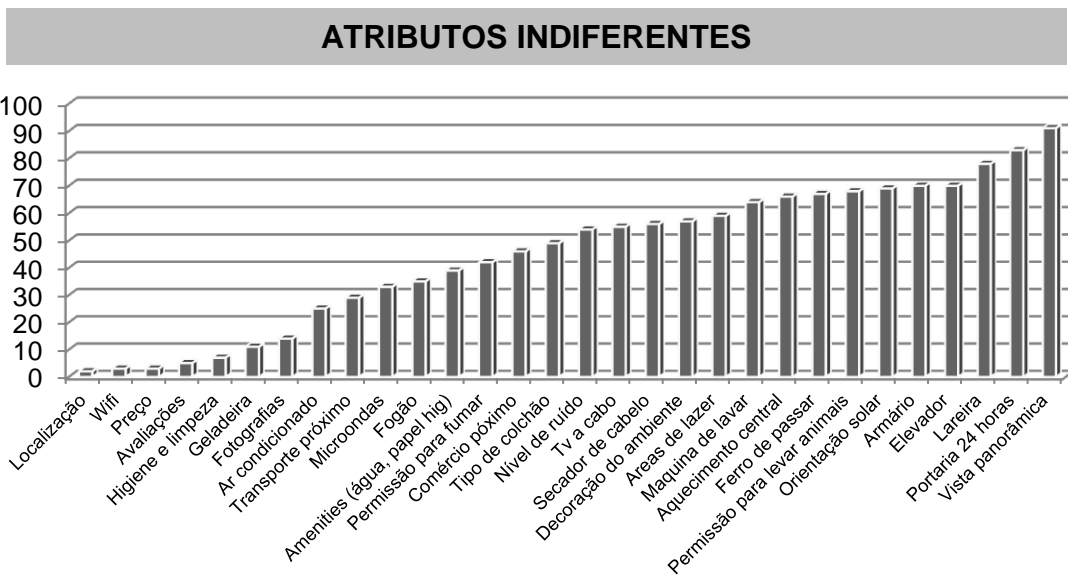
Figura 16 – Grau de importância



Fonte: Elaborada pela autora.

Na categoria de atributos indiferentes, percebe-se que elevador, lareira, portaria 24 horas e vista panorâmica são mencionados com maior frequência.

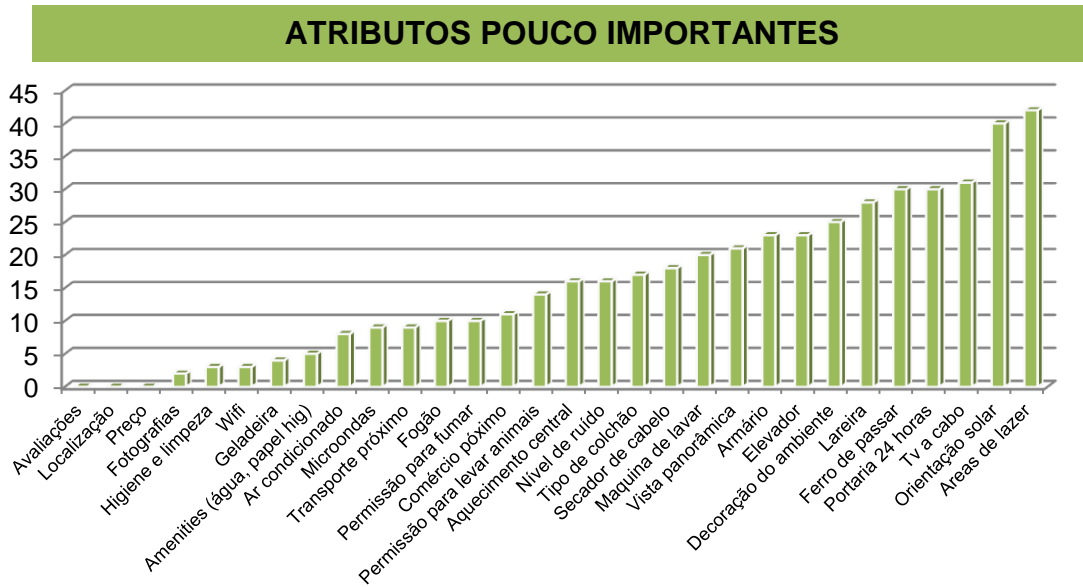
Figura 17 – Grau de importância



Fonte: Elaborada pela autora.

Orientação solar e área de lazer foram mencionados como atributos pouco importantes, enquanto avaliações, localização e preço não foram citados.

Figura 18 – Grau de importância



Fonte: Elaborada pela autora.

Para a última categoria de atributos, os não importantes, destacaram-se lareira, permissão para levar animais e permissão para fumar.

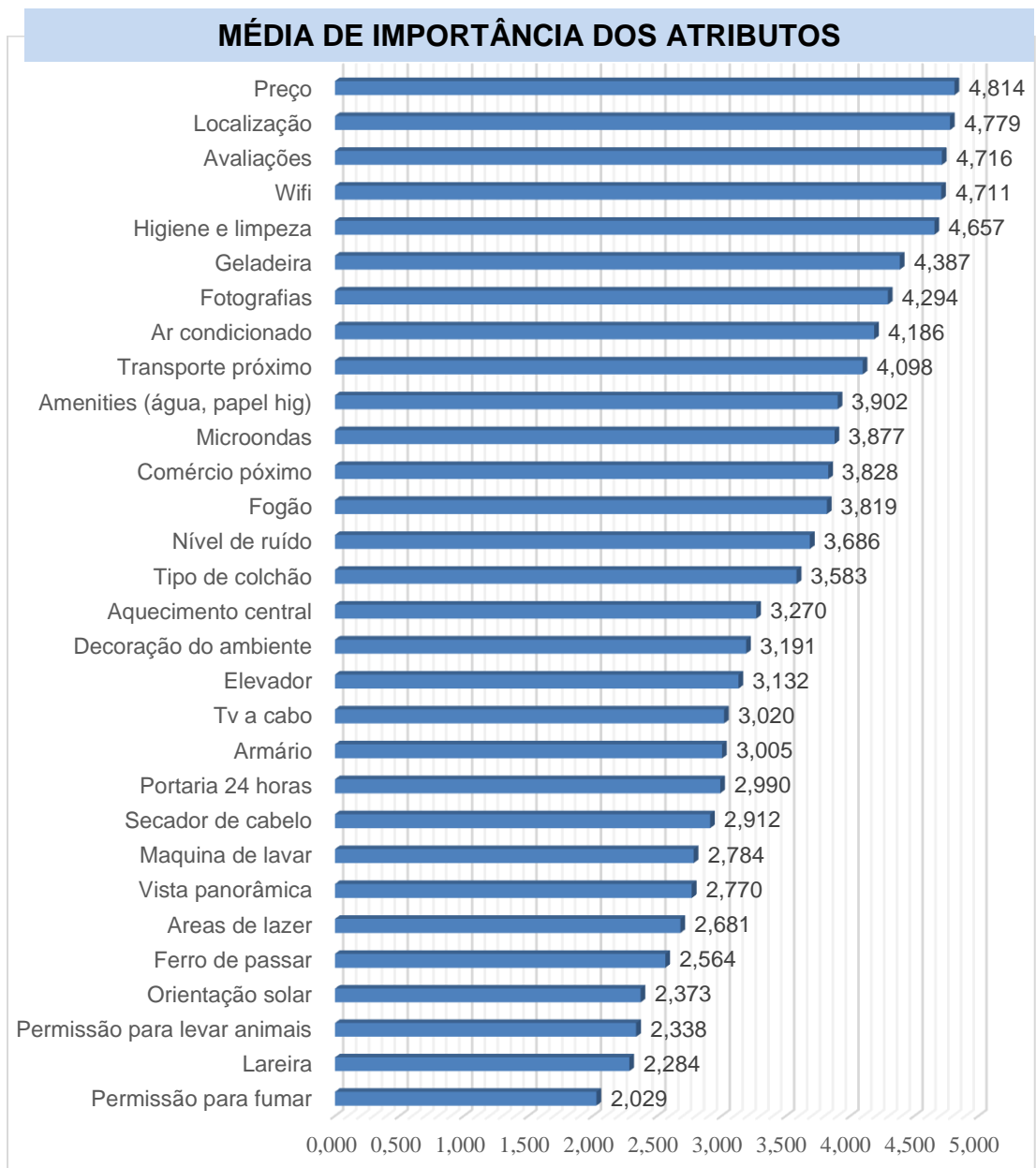
Figura 19 – Grau de importância



Fonte: Elaborada pela autora.

Os atributos que receberam as maiores médias de importância foram preço (4,814), localização (4,779), avaliações (4,716) e *wifi* (4,711). Já as menores médias foram permissão para fumar (2,029), lareira (2,284) e permissão para levar animais (2,338). Ainda, vale observar os dados coletados para o atributo secador de cabelo obtiveram o maior desvio padrão (1,322), indicando maior dispersão entre os graus de importância respondidos no questionário, possivelmente devido ao fato de que, em sua grande maioria, apenas pessoas do gênero feminino utilizam secador de cabelos.

Figura 20 – Média de importância dos atributos



Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 2 – Média e desvio padrão dos atributos

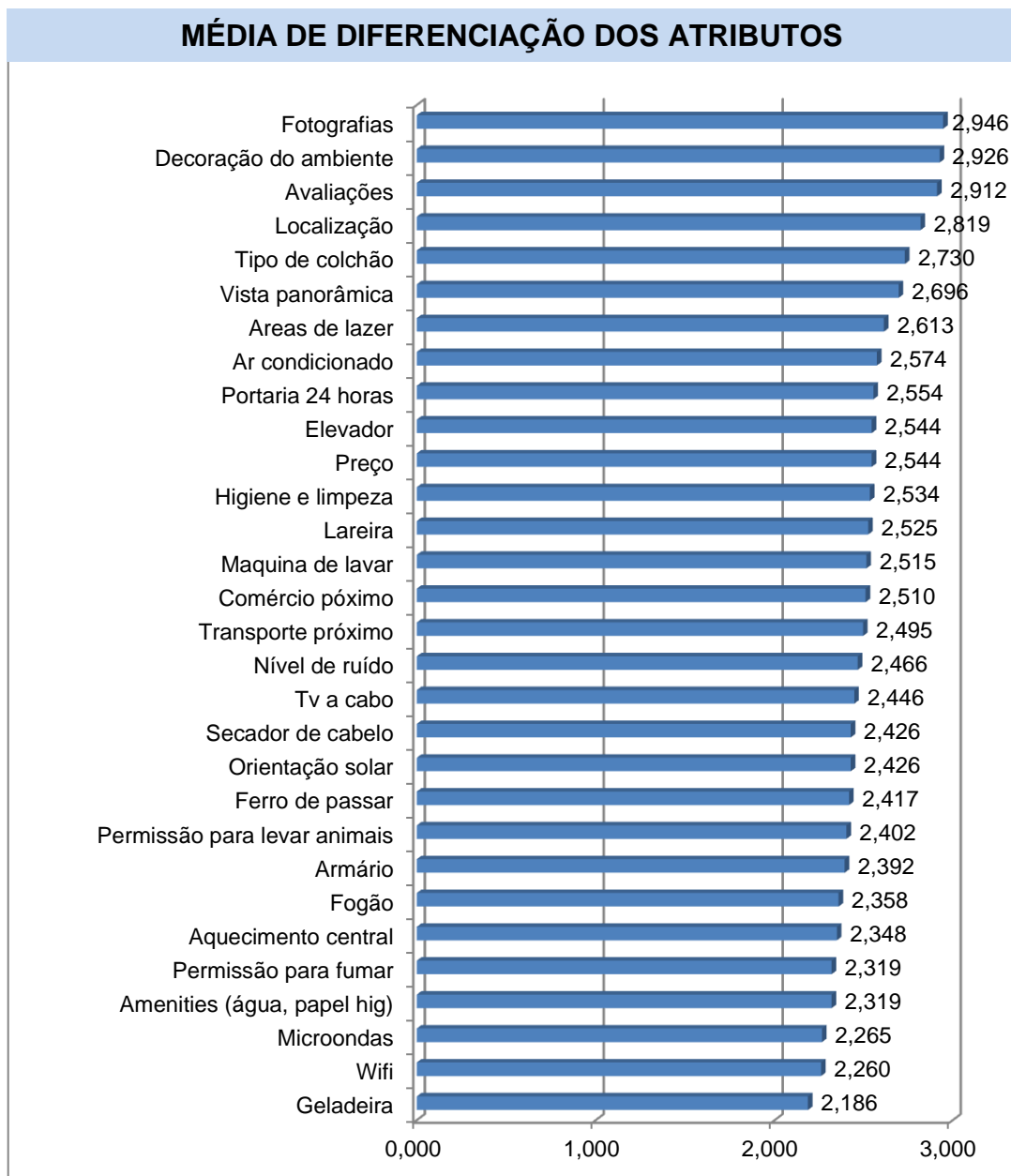
ATRIBUTO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Preço	4,814	0,425
Localização	4,779	0,438
Avaliações ²	4,716	0,502
Wifi	4,711	0,569
Higiene e limpeza	4,657	0,618
Ar condicionado	4,186	0,899
Comércio próximo	3,828	0,931
Geladeira	4,387	0,935
Nível de ruído	3,686	0,970
Transporte próximo	4,098	1,024
Amenities (água, papel hig.)	3,902	1,062
Fotografias	4,294	1,108
Vista panorâmica	2,770	1,112
Decoração do ambiente	3,191	1,115
Tipo de colchão	3,583	1,128
Lareira	2,284	1,132
Orientação solar	2,373	1,133
Portaria 24 horas	2,990	1,146
Armário	3,005	1,174
Fogão	3,819	1,193
Aquecimento central	3,270	1,201
Ferro de passar	2,564	1,205
Microondas	3,877	1,229
Áreas de lazer	2,681	1,233
Elevador	3,132	1,251
Maquina de lavar	2,784	1,281
TV a cabo	3,020	1,298
Permissão para levar animais	2,338	1,309
Permissão para fumar	2,029	1,317
Secador de cabelo	2,912	1,322

Fonte: Elaborada pela autora.

Na segunda parte, o questionário solicitava aos respondentes que classificassem os 30 atributos salientes conforme seu grau de diferenciação, através da escala *Likert* com valores de 1 a 5, sendo 1 nada diferente e 5 totalmente diferente. O gráfico a seguir apresenta em ordem crescente os atributos em função das médias ponderadas encontradas.

Os atributos que receberam as maiores médias de diferenciação foram fotografias (2,946), decoração do ambiente (2,926), avaliações (2,912) e localização (2,819). Já as menores médias foram geladeira (2,196), *wifi* (2,260) e microondas (2,265).

Figura 21 – Média de diferenciação dos atributos



Fonte: Elaborada pela autora.

Buscando atender ao objetivo geral deste trabalho, foram identificados os atributos determinantes na escolha de um meio de hospedagem no Airbnb, aqueles que possuem maior poder de força, pois são percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores almejados pelo consumidor (ALPERT, 1971). Para isso, desenvolveu-se a matriz a seguir, relacionando as médias ponderadas de importância dos atributos e de diferenciação percebida entre ofertantes, com relação a esses mesmos atributos.

Quadro6– Matriz importância x diferenciação percebida

		DIFERENCIAÇÃO		
		BAIXA	MÉDIA	ALTA
IMPORTÂNCIA	ALTA	Amenities Geladeira Wifi	Preço Transporte próximo Higiene e limpeza	Ar condicionado Fotografias Avaliações Localização
	MÉDIA	Armário Aquecimento central Fogão Microondas	Nível de ruído Tv a cabo	Decoração do ambiente Tipo de colchão Elevador
	BAIXA	Permissão para fumar Permissão para animais Ferro de passar	Máquina de lavar Secador de cabelo Lareira Orientação solar Portaria 24 horas	Área de lazer Vista panorâmica

Fonte: Elaborada pela autora.

O quadro acima mostra a classificação dos atributos, de acordo com o grau de importância e diferenciação percebida entre ofertantes. Na prática, os atributos determinantes são aqueles considerados muito importantes e que apresentam um elevado grau de diferenciação entre as ofertas do mercado.

Kotler (2000) afirma que a avaliação das alternativas é o momento em que o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Nesse momento ocorre a comparação entre as alternativas apresentadas, considerando o grau de importância e relevância identificado.

De acordo com os dados obtidos, os atributos determinantes para a compra de meios de hospedagem através do site de reservas Airbnb são a localização do imóvel, as avaliações, fotografias e ar condicionado.

Os achados estão de acordo com as afirmações de Norman, Buhalis e Law (2008) que consideram os comentários de viagens *online* como elementos fundamentais para a decisão de compra. Jeong e Jeon (2008) afirmam que o

processo de decisão é influenciado por comentários de viagens de hóspedes que já experimentaram os serviços, as instalações e as comodidades descritas.

Nas entrevistas qualitativas todos os respondentes afirmaram que comentários e avaliações, assim como a visualização das fotografias do imóvel são igualmente fundamentais para a escolha. Os comentários e fotografias postados por hóspedes facilitam a análise do imóvel e validam a confiabilidade das informações e a descrição apresentada pelo anfitrião.

Quanto à localização do imóvel, a grande maioria dos entrevistados da fase qualitativa citou a importância deste atributo, referindo ainda que a relevância está diretamente ligada às características da cidade de destino do turista. Conforme a entrevistada G, “Depende muito do lugar, se for praia a localização é o mais importante, acho que quase sempre é mais importante” [...]. E a entrevistada E que afirmou não gostar do filtro de localização no site do Airbnb, apesar de esse ser um dos atributos que ela mais se preocupe.

Não é muito específico na localização, eu estava pesquisando casa no sul da Espanha que tem praia e montanha e achei uma casa muito boa. Queria alugar e mandei para minha prima que mora lá e ela falou é lindo, mas é lá na montanha e não dizia em nenhum lugar e eu olhei bastante. Eu acho isso ruim. E também não tem como filtrar, por exemplo, eu quero que seja perto da sagrada família.

Os atributos como *amenities*, geladeira, *wifi*, higiene e limpeza, preço e transporte próximo foram considerados de alta importância e baixo grau de diferenciação entre as opções pesquisadas, por isso, não se classificam como determinantes para a escolha de um meio de hospedagem.

A não determinância do atributo preço pode estar relacionada com a teoria apresentada por Zeithalm (1988) que recomenda a redução na ênfase dada ao preço em favor de outros atributos como marca e apresentação, pois estes podem ser tão ou mais importantes em certos contextos. De acordo com a autora, o processo de decisão de compra é influenciado por atributos intrínsecos e extrínsecos, sendo o preço um exemplo dessa última classificação. Atributos extrínsecos não tratam da composição física, do nível de performance ou dos benefícios tangíveis do produto, mas sim, geram uma formação simbólica que satisfaz as necessidades inconscientes dos consumidores.

Através da análise dos resultados, itens como área de lazer, vista panorâmica, decoração do ambiente, tipo de colchão e elevador, apesar de terem sido considerados atributos com alto grau de diferenciação, possuem níveis médio e baixos de importância não sendo considerados, portanto, determinantes na escolha de um meio de hospedagem.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para realizar esse trabalho surgiu da observação empírica da autora em relação ao movimento de ir e vir pelo mundo. A ânsia por conhecer novos locais e explorar o mundo parece uma motivação comum às pessoas nos tempos atuais. A lazer, estudos ou negócios, a busca por ampliar os horizontes toma cada vez mais espaço, principalmente para a nova geração, a que chamamos *millennials*.

A internet consolidou-se como uma janela para o mundo trazendo infinitas possibilidades de conhecimento e interação social afirmando uma nova era, a aldeia global, onde a informação instantânea conecta pessoas das mais diversas culturas e modos de vida.

O questionamento sobre o que move as pessoas a viajarem pelo mundo, quem são, o que pensam, procuram, e o que determina suas escolhas, levaram à delimitação dos objetivos desta pesquisa e ao desenvolvimento de instrumentos de medição, visando estabelecer parâmetros quantitativos e qualitativos acerca do tema.

Como o viajar implica deslocamento a um destino, longe da moradia habitual, por um período de tempo determinado (DIAS E AGUIAR, 2013) a escolha de um meio de hospedagem tornou-se o ponto central deste trabalho, principalmente em relação aos “meios de hospedagem alternativos” como conceitua Giaretta (2005, p.798) referindo-se as inúmeras opções de estadia que cada vez mais implementam o setor de turismo pelo mundo.

A pesquisa focou-se no estudo dos atributos que definem a compra de um meio de hospedagem através do Airbnb, site especializado em aluguel de temporada, definido por Gallagher (2018) como um “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo seja de um computador, de um celular ou de um *tablet*”.

A entrevista aplicada na fase qualitativa considerou que a avaliação é o momento em que o consumidor busca satisfazer uma necessidade enquanto compara e considera a relevância das alternativas apresentadas. Os dados obtidos permitiram verificar tendências em relação ao perfil do usuário, identificar atributos salientes percebidos durante o processo de compra, servindo de base para a

construção do instrumento quantitativo de coleta.

A análise quantitativa revelou que os usuários do Airbnb são pessoas na faixa entre 18 a 27 anos principalmente, que organizam sua viagem por conta própria através da internet, solteiros em sua grande maioria, com renda entre 3 e 20 salários mínimos, que viajam com maior frequência de uma a duas vezes por ano, despendendo entre 50 e 150 reais por diária, geralmente nos períodos de férias ou feriados, em estadias de 4 a 7 dias.

As considerações dos usuários nas entrevistas qualitativas permitiram identificar 30 atributos salientes, ou seja, aqueles que são percebidos, sem necessariamente possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra (ALPERT, 1971).

Os atributos salientes foram submetidos à avaliação do grau de importância e diferenciação, através da escala tipo *Likert*, a fim de identificar níveis de relevância no momento de escolha de um meio de hospedagem. Segundo este estudo, pode-se considerar que, entre os 30 atributos salientes identificados e submetidos à análise, 5 mostraram-se determinantes para o consumidor no momento da escolha. São eles: avaliações de outros hóspedes, fotografias, localização do imóvel e ar condicionado.

Os meios de hospedagem alternativos, principalmente ofertados através de sites de compra caracterizam-se pela intangibilidade. O consumidor percebe-se em risco no momento da escolha, pois nem mesmo o ar condicionado, que é uma característica intrínseca do produto, mostra-se tangível. As fotografias disponibilizadas pelo anfitrião são um primeiro recurso percebido pelo usuário para afastar o risco, contudo, nem sempre uma fotografia revela a realidade. Neste sentido, os comentários dos hóspedes dentro de uma plataforma que conquistou a confiança dos consumidores como o Airbnb, são considerados pelos mesmos como o melhor recurso para garantir a veracidade das informações e a certeza de uma compra que atenderá às expectativas.

Os recursos de visualização de fotografias e comentários oferecidos pela plataforma favorecem a redução do risco, ainda que, conforme citado por vários respondentes, em relação ao atributo localização, somente após a confirmação da compra é disponibilizada a localização exata do imóvel. Esta configuração é

percebida como uma desvantagem do aplicativo, muito justificada aqui, provavelmente, pela determinância do atributo localização.

Zeithalm (1988) afirma que apesar do senso comum de que a compra é decidida pelo preço, nem sempre isto é verdadeiro. A análise léxica das entrevistas revelou que a palavra “preço” possui destaque em relação às demais, assim como “barato”, que aparece como fator de vantagem do Airbnb como plataforma de compra com melhor custo-benefício.

Contudo, após o tratamento estatístico dos dados, o atributo preço mostrou média diferenciação, não podendo ser considerado, dentro dos critérios adotados neste trabalho, como determinante na escolha de um meio de hospedagem. Este resultado pode estar associado ao fato de que, ao utilizar os filtros de faixas de preço da plataforma, o consumidor estabelece a priori valores possíveis para compra, o que faz dos atributos de localização, fotografias, comentários e ar condicionado os que efetivamente determinam a compra de um meio de hospedagem através do site de reservas Airbnb.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo contribuiu para o avanço das pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor que utiliza a internet como ferramenta de busca e compra de viagens e meios de hospedagem. Aspectos relacionados ao perfil deste consumidor, assim como os fatores que determinam a efetivação da compra, trazem implicações práticas, no sentido de que se obtenham melhores resultados com os negócios.

Ao traçar o perfil do usuário da internet para compra de meios de hospedagem, este estudo colabora para as ações de marketing, tanto de empresas como de empreendedores informais, no caso aqui pesquisado, os anfitriões da plataforma Airbnb. Estabelecer um conceito de marketing voltado às necessidades deste segmento de mercado, baseado no conhecimento de atitudes, hábitos e necessidades do consumidor mostra-se mais efetivo para o alcance dos resultados.

Em relação às configurações do site de reservas Airbnb, esta pesquisa revelou as vantagens e desvantagens identificadas pelo consumidor da plataforma e

os recursos que oferece para minimizar o risco percebido, que é um aspecto comum das transações virtuais.

Os resultados indicaram que a localização do imóvel é um dos determinantes da compra, contudo, o Airbnb não disponibiliza esta informação com precisão, fato que é percebido pelos usuários como uma desvantagem da plataforma, ainda que provavelmente motivada por questões de segurança para os anfitriões.

Considerando tal questão, o presente estudo sugere que os anfitriões despendam o máximo esforço em demonstrar comportamento receptivo e hospitaleiro, gerando o maior número de informações possíveis sobre o imóvel, tanto na plataforma como nos contatos prévios com o hóspede, a fim de estabelecer vínculo e proximidade, para minimizar as carências percebidas pelos consumidores.

A observância da matriz de determinância, obtida pelo do cruzamento dos níveis de importância e diferenciação percebida, poderá orientar os anfitriões no aperfeiçoamento da apresentação do imóvel.

Este estudo indica que fotografias de boa qualidade, que exibam o imóvel sob vários aspectos, sugerindo organização e cuidado, ambiente agradável e higienizado, assim como dependências equipadas com ar condicionado e demais eletrodomésticos favorecem as vendas e podem gerar excelentes experiências de hospedagem, fomentando avaliações positivas e maximizando as ocupações.

A matriz obtida através do cruzamento dos níveis de importância e diferenciação dos atributos salientes considerados neste estudo, pode servir aos anfitriões como diretriz para a aperfeiçoar a apresentação do imóvel, maximizando os resultados.

6.2 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Este estudo identificou quatro atributos determinantes no momento de escolha e compra de um meio de hospedagem através da internet. Foi possível correlacionar os dados sobre a relevância das fotografias, comentários e localização com as referências bibliográficas e dados obtidos nas entrevistas. Contudo, no que tange ao atributo ar condicionado, foram levantados questionamentos sobre o motivo pelo qual se mostrou mais relevante do que outros equipamentos

eletrodomésticos, tais como fogão e geladeira, que parecem ser tão necessários para o bem-estar do hóspede quanto o ar condicionado. Estudo mais aprofundado sobre tal determinância poderá colaborar ainda mais para estabelecer parâmetros que possam ser utilizados na prática.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Em relação ao perfil dos usuários, esta pesquisa não considerou como amostra os entrevistados que, na primeira questão do questionário quantitativo, responderam que nunca haviam utilizado o Airbnb para compra de meios de hospedagem. Desta forma, não foi possível obter dados sobre perfil do não usuário, o que poderia ter enriquecido ainda mais este estudo.

Para a coleta de dados utilizou-se as redes sociais, o que resultou em percentual de 58,33% de usuários com idade entre 18 a 27 anos e 21,08% entre 28 e 37 anos, perfazendo 79,41% da população estudada. A estratégia de captação da amostra pode ter interferido na composição da mesma, visto que apenas 5,39% dos participantes têm idade superior a 60 anos e, conforme pesquisado, sabe-se que a população de *babysboomers*, acima de 60 anos, é a que vem apresentando maior crescimento dentro da plataforma e, provavelmente, não utiliza as redes sociais com a mesma frequência que a geração *millennials*.

Outro aspecto a ser considerado é o formato do questionário de diferenciação aplicado para verificar o quanto diferentes se mostravam os imóveis pesquisados pelo usuário antes da definição da compra. Houve comentários dos participantes sobre a dificuldade em responder tal questão por solicitar a classificação de 30 atributos em cinco níveis de diferenciação mesmo que, em algumas vezes não recordassem os detalhes dos imóveis pesquisados.

REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Panorama da comunidade Airbnb Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/Airbnb_Brazil_MiniReport_Portuguese_7-29-162.pdf>. Acesso em: novembro de 2018.
- ALPERT, M.L. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of marketing research. V. 8, may, 1971.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Caderno Virtual de Turismo, v. 5, n. 4, 2005.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.
- BATESON, J. **Managing Services Marketing**. 3 ed. Orlando: The Dryden Press. 1995.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4 ed. São Paulo: SEBRAE, 2001.
- BERRY, L; SEIDERS, K; GREWAL, D. 2002. **Understanding Service Convenience**. Journal of marketing, vol. 66. p. 1-17
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados e fatos do turismo brasileiro**. 2016. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>. Acesso em: maio de 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Mais um ano de crescimento**. 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7432-turismo-mundial-mais-um-ano-de-crescimento-2.html>>. Acesso em: abril 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>>. Acesso em: maio de 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional**, Brasília, 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/user/Downloads/Demanda_Turistica_Internacional_Slides_2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Demanda_Turistica_Internacional_Slides_2016%20(1).pdf)>. Acesso em: abril de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa de hábitos de consumo do turismo brasileiro**, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/31-habitos-de-consumo-do-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: outubro de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: maio de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCLASS, 2011)** Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=7>> Acesso em: maio de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf> Acesso em: maio de 2018.

BUHALIS, Dimitrios. **Strategic use of information technologies in the tourism industry**. *Tourism Management*, v.19, p.409-421, 1998.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research**. *Tourism Management*, v.29, p. 609-623, 2008.

CALEIRO, João Pedro. **Mapa mostra quanto os países ganham (e dependem) do turismo**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/mapa-mostra-quanto-os-paises-ganham-e-dependem-do-turismo/>>. Acesso em: outubro de 2018.

CAMPOS, L. C. de A. M., & GONÇALVES, M. H. B. **Introdução ao turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: Educ: 1992.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: Educ, 2001.

CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, P.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

DEVLIN, S. J.; DONG, H.K., **Service quality from the customers perspective in Services Marketing**, 3rd Ed, Prentice Hall, 1996.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2013. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloads/manual_usuario_meio_de_hospedagem.pdf>. Acesso em: maio de 2018.

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

GALLAGHER; Leigh. **A história da Airbnb: como três rapazes comuns agitaram uma indústria, ganharam bilhões e criaram muita controvérsia**. São Paulo: Buzz editora, 2018.

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**. Brasília, 2014. Disponível em: < www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf > Acesso em: maio de 2018.

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento Organizacional Em Hotéis E Restaurantes – Uma Perspectiva Internacional**. São Paulo: Futura, 2000.

GIARETTA, Maria José. **Hospedagem alternativa**. In: TRIGO, L. G.G. et al. (Orgs.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

GOUILLART, Francis J.; Kelly, James N. **Transformando a Organização**. São Paulo: Makron Books, 1995.

GUIMARAES, Paulo Jorge Scartezini. **Dos contratos de hospedagem, de transporte de passageiros e de turismo**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2010.

JEONG, M. & JEON, M. M. **Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM)**. Journal of Hospitality & Leisure Marketing. 2008. v 17, n. 1-2, p. 121-138.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LA TORRE, Francisco. **A administração Hoteleira**. São Paulo: Roca, 1992.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo. Cultrix, 1964.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3a edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, J. A. **Introdução à Hotelaria**. Bauru: EDUSC, 2003.

MCMILLAN, I. MCGRATH, R. **Discovery your products' hidden potential**. Harvard Business Review, Boston, v.74, n. 3, p. 58-73, may/jun. 1996.

MOLZ, J. G. **Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org**. Annals of Tourism Research, v. 43, p.210-230, 2013.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Tese (Pós-Graduação) Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: junho de 2018.

MORGANOSKY, M. **Cost Versus Convenience Oriented Consumers: demographic, lifestyle and value perspectives**. Psychology and Marketing, vol. 3. p.35-46, 1986.

MOTA, K. C.N. **Marketing turístico. Promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: Características, usos e possibilidades**. Cadernos de Pesquisas em Administração, 1, 1-5, 1996.

NORMAN, A.; BUHALIS, D.; LAW, R. **Complains on the online environment: The case of Hong Kong Hotels**. In: O'CONNOR, P.; HÖPKEN, W.; GRETZEL, U. (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism**. New York, Springer, p. 73-85, 2008.

NOWLIS, S. SIMONSON, L. **Attribute- task compatibility as a determinate of consumer preference reversals**. Journal of marketing research. V. 34, n-2, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas**. São Paulo: Bookman, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

PLANALTO. **LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: março de 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo, 2. ed. Atlas, 1989.

ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicent Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: livros técnicos e científicos, 2000.

SEBRAE. **Relatório de inteligência**: perfil turístico para meios de hospedagem. junho de 2017. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/perfil-turistico-para-meios-de-hospedagem/595cd1d8471e5a1a007a9cc1>. Acesso em: setembro de 2018.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. 9ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWARBROOKE, J. & HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. Tese de doutoramento, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). **Representação da Unesco no Brasil, 2017**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>>. Acesso em: 15 de mar. 2018.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional**. Revista de Administração Mackenzie, v. 7, n. 4, p. 35-59, 2006.

XIANG, Zheng; GRETZEL, **Role of social media in online travel information search**. Tourism Management, v. 31, 2010.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Contato inicial

Estou realizando uma pesquisa para a UFRGS e preciso conversar com usuários do site Airbnb para fazer a coleta de dados. Você se encaixa nesse perfil? [Se sim, segue a pesquisa; se não, agradece a atenção. [Explicar que os dados são confidenciais e o nome não será divulgado].

Dados de identificação

1. Nome:
2. Idade:
3. Escolaridade:
4. Profissão/ ocupação:
5. Estado civil:

Identificação do usuário

Em média, quantas viagens por ano você costuma fazer?

Em média, qual o valor das diárias que você costuma pagar?

Quais os últimos 3 destinos você visitou?

Quais foram os métodos de compra de hospedagem e os meios de hospedagem você utilizou para esses destinos?

Suas viagens foram a lazer, negócios ou estudos?

Por que você já escolheu e escolheria o Airbnb como site de procura de um meio de hospedagem?

Quantas viagens você realizou através do Airbnb no último ano?

O que você considera como vantagem e desvantagem do Airbnb em relação a outras formas de reserva de meios de hospedagem?

Geração de atributos:

O que você considera quanto à escolha de um meio de hospedagem no site do Airbnb? Procure gerar o maior número de atributos. Caso o entrevistado não gere muitos atributos, utiliza-se como estímulo a lista desenvolvida conforme os atributos disponíveis no site do Airbnb.

CONTATO COM O ANFITRIÃO: tempo de resposta/ gentileza e educação do anfitrião - HIGIENE E LIMPEZA DO AMBIENTE - INFORMAÇÕES E ITENS ADICIONAIS: barulho, escadas, proibido fumar, animais perigosos, permitido levar animais, ferro de passar, secador de cabelo - CONFORTO E COMODIDADE: vista panorâmica, decoração, comercio próximo, transporte próximo, localização solar- INFRA-ESTRUTURA: *playground*, salão de jogos, piscina, lareira, sauna, academia, *closet/gavetas*, TV, TV a cabo, aquecimento, ar condicionado, mesa de trabalho, lavanderia- EQUIPAMENTOS: microondas, fogão, geladeira, *freezer*, panelas e utensílios, secadora de roupas, máquina de lavar- SERVIÇOS: serviço de limpeza pré e pós, flexibilidade no horário *check-in*, portaria 24hs, maleiro, *wifi*, café da manhã, *amenities* (básico: papel higiênico, água, lençol)- ACESSIBILIDADE: rampa, elevador, barras para cadeirante- POLÍTICA DE CANCELAMENTO: clareza na política de cancelamento e atualização constante boa avaliação - SEGURANÇA: detector de fumaça, sistema de alarme, detector de monóxido de carbono, cartão de segurança, extintor de incêndio, kit 1º socorros

Agora eu gostaria de saber de que forma você considera as fotos e as avaliações no momento de compra de um meio de hospedagem.

FOTOGRAFIAS - O que você pensa sobre as fotos nos anúncios do site?

COMENTÁRIO E AVALIAÇÕES – E sobre os comentários dos usuários?

Fechamento - [perguntar se gostaria de acrescentar algum atributo ou categoria ou algum comentário e agradecer a participação]

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO

Atributos na escolha de um meio de hospedagem no site do Airbnb

Esse questionário faz parte do projeto de pesquisa do meu TCC para o curso de administração da UFRGS. O objetivo é entender quais atributos são determinantes na escolha de um meio de hospedagem no Airbnb, dessa forma será necessário que você já tenha utilizado essa plataforma, pelo menos uma vez, para poder contribuir. A sua participação nesta pesquisa levará cerca de cinco minutos. Todas as respostas do questionário são confidenciais. Obrigada!

Você já se hospedou através do Airbnb? *

Sim

Não

Dados pessoais

Com que gênero você se identifica? *

Feminino

Masculino

Outro

Qual a sua idade? *

Qual o seu estado civil? *

Solteiro

Casado

Separado/divorciado

Viúvo

União estável

Qual o seu grau de escolaridade? *

Fund. Incompleto

Fund. Completo

Médio incompleto

Médio completo
Superior incompleto
Superior completo
Pós-graduação

Qual a sua faixa de renda mensal? *

até 3 salários mínimos (até R\$2862,00)
De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2862,01 até R\$ 5724,00)
De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5724,01 até R\$ 9540,00)
De 10 a 15 salários mínimos (R\$ 9540,01 até R\$ 14310,00)
De 15 a 20 salários mínimos (R\$ 14310,00 até R\$ 19080,00)
Acima de 20 salários mínimos

Perfil do turista

Com que frequência você viaja? *

1 vez ao ano
2 vezes ao ano
3 vezes ao ano
4 vezes ao ano
5 ou mais vezes ao ano

Qual o gasto médio com hospedagem? (diária por pessoa) *

Até 50 reais
Entre 50 e 100 reais
Entre 100 e 150 reais
Entre 150 e 200 reais
Entre 200 e 250 reais
Mais que 250 reais

De que forma você costuma organizar a sua viagem?

Através de agência de turismo
Por conta própria - internet
Pacotes fechados da internet (pacotes Hotelurbano/ Decolar.com/etc)

Qual a sua fonte de informação sobre viagens e destinos? Marque quantas desejar. *

Parentes e amigos

Internet

Agências de viagens

Jornais

Revistas de turismo/ guia turístico

Televisão

Outro:

Com quem você costuma viajar? *

Sozinho

Cônjuge

Cônjuge e filhos

Outros parentes

Amigos

Em grupos/ pacotes turísticos

Quando você costuma viajar? *

Férias

Feriados e finais de semana prolongados

Finais de semana normais

Quando encontro promoções de passagens

Onde você costuma se hospedar? Marque quantas desejar *

Hotel

Pousada

Casa de amigos/ familiares

Hostel

Resort

Apart hotel

Casa

Apartamento

Qual o transporte que você costuma utilizar para o deslocamento? *

Avião

Ônibus

Trem

Carro

Qual a duração média das viagens que você costuma fazer? *

Até 3 dias

De 4 a 7 dias

De 8 a 15 dias

Mais que 15 dias

Você já fez reservas de hospedagens através de alguma das opções abaixo?

Marque quantas desejar *

Booking

Hostelworld

Hoteis.com

Decolar.com

Submarino

Site da CVC

Viajanet

Site do hotel

Expedia

Perfil do usuário do Airbnb

Quando foi a primeira vez que você se hospedou através do Airbnb? *

Antes de 2014

2014

2015

2016

2017

2018

Por que você optou por essa plataforma de reservas de meios de hospedagem?

Marque quantas desejar *

Praticidade

Comodidade

Conforto

Custo-benefício

Confiança na marca

Facilidade de busca no site

Quantas vezes você já se hospedou através do Airbnb? *

1

2

3

4 ou mais

Qual foi o motivo da sua última viagem no Airbnb? *

Lazer

Negócios

Religioso

Saúde

Estudos

Eventos

Qual foi o destino da sua última viagem no Airbnb? *

Dentro do meu estado

Para outros estados

Internacional

Com quem você realizou sua última viagem no Airbnb? *

Sozinho

Com mais uma pessoa

Com mais duas pessoas

Com mais três pessoas

Com mais quatro pessoas

Qual meio de hospedagem você reservou na sua última viagem no Airbnb? *

Quarto

Apartamento

Casa

Pense em uma das viagens que você fez pelo Airbnb. E agora...

Defina o grau de importância dos seguintes atributos no momento da escolha do meio de hospedagem: (Muito importante; Importante; Indiferente; Pouco importante; Nada importante)

1. Localização
2. Comércio próximo
3. Transporte próximo
4. Orientação solar
5. Áreas de lazer (churrasqueira, piscina, academia, salão de jogos)
6. Portaria 24 horas
7. Elevador
8. Permissão para fumar
9. Decoração do ambiente
10. Tipo de colchão
11. Higiene e limpeza do ambiente
12. Nível de ruído
13. Permissão para levar animais
14. Vista panorâmica
15. *Amenities* (papel higiênico, água)
16. Aquecimento central
17. Ar condicionado
18. Lareira
19. Tv a cabo
20. *Wifi*
21. Secador de cabelo
22. Máquina de lavar
23. Armário/ *closet*
24. Ferro de passar
25. Fogão
26. Geladeira
27. Microondas
28. Preço
29. Fotografias (quantidade e qualidade)

30. Avaliações (estrelas e comentários)

Recorde agora como eram os meios de hospedagem que você pesquisou no site do Airbnb antes de fazer sua escolha definitiva. Defina o quão diferentes eram esses meios de hospedagem em relação a cada atributo: Por exemplo, você olhou opções com preços de \$100, \$300 e \$500 (muito diferentes) ou de \$100, \$120 e \$115 (pouco diferentes). Ou ainda olhou opções em uma mesma rua (nada diferentes) ou em um mesmo bairro (pouco diferentes) ou em bairros completamente diferentes (muito diferentes). (Totalmente diferente; Muito diferente; Diferente; Pouco diferente; Nada diferente)

1. Localização
2. Comércio próximo
3. Transporte próximo
4. Orientação solar
5. Áreas de lazer (churrasqueira, piscina, academia, salão de jogos)
6. Portaria 24 horas
7. Elevador
8. Permissão para fumar
9. Decoração do ambiente
10. Tipo de colchão
11. Higiene e limpeza do ambiente
12. Nível de ruído
13. Permissão para levar animais
14. Vista panorâmica
15. *Amenities* (papel higiênico, água)
16. Aquecimento central
17. Ar condicionado
18. Lareira
19. Tv a cabo
20. *Wifi*
21. Secador de cabelo
22. Máquina de lavar
23. Armário/ *closet*
24. Ferro de passar
25. Fogão
26. Geladeira
27. Microondas
28. Preço
29. Fotografias (quantidade e qualidade)
30. Avaliações (estrelas e comentários)