



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

LAÍS ANDRADE SANTOS

**TURISMO E COMPARTILHAMENTO NO ÂMBITO DO *AIRBNB*:
uma análise do comportamento do consumidor**

Ouro Preto
2022

LAÍS ANDRADE SANTOS

**Turismo e compartilhamento no âmbito do *Airbnb*:
uma análise do comportamento do consumidor**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Prof. Dra. Kerley dos Santos Alves

Ouro Preto

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S237t Santo, Lais Andrade.

Turismo e compartilhamento no âmbito do *Airbnb* [manuscrito]: uma análise do comportamento do consumidor. / Lais Andrade Santos. - 2022. 67 f.: il.: color., gráf.. + Quadros.

Orientadora: Profa. Dra. Kerley Alves.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo.

1. Economia compartilhada. 2. Turismo - Serviços turísticos³
Comportamento do consumidor. 4. Empresas - Airbnb. I. Alves, Kerley. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48



FOLHA DE APROVAÇÃO

Laís Andrade Santos

Turismo e compartilhamento no âmbito do AIRBNB: uma análise do comportamento do consumidor

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo

Aprovada em 4 de Janeiro de 2022.

Membros da banca

[Doutora] - Kerley dos Santos Alves - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
[Doutor] – Bruno Pereira Bedim - Universidade Federal de Ouro Preto
[Mestre] - Luiz Cláudio Alves Viana - Universidade Federal de Minas Gerais

[Kerley dos Santos Alves], orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 25/02/2022



Documento assinado eletronicamente por **Kerley dos Santos Alves, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 25/01/2022, às 14:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0271768** e o código CRC **999DCE39**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente devo agradecer a oportunidade a mim concedida de poder ter tido um estudo gratuito e de qualidade. Algo que onde vivemos é infelizmente um privilégio para poucos, dedicar tempo somente para estudar e aproveitar tudo que a universidade proporciona foi primordial na realização deste trabalho. E não somente a isso, mas também a pessoa que eu sou tanto profissionalmente quanto em particular. O aprendizado não se limitou apenas ao Turismo, ele foi uma experiência de vida.

Assim, devo agradecer a quem proporcionou isto, ao excepcional corpo docente do departamento de Turismo e demais funcionários. Em especial ao professor Vinicius Quintão por ter me orientado no início deste trabalho e a professora Dra. Kerley Alves por aceitar me guiar neste percurso de forma compreensível e gentil.

Ao Centro Acadêmico de Turismo pela vivência única e árdua que proporcionou os melhores colegas que poderia ter, com eles pude sair da minha bolha e ver o mundo com outros olhares.

A Associação Brasileira da indústria Hoteleira de Minas Gerais – Regional Circuito do Ouro – ABIH Ouro e ao ex-presidente Antoninho Tavares pelo estágio e por permitir conhecer na prática como funciona a estrutura do Turismo em uma cidade tão importante.

A minha Mãe por deixar seguir meu caminho e viabilizar sempre condições para que chegasse até o fim com a graduação e a aqueles que torceram por mim.

Aos amigos que fiz durante essa jornada, absolutamente nada seria o mesmo sem vocês.

E por fim, a Universidade Federal de Ouro Preto e essa cidade espetacular que me acolheu e me deu mais do que poderia pedir e imaginar ter. Definitivamente, nada acontece por acaso.

Afinal, o que queremos dos estudos econômicos é a melhor explicação possível de vários fenômenos econômicos, e não uma “prova” constante de que uma determinada teoria econômica pode explicar não apenas a economia, mas “tudo”.

Ha-Joon Chang

RESUMO

O surgimento de novos conceitos é algo constante, e a economia setor primordial da sociedade moderna não é diferente. Novos termos emergem a todo momento e nos últimos anos um deles ganhou notoriedade, a economia colaborativa fundamentada no compartilhamento, redução de custos, hiperconsumismo e reaproveito de produtos, influenciando a criação de novas empresas, incluindo o mercado turístico. Desse modo, a pesquisa buscou analisar o contexto da economia colaborativa no setor turístico, especificamente no âmbito da hospedagem, reconhecer os fatores que motivam e interferem na tomada de decisão de compra. Para efetuar a resolução dos objetivos a pesquisa constituiu-se em bibliográfica e exploratória, tendo a aplicação de questionário estruturado com usuários do *Airbnb*, que participam de grupos voltados para a empresa na plataforma *Facebook*. Os resultados mostraram que a principal motivação de uso deste serviço é utilitária, em especial o custo benefício, comodidade e conforto e facilidade de acesso. Pode-se considerar que aumento da demanda, da oferta e o predomínio percentual de consumidores que reutilizam o serviço do *Airbnb*, sinalizam a fidelidade dos usuários e expressa que estes negócios tendem a permanecer e aprimorar seus processos diante da obsolescência programada.

Palavras-Chave: Economia colaborativa; serviços turísticos; comportamento do consumidor; *Airbnb*;

ABSTRACT

The emergence of new concepts is something constant, and the economy primordial sector of modern society is not different. New terms emerge all the time and in the past years one of them has gained notoriety, the collaborative economy based on sharing, cost reduction, hyperconsumerism and product reuse, influencing the creation of new companies, including the tourist market. The research sought to analyze the context of the collaborative economy in the tourism sector, specifically in the area of accommodation, to recognize the factors that motivate and interfere in purchasing decision-making. To carry out the resolution of the objectives, the research consisted of bibliographical and exploratory research, with the application of a structured questionnaire with Airbnb users, who participate in groups focused on the company in the Facebook platform. The results showed that the main motivation for using this service is utilitarian, in particular the cost-benefit, convenience and comfort and ease of access. It can be considered that the increase in demand, supply and the predominant percentage of consumers who reuse the Airbnb service, signal the loyalty of users and express these businesses tend to remain and improve their processes in the face of planned obsolescence.

Keywords: Collaborative economy; tourist services; consumer behavior; Airbnb;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Sistemas de consumo colaborativo	22
FIGURA 02: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	26
FIGURA 03: Estados citados no questionário.....	39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Impactos econômicos do Turismo	17
QUADRO 02: Componentes do produto turístico.....	17
QUADRO 03: Princípios do consumo colaborativo.....	20
QUADRO 04: Motivações associadas à necessidade do ser humano	24
QUADRO 05: Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão no Turismo .	28
QUADRO 06: Componentes da cadeia produtiva do Turismo	31
QUADRO 07: Relação com marcas e influenciadores no <i>Facebook</i>	34
QUADRO 08: Grupos escolhidos do <i>Facebook</i>	35
QUADRO 09: Informações básicas sobre o <i>Airbnb</i>	37
QUADRO 10: <i>Airbnb</i> nas mídias sociais.....	38
QUADRO 11: Caracterização dos participantes em números.....	40
QUADRO 12: Motivações utilitárias.....	45
QUADRO 13: Motivações hedônicas	47

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Motivações de viagens.....	41
GRÁFICO 02: Como conheceu o <i>Airbnb</i> ?.....	42
GRÁFICO 03: Principais considerações de escolha.....	42
GRÁFICO 04: Modo de utilização do <i>Airbnb</i>	43
GRÁFICO 05: Ferramenta de utilização do <i>Airbnb</i>	43
GRÁFICO 06: Quantidade de vezes que utilizaram o <i>Airbnb</i>	43
GRÁFICO 07: Reutilização do <i>Airbnb</i>	44
GRÁFICO 08: Recomendação do <i>Airbnb</i> a outros.....	44
GRÁFICO 09: Dificuldade em utilização do serviço	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1. O TURISMO COMO ECONOMIA E PRÁTICA SOCIAL	14
1.1 Economia do Turismo	16
1.2 Economia Colaborativa	19
1.3 Comportamento do consumidor	23
1.4 O processo de decisão de compra	26
1.5 Comportamento do consumidor turístico e seu processo de decisão de compra	27
CAPÍTULO 2. A ATIVIDADE TURÍSTICA E SEUS CONSUMIDORES NA ECONOMIA COMPARTILHADA NO CONTEXTO DO AIRBNB	30
2.1 Serviços turísticos de base colaborativa	30
2.2 Formatação dos instrumentos de pesquisa	33
2.3 Empresa pesquisada: <i>Airbnb</i>	36
2.3.1 Caracterização dos participantes	39
2.4 Processo de escolha	41
2.5 Motivações de compra	45
2.6 Para além das motivações: outros aspectos da experiência	48
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÊNDICES	57

INTRODUÇÃO

Em seu âmbito integral a sociedade passa a todo momento por constantes modificações, onde cada prosseguimento evolutivo institui normas e padrões de como os elementos de ordenação social devem acontecer. Atualmente, essas alterações são advindas do desenvolvimento tecnológico que por sua instantaneidade e acessibilidade tem influenciado todo o cotidiano desde as relações sociais a economia, especialmente no surgimento de novos modelos de mercados.

O sistema econômico vigente utiliza-se da propriedade privada, acumulação de capital e uso infinito de recursos naturais como ferramentas de produção e crescimento favorecendo o consumo exacerbado, no qual os indivíduos passam a consumir ininterruptamente, a cultura de bens descartáveis e o próprio descarte começaram a ser vistos como conveniência (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Dentro deste panorama surge a Economia Colaborativa que tem com preceitos a doação, compartilhamento, troca, aluguel e venda de produtos usados e na troca de serviços, aumentando a vida útil dos mesmos e sendo uma alternativa a obsolescência programada, atuando como uma reinvenção na maneira em que pensamos no consumo, mercado, riqueza e poder e procurando promover a reflexão de valores, a interação social e conexões significativas no qual o acesso é melhor do que a posse. Sendo também uma nova base para negócios, na qual os indivíduos podem economizar e fazer dinheiro de maneira direta.

A tecnologia tem sido a maior facilitadora desta nova economia, principalmente a internet, que vem possibilitando nos últimos anos uma maior interação e comunicação entre os indivíduos (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Diversos websites e redes sociais tem sido criados com o intuito de compartilhar informações, acesso a bens e serviços de forma rápida e eficiente, promovendo uma escala de interação global, onde milhões de pessoas tem acesso a elas, seja pelo computador, smartfone ou tablets.

O consumo como cita Barbosa (2010) transformou-se no mundo moderno no ponto principal da existência social. Assim, entender como os novos arquétipos de negócios funcionam e por quais expressões os consumidores se comportam dentro destes padrões possibilitam dimensionar o poder de atuação dessas novas abordagens.

O setor turístico como parte atuante da economia tem-se remodelado conseqüentemente ao avanço da economia colaborativa na origem da oferta de serviços turísticos fundamentados

na mesma, no momento presente empresas de distintos segmentos do turismo como a hospedagem e transporte adquiriram aspectos do colaborativismo.

A inegável participação deste formato econômico no mercado turístico, faz-se então necessárias pesquisas de cunho acadêmico que abordem o tema, pois, esta economia é recente, existindo literatura insuficiente voltada para o setor turístico. Porém é perceptível que ela existe e tem sido utilizada, mesmo de forma inconsciente.

A pesquisa destina-se a analisar o contexto da economia colaborativa no setor turístico, especificamente no âmbito da hospedagem, descrever brevemente o perfil dos usuários e sobretudo reconhecer os fatores que motivam e interferem na tomada de decisão de compra e uso de serviços turísticos firmados nessa economia a outros do mesmo segmento.

O estudo deste comportamento fornece a ampliação da visão e entendimento da reestruturação mercadológica. Quanto ainda, o princípio de ideias para novas pesquisas que possam explorar as diversas facetas destes negócios. Tal como questões éticas, jurídicas, perfil das empresas, entre outros.

A metodologia utilizada nesta monografia é de propriedade exploratória e descritiva, contando com o levantamento bibliográfico de artigos, livros e pesquisas correlatas, que abordam as seguintes temáticas: o turismo como economia, economia colaborativa, comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão de compra.

Utilizou como estudo de caso a aplicação de questionário com amostra por acessibilidade, de usuários da empresa de hospedagem *Airbnb*, uma abreviatura de “*airbed*” e “*bed and breakfast*”, traduzido de modo literal como colchão de ar e cama e café da manhã, que utilizam a plataforma como anfitriões – alugando seus imóveis em parte ou por completo e hóspedes – os locatários das acomodações ofertadas, parte dos usuários usufruem do serviço como anfitriões e hóspedes. Os percursos da pesquisa serão detalhados posteriormente.

O primeiro capítulo apresenta a fundamentação teórica dos temas que orientaram na compreensão dos objetivos propostos. O segundo aborda a relação da economia colaborativa com serviços turísticos, com ênfase na análise da empresa *Airbnb*, o perfil dos usuários e os fatores que motivam e interferem na tomada de decisão de compra e uso deste serviço.

CAPÍTULO 1. O TURISMO COMO ECONOMIA E PRÁTICA SOCIAL

Movimento pode significar alteração de uma natureza, deslocamento, agitação, impulso, mudanças de pensamentos, fluxo e posição. Dentre tantas definições pode-se observar que este termo acompanha os seres humanos no percurso de sua evolução pelos mais diversos motivos, na sociedade primitiva era uma questão biológica de sobrevivência e manutenção da espécie, como a busca por alimentos e territórios seguros.

Ao longo do tempo e do surgimento de novas necessidades e anseios, as razões para os homens se movimentarem começaram a transitar por outras demandas. As finalidades eram no momento as trocas comerciais e resoluções políticas com outros grupos. Balanza e Nadal (2002) citam que no Antigo Testamento há descrições de vínculos comerciais entre povos do Oriente Médio que se derivam tanto das guerras, como motor da conquista, quanto dos acordos.

Gradativamente as intenções para o deslocamento converteram em outros ensejos, segundo Rose (2002) o homem percebeu que podia se locomover e descobrir novos caminhos, podendo assim buscar satisfações para o corpo e o espírito. De tal modo as viagens passaram a ser voltadas também para o lazer: eventos festivos e esportivos; a religião: peregrinações e visitas às cidades sagradas; e aos estudos, o chamado *Grand Tour*.

Em cada etapa evolutiva da humanidade as viagens apresentaram diversas características delineadas conforme o desenvolvimento econômico, político, sociocultural e tecnológico. Seguindo esta linha de pensamento nota-se como o ser humano acumula e transforma o que está à sua volta, juntamente com as suas próprias concepções simbólicas (HALL, 1998), seguindo um processo de transmutação, regenerando sua capacidade criadora e pensante, fundamentais para o progresso humano.

A cada 70 anos, surge uma tecnologia disruptiva que altera as bases da economia e as normas pelas quais a sociedade se constrói - nossas casas, nossos locais de trabalho, nosso sistema de ensino, nossa forma de governar, o que fazemos no período de lazer e assim por diante. As cinco eras de transformação que já aconteceram foram as seguintes: a revolução industrial; a era do vapor e das ferrovias; a era do aço, da eletricidade e da engenharia pesada; a era do petróleo, dos automóveis e da produção em massa; e a era das informações e das telecomunicações. (CARLOTA PEREZ, *apud* BOTSMAN; ROGERS 2011, p. 136).

Para a manutenção do desenvolvimento humano, reformulações nos comportamentos e ideais se fazem necessárias, incluindo as práticas de consumo. Na atual conjuntura da sociedade o padrão de vida do homem moderno reside concentrado na premissa da qualidade de vida, composta por indicadores quantitativos de bem-estar como renda, moradia, educação, saúde,

alimentação, acesso a lazer e bens materiais. A este último fator, amplo valor se é dado, visto que, as aspirações e sentimentos projetam-se pela posse de bens, no qual as pessoas pretendem expressar sua identidade e promover sua integração com o meio social (COOPER, 2010).

Conforme aborda Barbosa (2010, p. 33) em geral ampla parte “daquilo que é consumido está sob a forma de mercadorias, ou seja, produtos, experiências e serviços foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado”, impulsionando a produção em massa, que por sua vez é estimulada pelo aumento do poder de compra, exacerbando por consequência as práticas de consumo, indo além das reais necessidades focando apenas na aquisição, incidindo a uma cultura do consumismo.

Esse processo é descrito por Krippendorf (2001, p. 29) como ciclo do crescimento: “mais produção proporciona mais trabalho – mais trabalho proporciona mais receita – mais receita permite mais consumo – mais consumo necessita de mais produção”. Ocorrendo igualmente no sentido oposto, onde mais produção requer mais consumo.

O alto padrão de produção e consumo de mercadorias ocasionaram impactos significativos em esferas da sociedade, no âmbito ambiental pelo elevado uso e desperdício dos recursos naturais, que são escassos e no socioeconômico devido à desigualdade na distribuição e acesso. Sendo assim potenciais problemas para as gerações futuras.

A crise econômica, a crise do crescimento, do trabalho, do meio ambiente, do Estado e a crise de valores que atingem um grande número de pessoas são mais do que simples acessos de fraquezas passageiras. São, mais precisamente, indícios de uma profunda crise no sistema, razão suficiente para refletirmos um pouco mais nesse sentido, mesmo que pareça ultrapassar o assunto. (KRIPPENDORF, 2001, p. 29).

Neste contexto um novo modelo de consumo emergiu propondo o compartilhamento, produção, distribuição, comércio e consumo de bens e serviços por parte de diferentes pessoas e organizações (MATOFSKA apud BOTSMAN; ROGERS, 2011), acarretando na diminuição de matérias primas e processos de produção, a chamada economia colaborativa.

Botsman e Rogers (2011, p. 37) salientam que o “consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável”, evidenciando assim a importância do consumo consciente e sustentável.

Esse novo conceito permite a criação de empreendimentos com serviços personalizados, econômicos e próximos dos clientes, sua força motriz está na expansão do acesso a dispositivos móveis, internet e redes sociais, movimentando diversos setores da economia, incluindo o turismo.

Beni (2017) aponta que inevitavelmente os negócios criados por meio da propagação das tecnologias de informação e comunicação influenciam a reestruturação de uma cadeia de processos do sistema de valores do turismo. Ocasionalmente ocasionando modificações no mercado e no comportamento do profissional e consumidor turístico.

1.1 Economia do Turismo

A atividade turística principiou-se da necessidade humana por movimento, sendo moldada conforme o progresso dos fatores que compõem a sociedade. Como lembra Panosso Netto (2005) para existir o turismo foi preciso à criação de uma “sensibilidade turística”, na qual houve a percepção da natureza, da importância do cuidado com a saúde, dos bens culturais e o aparecimento de uma classe que apreciava as viagens.

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, à visita a um local diverso do da residência das pessoas. Assim, em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar [...]. (IGNARRA, 2013, p. 02).

Isto somado ao desenvolvimento das relações de produção, tempo de trabalho e tempo livre, do progresso dos meios de transportes e dos avanços tecnológicos, foram fundamentais para o turismo contemporâneo, um fenômeno econômico e social, com potencial de desenvolvimento e progresso.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) estabelece o turismo como as “atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. A mesma definição é utilizada no Brasil, prescrita no artigo II da lei Nº 11.771 do Plano Nacional de Turismo de MMVIII, que estabelece normas para a política nacional de turismo. Como complemento da descrição da atividade turística, o artigo traz o seguinte parágrafo:

“Art. 2 - Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade”.

Perante estas delimitações e conforme afirmam Santos e Kadota (2012, p. 14) “o turismo pode ser compreendido como elemento ativo da economia, que resulta efeitos sobre a renda, emprego e o bem-estar social de uma localidade”. Produzindo uma diversidade de impactos econômicos classificados em diretos, indiretos e induzidos.

QUADRO 01: IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO

Impactos diretos	Representados pelo total de renda criada nos setores turísticos como resultante direta da variação dos gastos com esses produtos;
Impactos indiretos	Representados pelo total de renda criada pelos gastos dos setores de turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia;
Impactos induzidos	Representados na medida em que os níveis de renda aumentam em toda economia como resultado dos impactos diretos e indiretos das variações dos gastos turísticos, e, ainda parte da renda adicional é gasta em bens e serviços produzidos internamente.

Fonte: LAGE; MILONE, 2001, p. 128.

A atividade turística pertence ao setor terciário da economia onde são incluídas as atividades de comércio e serviços destinados para outros negócios e consumidores finais. Kotler (2000) definem serviços como qualquer ato ou desempenho, fundamentalmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Embora possuam por definição uma natureza intangível, os serviços podem abranger produtos tangíveis, entendido por Kotler (2000) como algo que pode ser oferecido ao um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade.

No turismo o produto “se classifica como turístico por meio da condição de turista daquele que o consome, pode-se dizer que o produto turístico é o produto consumido pelo turista” (SANTOS; KADOTA, 2012, p.25). Dentro da economia existem grupos e subgrupos possíveis de serem entendidos segundo a especificidade do produto que produz e vende. Nos grupos em geral os produtos são constituídos por um único item de fácil identificação, no turismo isto não acontece, pois, o setor é composto de diversos elementos que formam um sistema inter-relacionado, que inclui os turistas e os serviços de hospedagem, alimentação, transporte, cultural, recreativo e de lazer, agenciamento e operadores turísticos.

QUADRO 02: COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO

Atrativos	Culturais Eventos Naturais
Infraestrutura	Alimentação Alojamento Entretenimento
Acessibilidade	Transporte

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa, 2021.

Em geral, o produto turístico se qualifica como prestação de serviços como transporte, hospedagem e entretenimento. Entretanto, produtos vendidos a turistas, como *souvenirs*, são considerados bens. Ocorrendo em algumas situações uma oferta híbrida, uma junção de serviços e bens, como o conforto das instalações hoteleiras ou uma refeição e atendimento em um estabelecimento alimentício. Logo a efetuação de um serviço pode estar ou não ligada a um produto tangível.

O produto turístico em conjunto com a oferta (fornecedores de serviços turísticos) e a demanda (consumidores que compram o produto), compõe o mercado turístico. Este mercado pode ser identificado para cada produto turístico, que por sua multiplicidade podem ser combinados em diversas possibilidades.

Desta forma, o potencial colocado à disposição do consumidor é muito grande e diversificado, possibilitando que cada país, região, localidade ou operador sejam identificados com mais e mais produtos específicos (LAGE; MILONE, 2001, p. 31-2). Para aperfeiçoar o produto turístico ofertado torna-se fundamental identificar estes segmentos de mercado a partir do comportamento, das motivações, preferências e atividades efetuadas pelos turistas. Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. (KOTLER, 2000, p.278).

A segmentação de mercado, no turismo, permite distinguir os “mercados-alvo que serão os futuros objetivos do esforço de marketing. Quanto mais às características são conhecidas, maior a eficácia de suas técnicas mercadológicas de publicidade, promoção, vendas e relações públicas.” (LAGE; MILONE, 2001, p.74). A segmentação turística auxilia no entendimento dos comportamentos e movimentos do turista, como os principais locais e atrativos visitados, tipos de acomodações e meios de transportes mais utilizados, entre outros.

A produção e o consumo na atividade turística ocorrem em conjunção, “os fatores que definem a produção e o consumo são constantemente influenciados uns pelos outros, além de influenciar o desenvolvimento dos produtos turísticos e seu nível de atratividade juntos aos consumidores”. (COOPER; HALL; TRIGO, 2011, p. 4).

O turismo é uma forma de consumir, algo assim como um canal para o qual conflui uma demanda especial de muitos tipos de bens e serviços elaborados por outros setores, além do consumo de alguns serviços especialmente desenhados para satisfazer necessidades próprias dos viajantes. (BOULLON, 2007, p. 34).

O consumidor atua no processo e efetivação da produção do produto, deste modo o turismo baseia-se na experiência proporcionada por sua infraestrutura e recursos. Este processo

é diretamente influenciado pelas mudanças de comportamento do consumidor e das novas disposições do mercado econômico.

O reconhecimento dos serviços e produtos adquiridos pelo consumidor, dos fornecedores destes produtos e dos recursos utilizados para a realização da viagem propiciam a avaliação econômica da atividade turística.

1.2 Economia Colaborativa

Compartilhar, colaborar e cooperar, essas são as palavras de ordem do consumo colaborativo, descrito inicialmente por Felson e Speath, em seu artigo publicado em 1978 *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, como sendo "aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de engajar em atividades conjuntas com um ou mais indivíduos" (FELSON; SPEATH, 1978, p. 614).

Ainda que este termo tenha sido datado primeiramente no século passado, o seu uso em estudos retornou apenas em 2007, através de Algar em seu artigo *Collaborative consumption* onde ele identifica o consumo colaborativo como uma prática de partilha, empréstimos comerciais, trocas e aluguéis. Esta mesma concepção foi empregada por Botsman e Rogers em seu livro *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo* publicado em 2011.

Segundo os autores a economia colaborativa seria um novo processo “baseado na colaboração em massa, na valorização da sustentabilidade, na redução do hiperconsumo, do desperdício e da reutilização dos produtos” (BOTSMAN; ROGERS, 2011).”

Botsman e Rogers (2011) destacam que a cultura de bens descartáveis e o próprio descarte na atualidade, começaram a ser vistos como conveniência. O sistema econômico atual se prevalece da propriedade privada, acumulação de capital e uso infinito de recursos naturais como ferramentas de produção e crescimento, na qual os indivíduos passaram a consumir insaciavelmente.

Nossa economia enormemente produtiva exige que tornemos o consumo nossa forma de viver, que transformemos a compra e a utilização de bens em rituais, que busquemos satisfação espiritual, nossa satisfação pessoal, no consumo. A economia precisa de coisas consumidas, queimadas, desgastadas, substituídas e descartadas a uma taxa cada vez maior. (VICTOR LEBOW; *apud* BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 5).

Neste cenário a economia colaborativa atua como uma reinvenção no modo como a sociedade idealiza o consumo, mercado, poder e riqueza. Permitindo que os indivíduos percebam os enormes benefícios do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Promovendo, por conseguinte a reflexão de valores, a interação social e conexões significativas.

À medida que nos afastamos da cultura individualista, que define nossa identidade e felicidade baseada na posse de bens materiais, em direção a uma sociedade baseada em compartilhamento de recursos e um padrão mental colaborativo, os pilares fundamentais do consumismo - a mentalidade do design, da marca, e do consumo - mudarão para melhor. (BOTSMAN; ROGERS; 2011 p. 100).

Para Botsman e Rogers (2011) existem características comuns nos tipos de consumo colaborativo, classificados pelos autores como princípios básicos para o bom funcionamento dos serviços de base colaborativa:

QUADRO 03: PRINCÍPIOS DO CONSUMO COLABORATIVO

Massa Crítica	Refere-se ao volume de indivíduos interessados nas experiências de troca e empréstimos em conjunto com uma quantidade suficiente de produtos disponíveis e que proporcione a satisfação aos envolvidos nas transações.
Capacidade Ociosa	Corresponde a utilidade de produtos poucos utilizados por seus proprietários, tornando assim o compartilhamento uma opção, diminuindo os custos de manutenção e beneficiando outros usuários.
Crença no bem comum	Relaciona-se com o comportamento recíproco entre os indivíduos participantes, onde eles percebem a importância do dar para receber. E que toda atitude individual colabora pessoalmente e para comunidade onde ele está inserido.
Confiança entre estranhos	Refere-se à utilização das ferramentas das plataformas e redes sociais, para avaliar o outro indivíduo envolvido, estabelecendo uma relação de confiança e cooperação.

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa, 2021.

A expansão da internet e o uso de ferramentas como smartphones e computadores pessoais, atuam como principal facilitadora desta nova configuração de consumo. As tecnologias de informação e comunicação, nos últimos anos contribuíram intensivamente na

interação e na interlocução entre os indivíduos. Promovendo em uma escala global, o acesso a informações, bens e serviços de forma rápida e eficiente.

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (...) as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 18).

Deste modo a tecnologia transforma os indivíduos de consumidores em prosumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), isto é, os consumidores além de usufruírem, influenciam de algum modo os serviços e produtos presentes no mercado e nas tendências mercadológicas (TOFFLER, *apud*, MOTTA, 2014).

Anderson (2006) assinala que a eficiência da economia digital está originando novos mercados. A democratização de ferramentas de produção promove o aumento da quantidade de produtores. “Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores”. (ANDERSON, 2006, p.67). Através de práticas de economia colaborativa os indivíduos podem poupar e produzir dinheiro. Assim, esta economia atua como uma nova base para negócios.

Quanto mais baixas as despesas de vendas, mais se pode vender. Como tal, os agregadores são uma manifestação da segunda força, a democratização da distribuição. Todos esses atores reduzem as barreiras de entrada no mercado, permitindo que mais mercadorias e serviços transponham o obstáculo e cheguem lá, em busca de seu próprio público. (ANDERSON, 2006, p. 80).

Botsman e Rogers (2011) explicam que para ocorrer a efetivação dessas transações comerciais, é necessária a existência da confiança entre os agentes participativos. Os negócios de base colaborativa possuem normas internalizadas e obrigações morais, que sugerem o compromisso de uma adesão a essas regras e obrigações. Portanto, os laços de confiança criados entre os participantes propiciam a concretização dessas relações.

O resultado das relações de confiança expande o compartilhamento e exposição de informações a respeito dos serviços e produtos consumidos. As avaliações elaboradas pelos usuários criam reputações positivas e negativas, influenciando diretamente na decisão de compra de futuros consumidores.

A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para

baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder. (ANDERSON, 2006, p. 89).

As possibilidades da economia colaborativa ampliam-se em diferentes segmentos no mercado. Em função disto Botsman e Rogers (2011) fragmentam esta forma de consumo em três sistemas:

FIGURA 01: SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: BOTSCHAN; ROGERS, 2011.

1. Sistema de serviço de produtos:

Um sistema onde se pode adquirir um produto sem a necessidade de comprá-lo, ou seja, usar o serviço do produto. Exemplos: aluguel de brinquedos infantis, roupas e acessórios de moda, compartilhamento de veículos como carros e bicicletas, aluguel de diversos objetos, filmes e livros.

2. Mercados de redistribuição:

Refere - se à troca, doação e venda de produtos usados, transferindo a propriedade, reinserindo-os no mercado. Exemplos: empresas de troca livre como a *Freecycle*, *e-Bay* e *99 Dress*.

3. Estilos de vidas colaborativos:

Consistem na interação entre pessoas com interesses similares que possibilitam a divisão e troca de ativos intangíveis, como tempo, espaço, habilidade e dinheiro. Exemplos: *Coworking*

– escritórios de trabalho coletivo; *Couchsurfing* – serviço de hospitalidade, que permite a oferta e busca por acomodação gratuita; *Crowdfunding*, - consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento; *Carshare* – compartilhamento de carros um curto período e também de refeições compartilhadas, troca de aprendizado e experiência e compartilhamento entre vizinhos.

1.3 Comportamento do consumidor

Compreender o comportamento do consumidor não é algo simples, as ações e motivações de consumo alteram em conformidade com as preferências, necessidades e expectativas de cada indivíduo. ‘O que compram?’ ‘Quando compram?’ ‘Onde compram?’ ‘Porque compram?’ (Schiffman e Kanuk, apud Rockenbach, 2015), todas essas práticas são diretamente influenciadas pelas mudanças socioeconômicas e tecnológicas da sociedade.

O estudo do comportamento do consumidor possibilita identificar “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 16).

Este estudo abrange as motivações para compra, não apenas a aquisição. Conforme Solomon (2016) as motivações referem-se ao processo que faz os indivíduos se comportarem do modo que se comportam. Os consumidores procuram serviços e produtos com os quais cultivem uma relação, despertada por uma necessidade que o consumidor pretende satisfazer.

Solomon (2016) define as necessidades em utilitárias, o desejo de obter algum benefício tangível, funcional do produto, evidenciando o objetivo e os atributos reais do mesmo. E necessidades hedônicas, subjetivas e próprias das experiências envolvendo fantasias emocionais e a satisfação de anseios como autoconfiança e entusiasmo.

Diversos outros autores apresentaram necessidades que elucidam as motivações dos seres humanos, entre elas:

QUADRO 04: MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS À NECESSIDADE DO SER HUMANO

Ano	Autor	Motivações associadas à necessidade do ser humano
1938	Henry Murray	difamação, triunfo, associação, agressão, autonomia, oposição, defesa, respeito, domínio, exibicionismo, evitar a dor, degradação, ajuda, evitar sentir-se inferior, carinho, ordem, divertimento, sexo, obtenção de prazer, entendimento.
1965	David McClelland	triunfo, associação e poder.
1987	Abraham Maslow	fisiológicas, segurança, sociais, auto estima e autorrealização.
1994	Gordon R. Foxall e Ronald E. Goldsmith	fisiológicas, sociais, simbólicas, hedônicas, cognitivas e experimentais.
2003	Arnold e Reynolds	como aventura, para socializar, auto satisfação, para obter ideias, desempenhar um papel, obter bens a bons preços.

Fonte: Adaptado de CORREIA. 2011, p. 21 - 22.

Através da compreensão das necessidades dos consumidores, as empresas, por intermédio do marketing estabelecem estratégias e ações comerciais que satisfaçam seu público-alvo, identificando quem participa do processo de decisão e quem pode ser usuários ou influenciadores. (KOTLER, 2000).

“As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do

comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER, 2000, p.182). Seguindo esta perspectiva, a correta interpretação do comportamento e motivações do consumidor, viabiliza o planejamento eficaz das ações comerciais, aprimora a comunicação com os clientes e propicia a fidelização dos mesmos. Sendo, portanto, uma influente ferramenta de negócios.

Segundo Kotler (2000) o comportamento do consumidor é influenciado e tende a ser guiado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

1. Fatores Culturais:

Determinado pelos valores, costumes, normas e tradições compartilhadas por uma sociedade, que exercem influência direta no comportamento de seus indivíduos. A cultura um determinante cardinal do “comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, “a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.” (KOTLER, 2000, p.183).

2. Fatores Sociais:

Descreve os grupos de referência, papéis sociais e *status*. Integrado por familiares, amigos e indivíduos admirados por grupos sociais de aspiração e dissociação. “Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa.” (KOTLER, 2000, p.185).

3. Fatores Pessoais:

Expressa as influências por meio das características pessoais do indivíduo, como idade, ocupação, personalidade, estilo de vida e autoimagem. “A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.” (KOTLER, 2000, p.190).

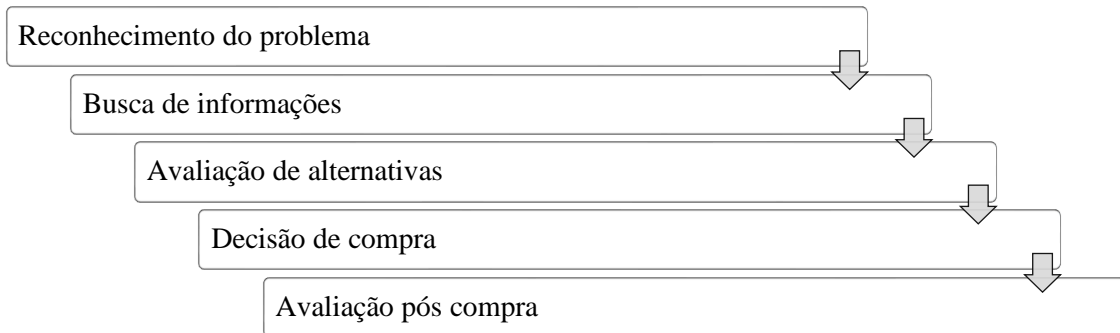
4. Fatores Psicológicos:

Compreendem as motivações, aprendizagem, percepção e crenças e atitudes do indivíduo. Cada produto possui a habilidade de gerar uma série única de motivos nos consumidores, que quando avaliam uma marca, reagem “não apenas às possibilidades declaradas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções.” (KOTLER, 2000, p.194).

1.4 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra do consumidor varia em consonância com a forma da decisão tomada no ato da compra. Este processo é influenciado por etapas, que podem definir aquisição do produto ou serviço.

FIGURA 02: MODELO DAS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



Fonte: Adaptado de Kotler, 2000.

1. Reconhecimento do problema:

O procedimento de decisão de compra inicia-se quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade de um determinado serviço ou produto a ser satisfeita. As implicações externas que motivam a assimilação de uma necessidade podem ser pessoais ou impessoais.

2. Busca por informações:

A segunda etapa consiste na busca internas e externas por informações e soluções capazes de satisfazer as necessidades não atendidas, ou sobre os a empresa e os produtos almejados. Essas informações são advindas de fontes pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. Complementadas por dados que o consumidor possui, obtidos por suas análises e experiências anteriores.

3. Avaliação das alternativas:

Nesta etapa o consumidor identifica as alternativas capazes de satisfazer suas necessidades. Os riscos de sua decisão e as possibilidades de substituição do produto desejado. Para que assim a escolha executada esteja de acordo às necessidades.

4. Decisão de compra:

Esta etapa corresponde à aquisição do produto, efetuada após a conclusão das etapas anteriores. A compra pode ser influenciada por fatores situacionais que podem mudar a intenção

de compra. Os critérios utilizados para escolher o produto variam conforme a situação de compra e as preferências do consumidor.

5. Avaliação pós compra:

Na etapa final ocorrida após a compra, o consumidor experimenta o grau de satisfação fornecida pela aquisição do produto. A realização dos desejos e expectativas do cliente após a etapa determinará o comportamento futuro em relação ao produto.

O consumidor ao procurar a satisfação de suas necessidades, ele participa mesmo inconsciente de um processo no qual forma e reconhece seus desejos, busca informações, avalia as alternativas, concretiza a compra e no final avalia todas as etapas.

1.5 Comportamento do consumidor turístico e seu processo de decisão de compra

Para qualquer atividade econômica, é essencial reconhecer o comportamento do consumidor, o conhecimento dos padrões comportamentais possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam adequadamente os desejos e necessidades de um público-alvo específico. No que tange ao Turismo os fatores que induzem a predileção por serviços turísticos se assemelham aos conceitos elencados em relação ao comportamento do consumidor, descritos pelos autores utilizados como referência.

Na atividade turística, o produto turístico é o produto consumido pelo turista, assim torna-se fundamental o entendimento dos processos que permeiam as decisões de escolha e compra de tais serviços. Lembrando que estes serviços formam uma cadeia, ao decidir viajar um indivíduo não apenas escolhe um destino, ele participa de todo um processo que inclui o local a ser visitado, transporte e hospedagem. Ao concluir esta etapa outras necessidades entram em foco como a busca por estabelecimentos alimentícios, sendo prosseguida pela procura de ocupações que preencham o seu tempo de ócio, seja ele de descanso, lazer ou até mesmo negócios.

Hudson e Hudson (2020) elucidam que a necessidade é o cerne dos fundamentos das teorias de motivação, acrescentando aprendizado, atitudes, crenças e percepções como outros fatores influenciadores da compra e motivação do turista. Em síntese aprendizado é entendido como o modo que os turistas recebem e interpretam estímulos; atitude são as sensações estabelecidas pelas experiências; crenças aludem as imagens e concepções que as pessoas possuem de suas vidas e percepções são o molde feito através das informações filtradas e recuperadas assimiladas da visão mental geral do mundo.

Desse modo, a atividade de um turista é dinâmica, suas escolhas são contínuas e influenciadas por diversos fatores internos e externos e por um agrupamento de motivações que variam em relação com personalidade e hábitos de vida.

QUADRO 05: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO TURISMO

Fatores Internos	Fatores Externos
- Motivadores pessoais.	- Disponibilidade de produtos adequados.
- Renda disponível.	- Oferta de produtos e serviços condizentes com os desejos e anseios do turista.
- Questões ligadas a saúde.	- Conselho do agente de viagens.
- Presença de compromissos profissionais e familiares.	- Importância e eficácia da propaganda boca a boca.
- Características das experiências passadas.	- Recomendações de amigos e familiares.
- Estilo de vida e atitudes.	- Concessão de vistos, guerras e revoluções.
- Opiniões e percepções.	- Exigências de vacinação.
	- Clima da destinação.

Fonte: PEREIRA, 2005.

As oportunidades para mobilidade e viagem se modificam com o tempo, elas alteram-se em conjunto ao contexto socioeconômico e cultural, as mudanças nas gerações e nos hábitos individuais. O desenvolvimento tecnológico e a expansão das tecnologias de informação e comunicação constituem no ponto chave na diferenciação do turismo contemporâneo em analogia às outras gerações.

A revolução digital segundo Solomon (2016) é uma influência relevante em relação ao comportamento do consumidor, o acesso e uso da internet tornou-se parte do cotidiano da sociedade, algo natural que envolve vastas parcelas do tempo diário de seus usuários. Que em diversos instantes estão conectados seja para ingressar em redes sociais, obter informações, trocar mensagens, assistir séries e filmes, ouvir músicas, comprar, entre outros. Ressaltando que esse movimento ocorre de modo bilateral.

Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p.11).

As ferramentas tecnológicas modificaram o processo de prestação de serviços e distribuição de produtos, por intermédio de instrumentos como a internet e dispositivos portáteis, os consumidores passaram a ter acesso a diversos produtos em qualquer lugar em que se encontram, inclusive em sua residência. Essas modificações acendem espaços para novas

disposições no mercado e por conseguinte novos comportamentos e formas de aquisição de compra, incluindo o setor turístico.

CAPÍTULO 2. A ATIVIDADE TURÍSTICA E SEUS CONSUMIDORES NA ECONOMIA COMPARTILHADA NO CONTEXTO DO *AIRBNB*

O processo de realização de compra e uso de um produto e serviço norteia-se pela motivação do consumidor, suas predisposições e experiências. Conhecer as forças motrizes ligadas nestes comportamentos se torna uma ferramenta fundamental para as empresas, pois através delas as ações e execuções das mesmas podem ser diretas e eficazes sendo assim, uma estratégia de mercado.

Isto significa que por meio do estudo dos fatores que motivam os consumidores na busca e efetivação de uma compra podemos dimensionar suas reais necessidades e preferências, adquirindo, portanto, uma compreensão do cliente-alvo.

Entender como a demanda se porta não é somente uma tática mercadológica, mas também um método de reinvenção e sobrevivência de um negócio. Dado que a sociedade passa por constantes processos de modificações, que traz consigo novas características sociais, culturais, financeiras e tecnológicas, que afetam diretamente todo corpo social.

Essas alterações criam novos modelos de comercialização e, por conseguinte de compra. O Turismo como um setor da economia se acondiciona a essas transformações, nos últimos anos as inovações e entendimentos do mercado influenciaram o surgimento de novas empresas que passaram a conquistar consumidores, colidindo com os serviços tradicionais do segmento turístico. No caso em questão as empresas baseadas na economia colaborativa que apresentam como propósito serviços eficientes, flexíveis, transparentes e acessíveis.

2.1 Serviços turísticos de base colaborativa

Sustentadas pelas tecnologias de informações novas iniciativas de negócios incidiram no mercado, os instrumentos inseridos por meio da internet possibilitaram aos empreendedores ampliar a oferta de serviços existentes com um formato remodelado e elaborar outros de forma inovadora. E aos consumidores propiciou a articulação e criação de suas viagens, capacitando-os a realizarem a busca por serviços que atendam com maior proximidade seus critérios e gostos pessoais, aproximando-os ao máximo da satisfação de suas necessidades. Engendrando assim, como cita Beni (2017) uma plataforma otimizada para a troca de ideias, produtos e serviços de modo instantâneo e eficaz.

Dentro deste paradigma a economia colaborativa ao oferecer serviços autênticos e diversificados, apresentando-se ao consumidor mediante a uma comunicação e acesso simples,

flexibilidade, transparência e melhores ofertas de preços adquiriu espaço gradualmente, incluindo no mercado turístico e seus produtos componentes.

Os serviços turísticos são distintos e funcionam como uma rede complementar de suprimentos formando um produto completo e singular, tendo a qualidade como fator primordial. Esta conjuntura se denomina como cadeia produtiva do turismo, que é constituída pelos atrativos, transportes, hospedagem, alimentação, serviços e comercialização.

QUADRO 06: COMPONENTES DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

Atrativos	Atrativos naturais, culturais, históricos, negócios, lazer e entretenimento.
Transportes	Terrestre, aéreo e aquático.
Hospedagens	Hotéis, pousadas, hostels, albergues, flat e resorts.
Alimentação	Restaurantes, bares e lanchonetes.
Serviços	Serviços à disposição dos turistas.
Comercialização	Operadoras e agências de viagens e comerciantes.

Fonte: Adaptado pelo autor da pesquisa, 2021.

Tendo isto em vista podemos relacionar as atividades turísticas com os sistemas do consumo colaborativo definidos por Botsman e Rogers (2011). Dentre as classificações dadas pelos autores temos: os serviços de produtos, mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos.

Ao examinar cada um deles o setor turístico se enquadra nos sistemas de serviços de produtos, onde o consumidor paga pela utilização de serviços e produtos sem a necessidade de aquisição, podendo compartilhar e alugar, “a vantagem ambiental óbvia desse sistema é que um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade.” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.61). Nesse sistema temos os serviços de hospedagens e transportes.

1. Hospedagens:

HomeAway - empresa fundada em 2004 que trabalha com o aluguel de casas de férias nele os locadores pagam uma taxa para anunciar suas propriedades, as formas de pagamento ocorrem sem a intercessão da empresa e são estabelecidas entre o locador e o locatário.

Couchsurfing - proporciona a oferta e busca de acomodações gratuitas em qualquer lugar do mundo, por estranho que pareça ser se hospedar em uma casa de um indivíduo desconhecido e o inverso.

Airbnb - fundada em 2008, oferece serviço comunitário que permite o anúncio e reserva de acomodações ao redor do mundo, podendo ser desde um quarto, a um apartamento, mansão e até mesmo um castelo.

2. Transportes:

Uber - tem como proposta o fornecimento de veículos de passageiros com condutor a preços acessíveis, contratados via aplicativo celular. Além de o valor ser coerente com a distância e duração do percurso, a empresa oferece serviços especializados.

Zipcar - consiste no compartilhamento de veículos por curtos períodos de tempo, de forma barata e sem burocracia, o diferencial desta para empresa para as locadoras comuns é o fato dos automóveis estarem disponíveis em inúmeros pontos das cidades onde atuam.

Blablacar - é composto por condutores e viajantes que compartilham suas viagens de carro, com a intenção de reduzir custos, a empresa emprega tecnologia para preencher os lugares vazios dos carros na estrada tornando as viagens acessíveis, convenientes e sociáveis.

Buser – trata-se de uma plataforma de viagens de ônibus que funciona como um canal entre viajantes e empresas de fretamento executivo, ofertando uma opção mais econômica em contraponto com os preços rodoviários.

Outro sistema que o turismo se encaixa são os estilos de vida colaborativos que se baseia na conjunção entre recursos, tempo e habilidades favorecendo o intermédio entre a experiência do turista com o destino visitado. Dentre eles temos como exemplos:

EatWith – serviço de alimentação, é uma comunidade do mundo para experiências culinárias autênticas com habitantes locais. Propiciando a conexão de pessoas que buscam experiências únicas e envolventes aos anfitriões locais selecionados, em casas particulares e espaços exclusivos.

Warm Showers – plataforma de hospedagens e bicicletas que permite troca gratuita de hospitalidade para ciclos viajantes. E pessoas dispostas em hospedar os mesmos.

WWOOF – hospedagem em troca de trabalho em fazendas orgânicas em torno do mundo, com o intuito de unir visitantes com agricultores, promovendo intercâmbio educacional e cultural, com a missão de conceber uma comunidade consciente da agricultura ecológica e prática de sustentabilidade global.

Ressalta-se que os serviços citados procuram promover a economia e fonte de renda para os seus usuários em conjunto da interação entre os mesmos, com a confiança como base, sendo

efetuados mediante aplicativos que permitem a avaliação dos pares envolvidos, conciliando assim os preceitos do consumo colaborativo.

2.2 Formatação dos instrumentos de pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, a investigação do problema e objetivos orientou-se primeiramente na pesquisa bibliográfica estruturada em materiais anteriormente publicados, sendo eles livros e artigos de autores especializados em cada setor deste estudo, bem como periódicos, teses e dissertações que englobam os temas analisados. Gil (2008) enfatiza que este método propicia amplo alcance de fenômenos do que aqueles que poderiam ser pesquisados diretamente.

Sequencialmente a monografia procede sobre análise do contexto da economia colaborativa no setor turístico e identificação de empresas prestadoras de serviços turísticos baseados neste modelo de economia.

A pesquisa é de natureza exploratória, portanto além do levantamento bibliográfico ocorreu a escolha de uma empresa específica que se enquadra nos padrões da economia colaborativa e da atividade turística para o reconhecimento de suas especificidades, atuação no mercado e relação com o Turismo, como estudo de caso. Em conjunto com aplicação de questionário estruturado.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 27).

O questionário aplicado teve como objetivo a averiguação direta dos indivíduos dos quais existe interesse no conhecimento de seus comportamentos, neste panorama, a motivação de escolha e de compra dos usuários da empresa de hospedagem *Airbnb*. A seleção da amostra foi definida por consumidores da plataforma que participam de grupos exclusivos da rede social *Facebook*.

A preferência por utilizar o *Facebook* se deve em consideração ao relatório *Global Digital Overview 2021*, realizado todos os anos pela empresa *Kepios* - empresa de consultoria de otimização de uso de tecnologias- com apoio da *We are Social* e *Hootsuite* – agências de marketing especialistas em mídias sociais - divulgado pelo portal *DataReportal*. Neste documento foi relatado que cerca de cento e trinta milhões de brasileiros utilizam a rede social, sendo a terceira mais utilizada no país.

Diante destes dados a empresa brasileira *OpinionBox* – parâmetro em soluções digitais de pesquisa de mercado e experiência do cliente – elaborou uma pesquisa própria para determinar o comportamento, preferências, perfil e hábitos dos usuários, destas informações constataram que setenta e nove por cento acessam o *Facebook* pelo menos uma vez por dia e que os grupos são canais para criar e administrar comunidades de uma marca e ao redor dela.

QUADRO 07: RELAÇÃO COM MARCAS E INFLUENCIADORES NO *FACEBOOK*

82%	Segue alguma empresa ou marca.
47%	Participa de algum grupo ou marcas ou empresas.
58%	Comprou algum produto ou contratou algum serviço indicado por alguém.
63%	Comprou algum produto ou contratou algum serviço que descobriu na rede social.

Fonte: Adaptado de *Opinionbox*, 2021.

A amostragem da investigação é por acessibilidade, sendo desprovida de precisão estatística, na qual se seleciona “os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão” (GIL, 2008, p.94).

A princípio a pesquisa constituiria sobre duas empresas o *Airbnb* (hospedagem) e *Blablacar* (transportes), contudo durante a aplicação do questionário nos grupos situados no *Facebook*, no entanto não houve nenhuma resposta em relação ao *Balblacar*, como efeito o estudo manteve a observação unicamente na plataforma do *Airbnb*.

Para a execução o critério de seleção consistia em indivíduos pertencentes a seis grupos selecionados aleatoriamente, voltados para o debate de diferentes assuntos que abrangem o uso da plataforma de hospedagem, alguns públicos e privados.

Com a finalidade de que ocorresse a participação consciente e elucidar a amostragem sobre a pesquisa um termo de consentimento foi elaborado com base na junção de um termo feito pela orientadora desta pesquisa Prof. Dra. Kerley dos Santos Alves e outro pela Prof. do curso de Administração da Universidade federal de Ouro Preto Dra. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo. No primeiro momento houve a verificação com os administradores a respeito da publicação do questionário, pois alguns necessitam de aprovação, apenas duas mensagens foram respondidas, posto isto as publicações sucederam sem assentimento dos supervisores. Dos seis, apenas o grupo “Indicações de viagens *Airbnb* Brasil” a divulgação não foi aprovada, convergindo a pesquisa a cinco grupos. É essencial ressaltar que não é fornecido pelo *Facebook* a quantidade de integrantes ativos dos grupos.

QUADRO 08: GRUPOS ESCOLHIDOS DO *FACEBOOK*

Grupo	Status	Nº de membros	Ano de criação	Sobre
<i>Airbnb</i> Brasil	Privado	12.900	2015	Usuários e fãs.
<i>Airbnb</i> Brasil	Público	11.500	2018	Criado para todos que usam ou utilizarão o site para fazer hospedagem em casa.
Clube <i>Airbnb</i> Brasil	Público	3.000	2019	Para usuários em geral, comunidade com foco em ajudar uns aos outros compartilhando dicas, truques e ferramentas favoritas.
Anfitriões <i>Airbnb</i> Brasil	Público	1.400	2019	Criado para todos que usam ou utilizarão o site para fazer hospedagem em casa.
<i>Airbnb</i> Brasil	Público	110.000	2014	Criado para todos que usam ou utilizarão o site para fazer hospedagem em casa.

Fonte: *FACEBOOK*, 2021.

Durante a coleta dos dados houve a interação com a amostragem, por meio dos comentários nas publicações dos questionários nos grupos, houve ressalvas sobre certos pontos falhos como a questão se eles eram hóspedes ou anfitriões evidenciando que as opções não são excludentes, a falta da alternativa aposentados na pergunta acerca da ocupação profissional que por ter setenta e quatro formulários preenchidos não foi adicionada. Ocorreu também menções de interesse e elogios na pesquisa, desejos de boa sorte e mensagens diretas trocadas no *Facebook* a respeito da ética do estudo e oferta de locação de imóveis. Por esta comunicação ter sido em um ambiente digital a pesquisa pode ser denominada em netnografia:

Um método de pesquisa, baseado na observação participante e no trabalho de campo online, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais. (CORRÊA; ROZADOS, 2017, p. 3).

A receptividade e disposição da amostragem agilizou a coleta de um número considerável de respostas, durante o mês de novembro de 2021, resultou em 154 questionários

retornados, sendo ele organizado em trinta e cinco questões, abertas, fechadas e de escala de mensuração.

A análise dos dados foi realizada em formato quali-quantitativa, dividida em quatro etapas e elaborada de modo descritivo. A primeira constituiu uma breve caracterização do perfil da amostra; a segunda e terceira fase tratam do comportamento do consumidor e o processo de compra, especificamente sobre os fatores motivacionais hedônicos e utilitários de escolha e compra fundamentadas nos estudos de Kloter (2000) e Solomon (2016). E a quarta a análise de relatos da amostragem sobre suas experiências de uso do serviço.

2.3 Empresa pesquisada: *Airbnb*

A Lei Geral do Turismo nº11.771 de MMVIII do Brasil determina no artigo vinte e três, os meios de hospedagens em:

“Art. 23 - 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”.

Assim no Turismo hospedagem consiste em uma infraestrutura componente da cadeia produtiva do setor, sendo formada por uma variedade de empresas com acomodações distintas que visam fornecer acomodação por curtos ou longos períodos a aqueles interessados na estadia.

Ao mencionar hospedagem, os hotéis são costumeiramente os primeiros estabelecimentos a serem pensados pelos consumidores, fato que se deve a sua multiplicidade de ofertas e de serviços seguros e completos, entretanto para além deles existe uma gama de outros meios de hospedagem como pousadas, spas, resorts, apart-hotéis, campings e albergues que visam atender e satisfazer as predileções dos visitantes e clientes no geral.

Entretanto, por fora das classificações comuns se tem meios de hospedagens alternativos, não convencionais que tem como atributos e alternativas a prestação de múltiplos serviços distintos e preços econômicos.

O *Airbnb*, vincula-se a estas características, a empresa se define como “a única plataforma que oferece viagens organizadas e a capacidade de viver em qualquer lugar em escala global” (AIRBNB, 2021, n.p.), propiciando a seus usuários a vivência de um mundo conectado e autêntico.

O empreendimento foi criado em 2007 na cidade São Francisco, estado da Califórnia nos Estados Unidos, com nome *AirBed & Breakfast*, sendo modificado em 2009 para *Airbnb*, uma abreviação do título original.

No início eram dois anfitriões, três hóspedes e uma casa. Quatorze anos depois a empresa conta com mais de quatro milhões de anfitriões e mais de um bilhão de hóspedes e sua sede está localizada na cidade de criação. Sendo administrada pelos seus fundadores: Brian Chesky – cofundador e diretor executivo; Nathan Blecharczyk,- cofundador, diretor de estratégia e presidente da *Airbnb* China e Joe Gebbia - cofundador e presidente da *Samara* e do *Airbnb.org*.

Segundo Botsman e Rogers (2011) os fundadores em um mural esboçaram um espectro no qual eles elencaram uma lista de meios de hospedagens dividindo em hotéis e albergues e locais que auxiliam viajantes a pernoitar sem custos, “no meio havia um grande espaço em branco, um mercado inexplorado de pessoas procurando acomodações com preços razoáveis com a vantagem adicional de uma experiência local” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 10), desse espaço eles visualizaram uma oportunidade e assim surgiu o empreendimento.

QUADRO 09: INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE O AIRBNB

Até 31/03/2021	5,6 milhões de anúncios ativos no mundo.
Até 30/04/2021	US \$9.600 (aproximadamente R\$54.000,00) em ganhos médios anuais por anfitrião.
Até 30/06/2021	Mais de 4 milhões de anfitriões.
Até 30/06/2021	Mais de 220 países e regiões que possuem acomodações.
Até 20/09/2021	Mais de 100 mil cidades com anúncios ativos.
Até 20/09/2021	1 bilhão em chegada de hóspedes.
Até outubro/2021	Mais de US\$100 bilhões (aproximadamente R\$613 bilhões) em ganhos para anfitriões.

Fonte: *Airbnb*, 2021.

Estes estrondosos números tanto em valor monetário, quanto em usuários realizou-se através da percepção de um nicho de mercado que poderia ser preenchido e aperfeiçoado. Em suma a empresa opera por intermédio de site e aplicativo móvel, permitindo anúncio do aluguel de variados tipos de acomodações desde a quartos individuais a castelos e ilhas em diferentes países. Propiciando aos consumidores fazer a locação de um espaço e poder alugar o seu, gerando e ganhando renda, de maneira em que a comunicação seja feita através dos pares envolvidos na negociação. O lucro da empresa provém da comissão de cada reserva efetuada.

A confiança e a reputação são os fatores que movem a plataforma, as avaliações efetuadas pelos hóspedes e anfitriões são de extrema importância para o seu exercício, os gestores acreditam que as pessoas podem e precisam confiar no *Airbnb* e na comunidade quando ocorrer algo de errado, para isso criaram quatro resoluções em 2019 para enfatizar isto, sendo elas: a verificação completa dos anúncios; garantia ao hóspede de retorno de seu dinheiro, ou uma hospedagem maior ou equivalente a anunciada, caso a que ele reservou não atenda aos padrões anunciados; linha direta de resposta rápida do vizinho do locatário, em situações de preocupações ou problemas; a revisão humana para identificar situações de alto risco.

Como em outros serviços pautados na economia colaborativa, além da reafirmação da confiança, flexibilidade e oferta múltipla, o *Airbnb* usufrui da tecnologia e seus aparatos. Abaixo segue os números de seguidores nas mídias em que estão cadastrados:

QUADRO 10: *AIRBNB* NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Mídia Social	Número de seguidores	Data de entrada
<i>Facebook</i>	16.182.805	Dezembro de 2012
<i>Instagram</i>	5.039.035	Novembro de 2010
<i>Twitter</i>	21.515	Mai de 2011
<i>Aplicativo Móvel (Play Store)</i>	Mais de 50.000.000	Janeiro de 2012
<i>Linked In</i>	1.733.430	

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa através das informações das mídias sociais citadas, 2021.

A busca pelo site da empresa na internet é ágil, e nele é perceptível a disposição das principais informações como busca de locais e cadastro na frente da plataforma. Além disso, há elementos e indicações para respostas e soluções de dúvidas. Um *newsroom* que concentra dados, artigos e uma linha do tempo para que se possa acompanhar todas as modificações da empresa.

Em relação a regulamentação o *Airbnb* difere-se de um local para outro, conforme o estudo de Leonelli e Souza (2021) em Berlim (Alemanha) é necessário o registro do imóvel e pagamento de taxas, São Francisco (Estados Unidos) é preciso o registro e há limitação de dias de uso. A limitação é similarmente utilizada em Londres (Reino Unido), Amsterdã (Holanda) e Tóquio (Japão). Já em Paris (França) junto a limitação de dias é exigido emissão de licença, bem como em Lyon (França). Em Chicago (Estados Unidos) e Barcelona (Espanha) é realiza delimitação por zoneamento de áreas. E em Milão (Itália) as normas foram aparelhadas com as de pousadas.

O Brasil não dispõe de regras próprias para a regulamentação, nem de caracterização de taxas, limitações de dias, fiscalização e registros fazendo o uso de ajustes e correlação na resolução de ocorrências de cunho de responsabilidades, direitos civil, trabalhista, imobiliário e econômico.

2.3.1 Caracterização dos participantes

Para dimensionar o entendimento do problema proposto nesta pesquisa, foi acrescentado ao questionário questões pertinentes aos aspectos pessoais da amostragem. Por meio dos dados coletados foi possível constatar que a maioria dos participantes são do gênero feminino, com idade entre cinquenta e um a sessenta e quatro anos, possuem ensino superior completo, se enquadram profissionalmente como autônomos, com uma renda mensal entre R\$4.180,01 a R\$10.500,00, estão casados e possuem filhos.

Outras avaliações concebíveis capazes de ser realizadas consistem na faixa etária sendo maior entre pessoas dos trinta e cinco a sessenta e quatro anos; a elevada escolaridade e renda, com o valor percentual correspondente ao salário mínimo brasileiro baixo em relação aos demais.

Acerca do local de residência, a pergunta elaborada ficou em aberto, mais precisamente “qual cidade/estado reside?” tendo múltiplas respostas, descritas desde cidade ou estado, a somente o estado ou sigla de referência e uma referindo-se apenas a Brasil. Mas, o ponto principal de atenção dos resultados obtidos é que se tem ao menos uma amostra de cada região do país, incluindo duas de outros locais, Londres (Reino Unido) e Hong Kong (região semiautônoma localizada no sul da China). A fim de complemento a estas informações, os estados citados forma marcados em uma figura ilustrativa.

FIGURA 03: ESTADOS CITADOS NO QUESTIONÁRIO



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa através do *software* QGIS, 2021

QUADRO 11: CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES EM NÚMEROS

Idade		Renda Mensal	
17 a 25 anos	5,2%	R\$4.180,01 a R\$10.500,00	39%
26 a 34 anos	15,6%	R\$2.000,00 a R\$4.180,00	33,1%
35 a 41 anos	20,8%	R\$10.500,01 a R\$20.900,00	15,6%
42 a 50 anos	24%	R\$1.100,00	6,5%
51 a 64 anos	29,9%	Acima de R\$20.000,00	5,8%
Acima de 65 Anos	4,5%		
		Estado Civil	
Gênero		Casados	53,9%
Feminino	88,3%	Relacionamento estável	16,2%
Masculino	11,7%	Solteiro	15,6%
Outros	0%	Divorciado	11%
Prefiro não dizer	0%	Viúvo	3,3%
Escolaridade		Filhos	
Superior completo	55,2%	Possuem filhos	68,2%
Mestrado	16,2%	Não Possuem filhos	31,8%
Superior incompleto	13,6%		
Ensino médio completo	10,4%		
Doutorado	3,2%	Local de residência	
Ensino médio incompleto	0,7%	Sudeste	71,43%
Fundamental incompleto	0,7%	Sul	14,94%
		Nordeste	7,78%
Profissão		Centro Oeste	1,95%
Autônomos	38,3%	Norte	1,95%
Emprego formal	29,9%	Outros	1,95%
Empresários	16,2%		
Estudante	9,1%		
Desempregado	5,2%		
Estagiários	1,3%		

Fonte: Questionário - Motivação de uso de serviços turísticos de base colaborativa, elaborada pelo autor da pesquisa, 2021.

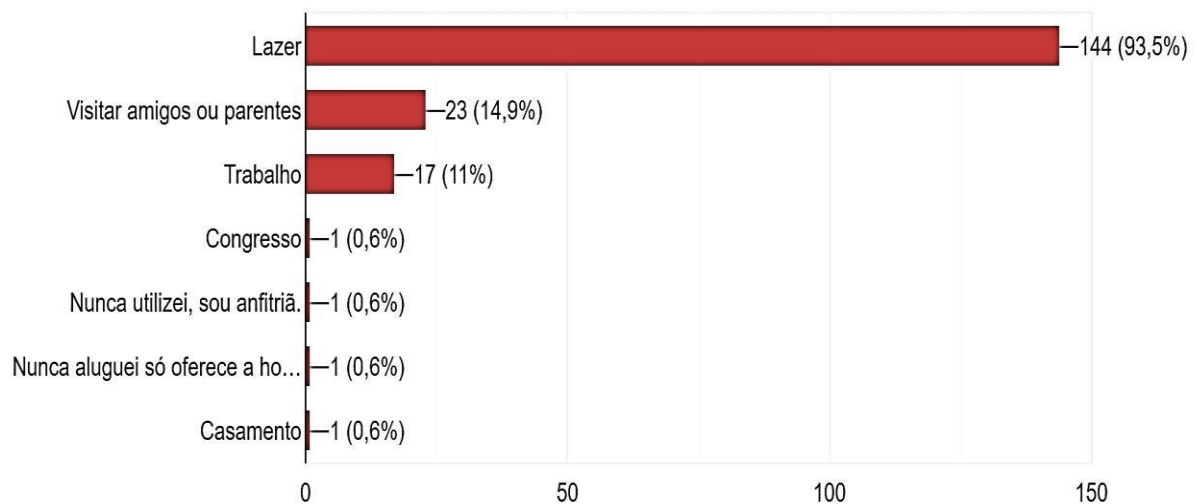
2.4 Processo de escolha

Para a análise do processo de escolha, o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor de Kotler (2000) foi utilizado com a finalidade de descrever sequencialmente o modo como esse procedimento acontece com os clientes do *Airbnb*. Sendo eles o reconhecimento do problema; busca por informações; avaliação das alternativas; decisão de compra e avaliação pós compra.

Resumidamente o consumidor para efetuar a compra ele “primeiro desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida.” (KOTLER, 2000, p.199)

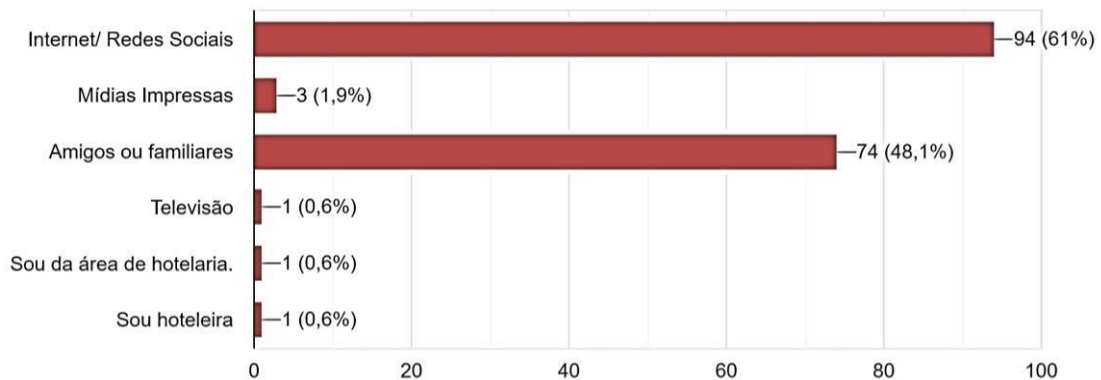
Assim foi possível identificar que ao reconhecer que a motivação para viajar advém majoritariamente do lazer – as atividades praticadas no tempo livre, procedidas pelas visitas a familiares e amigos e por trabalho. Podendo ser ilustradas ao se olhar as respostas em outros que se orientaram em viagem para ir ao um casamento e congresso. Distintamente tiveram duas respostas de usuários que utilizam a plataforma apenas oferecendo estadia.

GRÁFICO 01: MOTIVAÇÕES DE VIAGENS



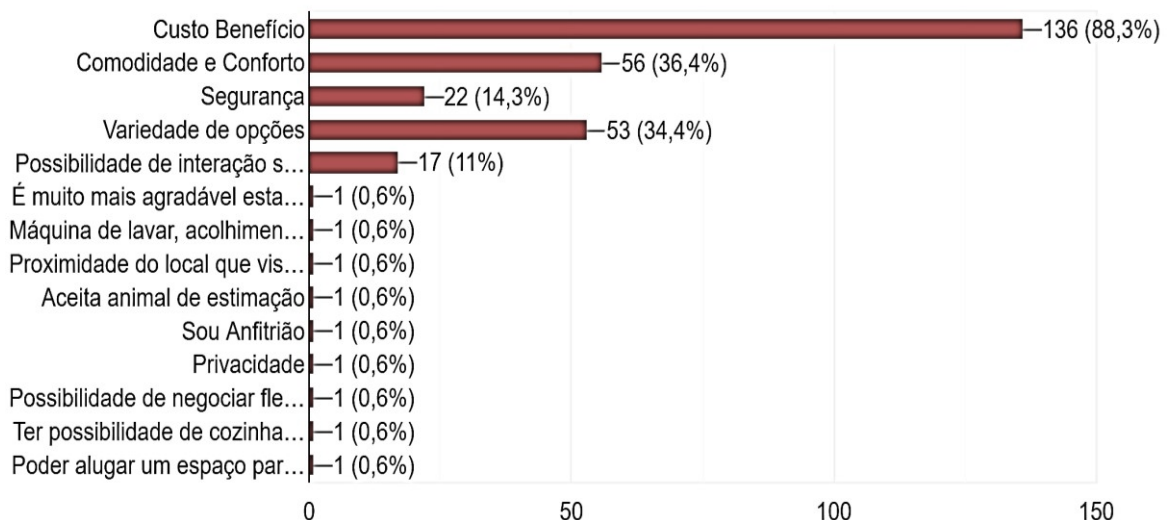
Após o reconhecimento da necessidade de viajar é necessário buscar por informações e soluções com intuito de encontrar, no caso deste estudo o modelo de hospedagem que se enquadra como melhor opção. Como resultado se teve que a procura e informações obtidas em relação ao *Airbnb* decorreram da internet e redes sociais e por familiares e amigos.

GRÁFICO 02: COMO CONHECEU O AIRBNB?



Diante disto temos o que o usuário considerou como relevante e determinante na escolha em utilizar o *Airbnb*. Por intermédio das respostas, os fatores custo-benefício, comodidade e conforto, variedades de opções, segurança e oportunidade de realizar interações sociais, foram os principais interesses. Outras inclinações envolvem a flexibilidade de negociação; privacidade; poder estar próximo do local de visitação; possibilidade de alugar para mais pessoas; poder levar animais de estimação; ter acesso a cozinha e máquina de lavar; conseguir passar longas temporadas hospedado e o agradabilidade em estar e ter acesso a um imóvel completo ao invés de apenas um cômodo, como um quarto de outro meio de hospedagem.

GRÁFICO 03: PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES DE ESCOLHA



O *Aibnb* permite que seus usuários aluguem o imóvel, como hóspede e sejam locatário, o anfitrião como é definido pela empresa. De tal modo para entender como se desenvolve a concretização da compra e uso do serviço, foram realizadas perguntas averiguando em que condição e por qual intermédio utilizam a plataforma. Constatou-se o predomínio de usuários que são hóspedes, seguida pelos que consomem de forma híbrida, ou seja, hóspede e anfitrião e

com menor percentual os anfitriões. E a preferência na utilização do serviço é maior pelo site do que o aplicativo.

GRÁFICO 04: MODO DE UTILIZAÇÃO DO AIRBNB

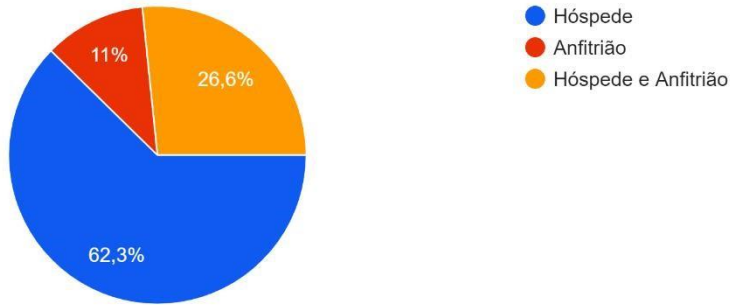
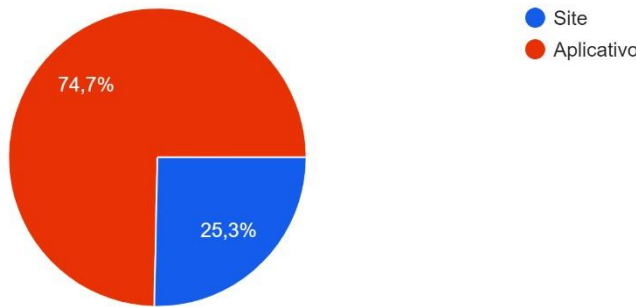


GRÁFICO 05: FERRAMENTA DE UTILIZAÇÃO DO AIRBNB



Por fim temos a etapa pós compra onde verificamos a satisfação na utilização do serviço, se as perspectivas foram atendidas, as dificuldades de execução e sua conduta em relação a uso futuro, incluindo a recomendação a outras pessoas. Em vista disto verificou-se que praticamente o total da amostra utilizariam a plataforma novamente e recomendaria a outros, tendo assim o contentamento de uso.

GRÁFICO 06: QUANTIDADE DE VEZES QUE UTILIZARAM O AIRBNB

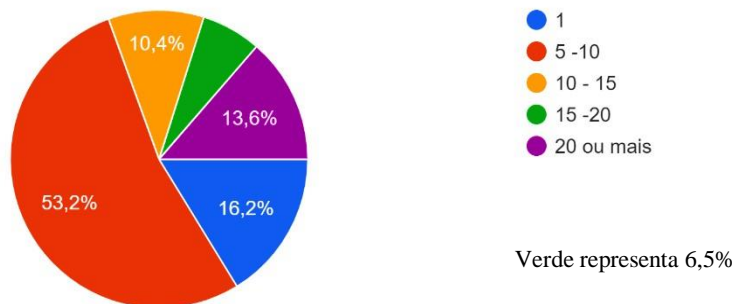


GRÁFICO 07: REUTILIZAÇÃO DO AIRBNB

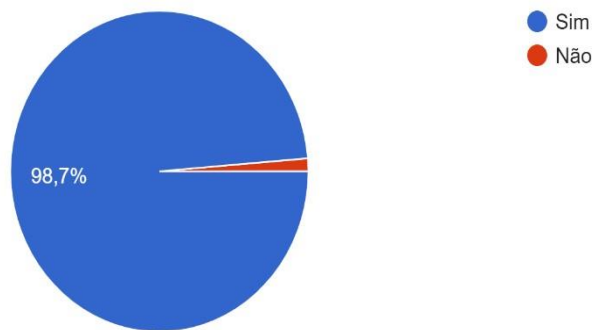
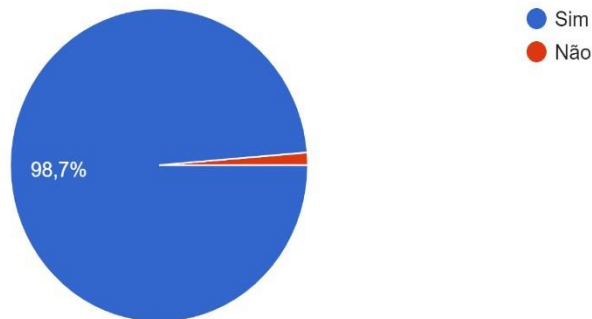


GRÁFICO 08: RECOMENDAÇÃO DO AIRBNB A OUTROS



No que diz respeito as dificuldades de uso a maior parte não obtiveram empecilhos. Os que tiveram e quiseram relatar mencionaram questões envolvendo mudanças de valores; hospedagem em local diferente do acordado ou que deixaram a desejar e o horário para *check in*. Destacando que estas exposições retrataram 0,6% cada uma na pesquisa total.

GRÁFICO 09: DIFICULDADE EM UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO



2.5 Motivações de compra

As motivações de compra de produtos e serviços transpassam por uma fase de processos, a começar pela decisão a efetivação da compra. Kotler (2000) menciona que o comportamento do consumidor se desenvolve por meio dos fatores culturais – cultura, subcultura e classe social; fatores sociais – grupos de referência, família e posições e papéis sociais; fatores pessoais – idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade e estilo de vida; fatores psicológicos – percepção, aprendizagem, crenças, atitudes e motivações.

Motivações essas objeto de compreensão do estudo, em função disto o exame conduziu-se nas definições de Solomon (2016) sobre as motivações, nas quais ele distingue em: utilitárias - eficácia mediante as informações disponíveis dos produtos e as vantagens funcionais e práticos. E hedônicas – o emocional, a procura por experiências de autoexpressão, prazer e social; compartilhamento de interesses, status; atração interpessoal e emoção da caça.

Na averiguação dos dados dezesseis questões foram elaboradas mediante a essa categorização, por meio da escala de um a cinco de mensuração de concordância e discordância das afirmações propostas.

QUADRO 12: MOTIVAÇÕES UTILITÁRIAS.

Gosto de utilizar serviços novos no mercado;				
1	2	3	4	5
2,7%	1,9%	17,5%	31,8%	46,1%
A praticidade de uso e acesso a um serviço é um diferencial;				
1	2	3	4	5
1,3%	0%	5,2%	20,8%	72,7%
Liberdade/Autonomia na escolha, horário e utilização do serviço é importante para mim;				
1	2	3	4	5
0,6%	0,6%	5,3%	13%	80,5%
Prefiro utilizar serviços que possibilitam a redução de custos;				
1	2	3	4	5
1,3%	1,3%	8,5%	11%	77,9%
Gosto do custo-benefício;				
1	2	3	4	5
0,6%	1,3%	5,2%	8,5%	84,4%

Me sinto seguro utilizando esse tipo de serviço				
1	2	3	4	5
0%	1,3%	16,2%	27,3%	55,2%
Confio nas avaliações feitas por outros usuários;				
1	2	3	4	5
0,6%	1,9%	14,9%	28,7%	53,9%
Sempre realizo avaliações após utilizar o serviço;				
1	2	3	4	5
1,3%	0,6%	3,2%	11,7%	83,2%

Fonte: Questionário - Motivação de uso de serviços turísticos de base colaborativa, elaborada pelo autor da pesquisa, 2021.

Diante destes resultados é plausível interpretar no que se refere a concordância aproximada da totalidade, são de elevado grau de importância a facilidade e praticidade de acesso; liberdade e autonomia na escolha e utilização. O custo benéfico, a redução e economia de valores é outro fator relevante.

Tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtores genéricos. [...]Embora outros fatores além do preço tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. (Kotler, 2000, pg.476).

Considerando que para Botsman e Rogers (2011) o consumo colaborativo propicia a economia de espaço, tempo e dinheiro, isto demonstra que estes aspectos de fato se aproximam dos ideais e concepções da economia colaborativa e da empresa *Airbnb*.

A realização de avaliações pós utilização do serviço é habitual entre os usuários. E acerca do apreciar o uso de novos serviços no mercado mais da metade se identificam com a questão, porém chama a atenção o percentual de indecisos. O sentimento de segurança e confiança na avaliação de outros usuários se enquadra nesta mesma análise, a maioria se sente seguros e confiam nos demais consumidores, e ainda assim se mostram incertos a estes fatores.

Voltamos a uma época em que se você fizer alguma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo. Os caronas, os vândalos e os abusadores são facilmente eliminados, da mesma maneira que a abertura, a confiança e a reciprocidade são estimuladas e recompensadas. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.80).

Dando margem a interpretação de que vários deles em nenhum momento pensaram nas dimensões que envolvem essas afirmativas sobre o serviço que utilizam e por consequência reafirmando o valor das avaliações na escolha da hospedagem.

QUADRO 13: MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS

Gosto de ajudar outras pessoas e ser ajudado;				
1	2	3	4	5
1,9%	0,6%	3,9%	16,3%	77,3%
Não tenho dificuldades em dividir um serviço com outras pessoas desconhecidas;				
1	2	3	4	5
24,7%	8,4%	25,3%	13%	28,6%
Possibilidade de experiências autênticas e reais;				
1	2	3	4	5
1,3%	1,3%	18,2%	20,8%	58,4%
Oportunidade de fazer novas amizades;				
1	2	3	4	5
9,1%	7,1%	18,8%	28,8%	44,2%
Me sinto bem ao compartilhar algo;				
1	2	3	4	5
8,5%	4,5%	20,8%	22,7%	43,5%
Oportunidade de ensinar e aprender algo novo;				
1	2	3	4	5
3,2%	4,5%	18,8%	19,5%	53,9%
Gosto de acompanhar novas tendências;				
1	2	3	4	5
2,6%	3,2%	19,5%	24%	50,6%
Me sinto bem ao utilizar serviços modernos e diferentes do convencional;				
1	2	3	4	5
1,3%	1,3%	17,5%	21,4%	58,4%

Fonte: Questionário - Motivação de uso de serviços turísticos de base colaborativa, elaborada pelo autor da pesquisa, 2021.

No que envolve as motivações hedônicas o percentual de indecisos tem destaque maior em comparação as motivações utilitárias, outra vez os resultados se abrem a dedução de que os usuários não se interessam e refletem nos motivos reais que os levaram e ainda levam a usufruir o *Airbnb* e os benefícios e vivências que podem obter do serviço.

O consumo colaborativo efetivamente permite que os consumidores fragmentem os estereótipos de coletivismo ou ambientalismo e simplesmente façam o que funciona melhor para eles. É tão intuitivo em relação a nossas necessidades básicas que os consumidores muitas vezes entram nisso por acidente. (BOTSMAN, 2011, p. 179).

A proporção de discordância é outra evidência significativa que aparece nas afirmativas de construção de vínculos, embora o grau de concordância seja maior, as porcentagens exibem a dificuldade em dividir o serviço com estranhos. A dúvida de que se sentem bem em compartilhar seja o que for com outros e o mesmo com as possibilidades de fazer amizades, para alguns parecem não ter estima neste quesito.

O intrigante em relação a isto é que a maioria da amostragem assente com a afirmativa de que gostam de ajudar outros indivíduos e serem ajudados. E apreciam aprender e ensinar coisas novas. Que incidem com as premissas de criação de conexões.

Uns dos pontos primordiais dos novos negócios é a oferta de produtos e serviços autênticos e criação de novas tendências, que novamente através das afirmações de determinações demonstraram que parte da amostra tem um comportamento ambíguo ao deparar com estas proposições. Contudo existe a prevalência de ao menos da metade dos consumidores do *Airbnb* em usufruir de serviços modernos, de fácil acesso, que divergem do convencional, propiciando vivenciar e experimentar serviços que satisfaçam suas necessidades e ensejos, consentindo com que se sintam inclusos nas novas tendências e as alterações da sociedade contemporânea.

Com intuito de ampliar a dimensão do nível de inserção da amostragem com o serviço utilizado foi inserida uma questão para saber se conheciam o termo economia colaborativa, e 59,1% assinalaram saber a respeito. Em decorrência desta resposta e da propensão de indecisos a determinadas afirmações, os dados incidem com a teoria de “o consumo colaborativo efetivamente permite um consumidor habilitado e com interesse próprio que seja tão bem atendido que ele nem perceba que está fazendo alguma coisa diferente ou ‘boa’” (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

2.6 Para além das motivações: outros aspectos da experiência

Ao fim do questionário foi acrescentado uma pergunta não obrigatória de livre resposta, para quem quisesse conceder alguma opinião ou observação afora das demais perguntas, sendo importante ressaltar que o questionário foi anônimo, portanto, não se sabe nome, idade e demais traços pessoais que possam identificar a amostragem. Da amostra total 62 acrescentaram um parecer, dentre elas sete eram simplesmente um “não” e duas foram ponderações sobre um erro

ortográfico em uma pergunta e outra da não exclusão entre duas opções em uma questão fechada.

Os pontos de vista citados englobaram temas úteis que auxiliam no entendimento maior do uso da plataforma. Assim foi oportuno apresentar determinadas falas, organizadas em orientações como custo benefício, segurança, autenticidade, interatividade e acessibilidade.

Custo-benefício – utilizar os serviços como *Airbnb* colaboram na redução de custos e ganho de dinheiro podendo ser realocados em outras necessidades como alimentação, lazer e recreação. Neste quesito as opiniões alteram entre preços justos e baratos, taxas menores que outros serviços semelhantes e o modo como se tornou fonte de renda. Em outros discursos predominou o fato do aumento dos preços e taxas.

‘Faço pela facilidade, de alugar algo muito bom por preço justo!’ ‘Taxas leves ao proprietário diferente da Booking e outras.’

‘*Airbnb* tem ajudado na minha renda familiar sou Anfitriã a 3 anos e a cada dia aprendo como receber e servir pessoas.’

‘Ultimamente os preços estão subindo muito e com a melhora da pandemia, voltamos a preferir os hotéis porque o *Airbnb* está deixando de ser uma opção mais em conta.’

‘O serviço é melhor praticado no exterior, onde os anfitriões parecem entender melhor a dinâmica deste tipo de hospedagem, aqui no Brasil estão, em muitos casos, visando apenas lucro e igualar-se com pousadas e hotéis sem oferecer o mínimo necessário.’

Segurança – hospedar na casa de um desconhecido para muitos pode não parecer prudente, podendo trazer perigos, estes não somente a segurança física, mas também a qualidade e garantia do serviço prestado. Uma parcela sente segurança total no serviço, outros recomendam verificar adequadamente o imóvel e a região em que se localiza e a necessidade de um suporte a hóspedes.

‘Me sinto mais segura ao utilizar um imóvel desse app, nesse tempo se pandemia.’
‘Gosto muito de reservar pelo *Arbinb*, sinto segurança e sempre consigo falar com o anfitrião antes e sempre deu tudo certo. Vou viajar agora final de ano de *Arbinb*.’

‘Verifique bem antes de alugar o imóvel, principalmente a região.’

‘Minha única ressalva parte para as fotos dos ambientes. Que deveriam ser verificadas com a finalidade de se tornar mais realistas.’

‘Necessário um suporte ao hóspede caso haja incidentes grave: assalto no local por exemplo.’

‘Gosto de usar *AirBnb* alugando o apto todo só pra mim e família, se for para alugar quarto e ter que compartilhar o mesmo ambiente com um estranho, eu não alugo.’

De acordo com Botsman e Rogers (2011) para que a segurança aconteça em serviços como *Airbnb* é fundamental a existência da confiança entre os pares envolvidos na negociação e na empresa intermediadora. Para que assim as normas estabelecidas permitam que os serviços funcionem de forma eficaz.

Autenticidade – para alguns o diferencial é a possibilidade de usufruir serviços personalizados, diferentes dos meios de hospedagens convencionais. “O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição.” (BARBOSA, 2010, p.53).

‘Só tive ótimas experiências, tanto como anfitrião (sou *Superhost*) como hóspede. O conceito é diferente de um hotel ou pousada, o hóspede vai para a casa de alguém, não há os serviços de um hotel, como café da manhã, por exemplo, mas os espaços são mais amplos, tem-se cozinha e lavanderia ao nosso dispor. Cada vez que sou obrigada a ficar num hotel, por falta de opção, me sinto presa como um pássaro na gaiola.’
 ‘Mais afeto, mais simplicidade, mais humildade para quem oferece o serviço e para quem o usa. Quer pompa, luxo, elevador privativo, rsrs, fique em casa ou vá para Dubai.’

Acessibilidade – O fácil acesso e manuseio da plataforma é outro destaque nas observações feitas pelos usuários, como similarmente a dificuldade de comunicar com a empresa.

‘O aplicativo é confiável.’
 ‘Serviço muito eficiente.’

‘Às vezes fica difícil de falar com a ferramenta!’
 ‘Plataforma deveria conhecer os locais divulgados, não só ficar com as avaliações.’

Interatividade – A utilização do *Airbnb* de certo modo possibilita a criação de vínculos sociais e experiências significativas. Alguns expuseram a predisposição e poder conhecer novas pessoas e fazer amizades. Enfatizando o acolhimento recebido. Por outro ângulo a relação desenvolvida pode não ser tão agradável, o cancelamento da reserva, ausência de maleabilidade por parte de alguns anfitriões e o comportamento inadequado que foge aos acordos estabelecidos.

‘O *Airbnb* é uma startup que realmente se importa com seus colaboradores e usuários, sempre dispostos a ajudar. Como anfitriã me sinto muito satisfeita com a plataforma. Como hóspede também. Algumas pessoas geram problemas, o qual depende apenas de si próprio para resolvê-los, poderia ser um ônus nessa questão, mas caso você faça tudo pela plataforma, você consegue reverter a situação facilmente. Além de fazer muitos novos amigos além da oportunidade de oferecer e receber novas experiências.’
 ‘Através de alugueis da *Airbnb* e *Booking* fiz amizades com anfitriões e hoje além de sermos amigos acabo indicando o espaço deles para outros amigos.’ ‘É um tipo de hospedagem, mas humana. Você se sente acolhido!’
 ‘Jamais tive qualquer problema com o *Airbnb* e grande parte dos hóspedes volta a usar meus serviços e alguns tornam-se amigos.’

‘Alguns hóspedes acham que é grátis reserva pra 2 e quer levar 20.’
 ‘A falta de flexibilidade de muitos anfitriões.’ ‘Acho problema quanto o dono cancela.’

Para Botsman e Rogers (2011) através das experiências digitais, os usuários de serviços colaborativos constata que, ao dar estimo para a comunidade em que está inserido, conseqüentemente permite que seu valor social se amplie em compensação, em outras palavras “aprendemos que precisamos “dar para receber” nestas comunidades.” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p.76).

Através destas falas foi possível constatar que utilizar o *Airbnb* é um modo de reduzir custos e obter dinheiro, em alguns casos se tornando a renda de usuários, viabilizando o redirecionamento da quantia economizada para gastos em outros serviços. Apesar de haver algumas ressalvas, a amostra revelou confiar no serviço e sentir-se seguros na utilização. A possibilidade de usufruir serviços personalizados e originais que atendam suas necessidades e a facilidade de acesso por meio dos distintos modelos tecnológicos são motivações importantes para escolha destes tipos de acomodações. E o reconhecimento do interesse e valor dado a oportunidade de criar vínculos sociais e experiências significativas demonstraram a similaridade com preceitos propostos pela economia colaborativa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi dedicado a investigar a economia colaborativa, seus conceitos, ideais e sua ação como referência a novos negócios, em particular sua representação dentro do setor turístico e seu segmento de hospedagem. Dedicando compreender a sua influência na reformulação e criação de empresas turísticas, na tomada de decisão de uso e compra de seus usuários e os fatores que induzem e motivam os consumidores turísticos a optarem por serviços embasados na economia colaborativa.

O crescimento da quantidade da oferta e demanda do *Airbnb* desde sua criação, demonstrou seu poder de atuação no setor de hospedagem, a variedade de acomodações, a praticidade de acesso através da internet e dos dispositivos digitais e o modo como as negociações acontecem diretamente entre hóspedes e anfitriões, sem o envolvimento direto da empresa, ocasionam a fidelização dos usuários.

Mediante a aplicação de questionários com usuários da empresa de hospedagem *Airbnb*, que participam de grupos específicos da temática da empresa dentro da rede social *Facebook*, foi possível constatar que as motivações para escolha e uso deste serviço referem-se majoritariamente ao fator utilitário oferecido, em particular o custo benefício, a possibilidade de economizar e gerar renda, segurança, comodidade e conforto e facilidade de acesso.

Demonstrou notoriedade que apesar de serem importantes para considerável parte da amostragem, as motivações hedônicas são razões de hesitação dentre os usuários, por mais que gostem de vivenciar a autenticidade ofertada e se encontrarem incluídos na utilização de serviços modernos, eles se mostram incertos sobre as questões que envolvem vínculos afetivos, cedendo razões ao entendimento de que uma parcela dos consumidores não se predispõe a perceber o que os orientam a usar o *Airbnb*, dando a ideia de ser um movimento de prática automática.

Levando em consideração que o conteúdo bibliográfico acerca da economia colaborativa ter sido encontrada em trabalhos de autores e cursos administrativos, e os demais envolvem a relação desta economia com questões jurídicas e os segmentos de hospedagem e transporte, a pesquisa documental tornou-se complexa sendo alicerçada por trabalhos consolidados para obtenção de uma correlação precisa entre os assuntos abordados. Visto que o tema escolhido não foi algo aludido especificamente no curso, mas que, contudo, foi construído com base na junção dos ensinamentos obtidos na graduação.

A amostragem foi o facilitador e o diferencial na elaboração da pesquisa, proporcionando o conhecimento de aspectos além dos esperados, por meio da disponibilidade de relatar observações sobre suas experiências, por consequência complementado o questionário e trazendo novas perspectivas.

Torna-se proveitoso analisar outras propriedades destes novos modelos de negócios. Pois assim, o estudo para mais do que conhecimento de viés mercadológico, amparado com teorias consistentes, proporciona a atualização de novos conceitos e uma visão amplificada dos fatos. Contribuindo na ampliação da compreensão do Turismo como setor econômico, explorando seus aspectos administrativo, comercial e de marketing. Alinhando-os com as vertentes sociais do setor.

Entender as inovações mercadológicas e o que envolve o comportamento do consumidor não é simples, mas se faz importante não apenas para as empresas e seus objetivos, como para a compreensão de como as modificações na sociedade refletem no contexto econômico, cultural e social, uma vez que, estas transformações não emergem subitamente, elas despontam de alguma fonte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AirBnB*. 2020. *About us*. Disponível <https://news.airbnb.com/br/about-us/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. 5. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Monica Cabo. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BENI, Mário. *Entendendo o Novo Turismo na Economia Colaborativa e Compartilhada. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: eTourism*. 2017.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planificación del espacio turístico*. 3. ed. México: Editorial Trillas, 1997.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. São Paulo: Bookman, 2011.
- COOPER, Tim. (2010). *Longer lasting products: alternatives to the throwaway society*: Gower Publishing, Ltd.
- COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz G. Godoi. *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CORREIA, Inês Alexandra Barbosa da Veiga Pereira Beira. *Marketing Relacionado a Causas - Factores que influenciam a compra de Produtos Solidários*. Dissertação de Doutorado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal. 2011. <http://hdl.handle.net/10216/7539>
- CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. *A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação*. *Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Santa Catarina, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.
- Digital 2021 Brazil (January 2021) v01. < <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital2021-brazil-january-2021-v01>>. Acesso em: 29 out. 2021.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe. L. *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. American Behavioral Scientist*, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

Guia Consumo Colaborativo e Economia Compartilhada.

<http://consumocolaborativo.cc/diretorio/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HUDSON, Simon; HUDSON, Louise. *Marketing para turismo, hospitalidade e eventos: uma abordagem global e digital*. 1. Ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing* – 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3. Ed. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEONELLI, Gisela Cunha Viana; SOUZA, Rafael Braga de. *Como as cidades brasileiras estão lidando com o Airbnb? Colocando a regulação em perspectiva*. Revista de Direito da Cidade, Rio de Janeiro vol. 13, nº 1. pp.486-514. 2021

MAIA, Joice Cristina Matildes. *O instagram como estratégia de comunicação*. Dissertação de graduação, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2007-2011.

MOTTA, B. S. *Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra*. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

OMT - Organização Mundial de Turismo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

OPINIONBOX. Relatório - Facebook no Brasil: Dados sobre a rede social com maior número de usuários no mundo. Brasil. 2021.

PAULA, Antônio Henrique Borges. *Cadeia produtiva do turismo: atrativos, transportes, hospedagem, alimentação, serviços, comercialização*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

PAYÃO, Jordana Viana; VITA, Jonathan Barros. *Desafios regulatórios do Caso Airbnb: a intervenção do Estado no modelo econômico colaborativo*. Revista Justiça do Direito, Rio Grande do Sul, v. 32, n. 1, p. 203-230, jan./abr. 2018.

PEREIRA, Gisele Silva. *Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras*. Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. 2005.

PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do Turismo – Teoria e Epistemologia*. 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2005.

ROSE, Alexandre Turatti. *Turismo: Planejamento e Marketing*. São Paulo: Manole, 2002.

SALGADO, Danielle. Pesquisa Facebook no Brasil: dados inéditos sobre a maior rede social do mundo. *OpinionBox*, 2021. Disponível em: <
<https://blog.opinionbox.com/pesquisafacebook-no-brasil/>>. Acesso em: 29 out. 2021.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. *Economia do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2012.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo*. 11 Ed. São Paulo, 2016.

APÊNDICES

Apêndice 01. Questionário - Motivação de uso de serviços turísticos de base colaborativa

Você é usuário do *Airbnb*? Se sim, você é quem preciso!

Meu nome é Laís Andrade, sou estudante de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e como forma de conclusão de curso estou realizando essa pesquisa. E quero saber quais são as motivações de uso de serviços de hospedagens alternativos ao invés dos tradicionais? O questionário é anônimo, rápido e todas as informações obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Obrigada!

1. As informações obtidas nesse estudo serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação que consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária. Os resultados alcançados serão sempre apresentados como descrição de grupo e não de uma pessoa. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, que resultar. Os dados coletados serão arquivados por um período de cinco anos e após serão descartados para que o sigilo do material seja mantido. Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. Sei que meu nome e outras informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).¹

Concordo em participar do estudo

Não concordo em participar do estudo

2. O que levou em consideração na escolha deste serviço? *

Custo-Benefício

Comodidade e Conforto

Segurança

Variedade de opções

Possibilidade de interação social

Outros.

3. Como conheceu o Airbnb? *

Internet/ Redes Sociais

Mídias Impressas

Amigos ou familiares

Televisão

Outro.

4. Quantas vezes você utilizou o serviço? *

1

5 -10

10 - 15

15 -20

20 ou mais

5. Qual o motivo da viagem? *

Lazer

Visitar amigos ou parentes

Trabalho

Outro

6. Você utiliza o serviço através? *

Site

Aplicativo

7. Você utiliza o serviço como? *

Hóspede

Anfitrião

Hóspede e Anfitrião

Considerando as possibilidades decorrentes do uso do serviço, avalie as seguintes afirmações de acordo com o grau de concordância.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Gosto de utilizar serviços novos no mercado; *
9. A praticidade de uso e acesso a um serviço é um diferencial; *
10. Liberdade/ Autonomia na escolha, horários e utilização do serviço é importante para mim; *
11. Prefiro utilizar serviços que possibilitam a redução de custos; *
12. Gosto do custo-benefício; *
13. Me sinto seguro utilizando esse tipo de serviço; *
14. Confio nas avaliações feitas por outros usuários; *
15. Sempre realizo avaliações após utilizar o serviço; *

Considerando as possibilidades decorrentes do uso do serviço, avalie as seguintes afirmações de acordo com o grau de concordância.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Gosto de ajudar outras pessoas e ser ajudado; *
17. Não tenho dificuldades em dividir um serviço com outras pessoas desconhecidas; *
18. Possibilidade de experiências autênticas e reais; *
19. Oportunidade de fazer novas amizades; *
20. Me sinto bem ao compartilhar algo; *
21. Oportunidade de ensinar e aprender algo novo; *
22. Gosto de acompanhar novas tendências; *
23. Me sinto bem ao utilizar serviços modernos e diferentes do convencional *

24. Teve alguma dificuldade ao utilizar o serviço? *

- Sim
- Não
- Outro

25. Recomendaria a um conhecido? *

- Sim
- Não

26. Utilizaria o serviço novamente? *

- Sim
- Não

27. Conhece o termo economia colaborativa/compartilhada? *

- Sim
- Não

28. Idade: *

- 17 a 25
- 26 a 34
- 35 a 41
- 42 a 50
- 51 a 64
- Acima de 65

29. Gênero: *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro:

30. Escolaridade: *

- Ensino Fundamental completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Mestrado
- Doutorado

31. Estado Civil: *

- Solteiro
- Relacionamento estável
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

32. No momento atual você se enquadra como? *

- Estudante
- Estagiário
- Emprego formal
- Empresário
- Autônomo
- Desempregado

33. Qual sua faixa de renda mensal? *

- R\$1.100,00
- R\$ 2.000,00 a 4.180,00
- R\$ 4.180,01 a 10.500,00
- R\$ 10.500,01 a 20.900,00
- Acima de 20.000,00

34. Possui filhos? *

- Sim
- Não

35. Em qual Cidade/Estado reside? *

36. A partir da sua experiência no *Airbnb*, existe alguma opinião ou observação que queira acrescentar?

Suas respostas foram de grande importância para minha pesquisa. Obrigada pela disponibilidade.

Apêndice 02. Respostas obtidas da pergunta: “A partir da sua experiência no *Airbnb*, existe alguma opinião ou observação que queira acrescentar?”

1. “Em outubro, tive um problema de cancelamento, faltando 15 dias para a minha viagem.”
2. ‘Necessário um suporte ao hóspede caso haja incidentes grave: assalto no local por exemplo.’
3. ‘Às vezes fica difícil de falar com a ferramenta!’
4. “O serviço já foi melhor. Atualmente está ficando mais caro pois as taxas do *Airbnb* estão enormes; e como os hotéis tem estados mais baratos devido a pandemia, as vezes acabo optando por me hospedar em hotéis.’
5. “Alguns hóspedes acham que é grátis reserva pra 2 e quer levar 20.”
6. “O serviço é melhor praticado no exterior, onde os anfitriões parecem entender melhor a dinâmica deste tipo de hospedagem, aqui no Brasil estão, em muitos casos, visando apenas lucro e igualar-se com pousadas e hotéis sem oferecer o mínimo necessário.’
7. ‘Verifique bem antes de alugar o imóvel, principalmente a região.’
8. ‘Conhecer a propriedade antes de vir.’
9. “Sei que a taxa de serviço é impossível para a segurança do hóspede e anfitrião, mas por vezes, no total, fica bem mais caro.’
10. ‘Minha única ressalva parte para as fotos dos ambientes. Que deveriam ser verificadas com a finalidade de se tornar mais realistas.”
11. “Plataforma deveria conhecer os locais divulgados, não só ficar com as avaliações.’
12. “Utilizo como hóspede, mas jamais como anfitriã! Tive familiares que relataram experiências terríveis e sem super algum do *Airbnb*.’
13. ‘Uso *Airbnb* desde o início, no começo tínhamos mais desconto e o preço mais acessível.’
14. ‘Ultimamente os preços estão subindo muito e com a melhora da pandemia, voltamos a preferir os hotéis porque o *Airbnb* está deixando de ser uma opção mais em conta.’
15. ‘Fico preocupada com a limpeza, pois mesmo super host tem estado com casas sujas.’
16. ‘A falta de flexibilidade de muitos anfitriões.’
17. ‘Acho problema quanto o dono cancela.’

18. 'Ultimamente tem ficado um pouco caro.'
19. 'As pessoas transformaram o propósito inicial para hotelaria mal feita.'
20. 'Muitos anfitriões soberbos e preços muito altos.'
21. 'Queria ser anfitriã, mas vejo tantos problemas que tenho medo.'
22. 'Gosto muito.'
23. 'Só tive ótimas experiências, tanto como anfitrião (sou *Superhost*) como hóspede. O conceito é diferente de um hotel ou pousada, o hóspede vai para a casa de alguém, não há os serviços de um hotel, como café da manhã, por exemplo, mas os espaços são mais amplos, tem-se cozinha e lavanderia ao nosso dispor. Cada vez que sou obrigada a ficar num hotel, por falta de opção, me sinto presa como um pássaro na gaiola.'
24. 'Jamais tive qualquer problema com o *Airbnb* e grande parte dos hóspedes volta a usar meus serviços e alguns tornam-se amigos.'
25. 'Só usei na Europa. Valeu muito a pena. Não sei como funciona no Brasil. Só aluguei apto completo. Nunca aluguei quarto numa casa. Não sei se gostaria.'
26. 'Ferramenta excelente pra marketing.'
27. 'Filtro regional Praia/Campo Turístico/Negócios.'
28. 'É um tipo de hospedagem, mas humana. Você se sente acolhido!'
29. 'Muito bom melhor que hotel.'
30. 'Perfeito.'
31. 'Faço pela facilidade, de alugar algo muito bom por preço justo!'
32. 'Vale muito a pena os valores principalmente em viagem em grupo.'
33. '*Airbnb* tem ajudado na minha renda familiar sou Anfitriã a 3 anos e a cada dia aprendo como receber e servir pessoas.'
34. 'O aplicativo é confiável.'
35. 'Gosto de usar *AirBnb* alugando o apto todo só pra mim e família, se for para alugar quarto e ter que compartilhar o mesmo ambiente com um estranho, eu não alugo.'
36. 'Serviço muito eficiente.'

37. 'Mais afeto, mais simplicidade, mais humildade para quem oferece o serviço e para quem o usa. Quer pompa, luxo, elevador privativo, rsrs, fique em casa ou vá para Dubai.'
38. 'Utilizo mais com hostes porque infelizmente não tenho tido a oportunidade de viajar o tanto quanto gostaria. Mas sempre que planejo uma viagem ou auxílio algum amigo a planejar, o *Airbnb* é uma ferramenta de busca por acomodação.'
39. 'Acomodação boa e variedades.'
40. 'Através de alugueis da *Airbnb* e *Booking* fiz amizades com anfitriões e hoje além de sermos amigos acabo indicando o espaço deles para outros amigos.'
41. 'Me sinto mais segura ao utilizar um imóvel desse app, nesse tempo se pandemia.'
42. 'Sou anfitriã há 8 anos e nunca tive problemas com a plataforma e nem com os hóspedes.'
43. 'Tudo Excelente.'
44. 'Só comecei utilizar *AIRBNB* há 5 anos! Deveria ter começado antes.'
45. 'Gosto de limpeza e praticidade.'
46. 'O *Airbnb* é uma startup que realmente se importa com seus colaboradores e usuários, sempre dispostos a ajudar. Como anfitriã me sinto muito satisfeita com a plataforma. Como hóspede também. Algumas pessoas geram problemas, o qual depende apenas de si próprio para resolvê-los, poderia ser um ônus nessa questão, mas caso você faça tudo pela plataforma, você consegue reverter a situação facilmente. Além de fazer muitos novos amigos além da oportunidade de oferecer e receber novas experiências.'
47. 'Para anfitrião a taxa cobrada é pequena e possuí um seguro para danos no imóvel, o que traz segurança.'
48. 'Pra mim, a melhor opção de hospedagem.'
49. 'Gosto muito de reservar pelo *Arbinb*, sinto segurança e sempre consigo falar com o Anfitrião antes e sempre deu tudo certo. Vou viajar agora final de ano de *Arbinb*.'
50. 'Confio emanente na plataforma.'
51. 'Taxas leves ao proprietário diferente da *Booking* e outras.'
52. 'Usei uma vez só e amei a experiência. Vou usar de novo em breve.'