

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Luiza Corrêa Costa

**FATORES QUE INFLUENCIAM MORADORES DA GRANDE FLORIANÓPOLIS NA
ESCOLHA DA HOSPEDAGEM PELA PLATAFORMA AIRBNB EM VIAGENS DE
TURISMO**

Florianópolis
2021

Luiza Corrêa Costa

FATORES QUE INFLUENCIAM MORADORES DA GRANDE FLORIANÓPOLIS NA
ESCOLHA DA HOSPEDAGEM PELA PLATAFORMA AIRBNB EM VIAGENS DE
TURISMO

Trabalho Conclusão do Curso de
Graduação em Administração do Centro
Socioeconômico da Universidade
Federal de Santa Catarina como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração. Orientador: Prof. Dr.
Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

COSTA, LUIZA
FATORES QUE INFLUENCIAM MORADORES DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS NA ESCOLHA DA HOSPEDAGEM PELA PLATAFORMA
AIRBNB EM VIAGENS DE TURISMO / LUIZA COSTA ; orientador,
Martin e La Martinière Petroll , 2021.
76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Administração. 3. Turismo. 4.
Airbnb. I. e La Martinière Petroll , Martin. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Luiza Corrêa Costa

**FATORES QUE INFLUENCIAM MORADORES DA GRANDE FLORIANÓPOLIS
NA ESCOLHA DA HOSPEDAGEM PELA PLATAFORMA AIRBNB EM VIAGENS
DE TURISMO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração Florianópolis, 07 de Maio de 2021.

Prof. Helena Kuerten de Salles, Dra. Coordenador do Trabalho de Curso

Banca Examinadora:



Documento assinado digitalmente
Martin de La Martinière Petroll
Data: 13/05/2021 14:27:50-0300
CPF: 000.387.830-96
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.(a)
Orientador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorando João Coelho Soares
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorando André Carvalho
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre me apoiou e esteve ao meu lado em todos os momentos de minha vida.

Agradeço a UFSC por me proporcionar um ensino gratuito e de qualidade que foi fundamental em minha vida profissional e pessoal.

Agradeço a todos os professores que tive ao longo de minha jornada, em especial aos do curso de Administração que sempre compartilharam seus conhecimentos para que fosse possível formar jovens capazes de serem bons profissionais e ao meu orientador Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll por toda ajuda e disponibilidade sempre.

Agradeço pôr fim aos meus amigos de longa data que sempre estiveram ao meu lado, aos amigos que a graduação me deu e aos meus amigos de trabalho, todos estes que me apoiaram e incentivaram ao longo desta reta final da graduação.

RESUMO

O turismo é um setor em constante adaptação, em especial nos últimos anos devido à mudança dos hábitos dos consumidores com a evolução da tecnologia e, mais recentemente, por causa da pandemia pelo COVID-19. Nesse sentido, a presente pesquisa possui o intuito de entender os fatores que influenciam os moradores da Grande Florianópolis/SC na escolha de hospedagem pela plataforma Airbnb e o impacto da pandemia no setor. Para isso, foi realizada uma pesquisa conclusiva, descritiva por levantamento via questionário *online* com 128 moradores da Grande Florianópolis/SC. Conclui-se, portanto, que são 6 os principais fatores que influenciam na tomada de decisão por hospedagem via Airbnb: Preço, autenticidade, prazer, comodidades domésticas, confiança e usabilidade da plataforma. Também foi possível descobrir que o setor foi impactado fortemente pela pandemia; porém, quando se aborda sobre os hábitos dos consumidores da Grande Florianópolis/SC, não foi possível observar um forte impacto em relação a intenção de viajar durante a pandemia. Ressalta-se também as limitações e sugestões para pesquisas futuras ao fim do presente trabalho.

Palavras-chave: Airbnb. Turismo. Covid-19

ABSTRACT

Tourism is an industry in process of constant adaptation, especially in recent years due to the change in consumer behavior with the evolution of technology. This research aims to understand the factors that influence the residents of Grande Florianópolis in the choice of accommodation through the Airbnb platform. For this, descriptive research was carried out by survey via online questionnaire with 128 residents of Grande Florianópolis / SC. It is concluded, therefore, that there are 6 main factors that influence the decision making for hosting via Airbnb: price, authenticity, pleasure, domestic installations, trust and usability of the platform. It was also possible to realize that the sector was strongly impacted by the pandemic, but when it comes to the habits of consumers in Grande Florianópolis, it was not possible to observe a significant impact in the intention to travel during the pandemic period. The limitations and suggestions for future research at the end of the present work are also highlighted.

Keywords: Airbnb. Tourism. Covid-19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - ATLANTIC CITY NO SÉCULO XX.....	22
Figura 2 - ATLANTIC CITY NO SÉCULO XXI.....	22
Figura 3 - CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS.....	24
Figura 4 - FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
Figura 5 - BENEFÍCIOS DA INTERNET PARA CONSUMIDORES/TURISTAS/EMPRESAS.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Chegada de turistas mundialmente.....	22
Tabela 2 - Dimensões demográficas e o comportamento consumidor.....	25
Tabela 3 - Impactos ambientais do compartilhamento em comparação com hotéis.....	32
Tabela 4 – Hipóteses.....	36
Tabela 5 - Gênero dos Respondentes.....	38
Tabela 6 - Faixa Etária dos Respondentes.....	39
Tabela 7 - Cidade dos Respondentes.....	39
Tabela 8 - Renda Familiar dos Respondentes.....	39
Tabela 9 - Escolaridade dos Respondentes.....	40
Tabela 10 - Preço.....	41
Tabela 11 - Autenticidade.....	41
Tabela 12 - Novidade e Prazer.....	43
Tabela 13 - Interações sociais.....	44
Tabela 14 - Comodidades Domésticas.....	45
Tabela 15 - Confiança.....	45
Tabela 16 - Sustentabilidade Ambiental.....	46
Tabela 17 - Usabilidade da Plataforma.....	46
Tabela 18 - Insegurança.....	47
Tabela 19 - Medo do Coronavírus.....	48
Tabela 20 - Ansiedade de Viagem.....	50
Tabela 21 - Atitude de Risco.....	51
Tabela 22 – Hipóteses.....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Objetivo Geral.....	14
1.2. Objetivos Específicos.....	14
1.3. Justificativa	14
1.4. Estrutura do Trabalho.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 TURISMO.....	17
2.1.1. A EVOLUÇÃO DO SETOR DE TURISMO.....	18
2.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.3. A INFLUÊNCIA DO MEIO <i>ONLINE</i> NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE TURISMO.....	27
2.4 A MOTIVAÇÃO	28
2.4.1. PREÇO.....	28
2.4.2 AUTENTICIDADE.....	29
2.4.3 NOVIDADE E PRAZER.....	30
2.4.4 INTERAÇÕES SOCIAIS.....	30
2.4.5 COMODIDADES DOMÉSTICAS.....	31
2.4.6 CONFIANÇA.....	31
2.4.7 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	32
2.4.8 USABILIDADE DA PLATAFORMA.....	33
2.5 FATORES DE RESTRIÇÃO.....	34
2.5.1 INSEGURANÇA.....	34
2.5.2 INTENÇÃO DE VIAGEM DO CONSUMIDOR FRENTE À PANDEMIA.....	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.1.1 TIPOS DE PESQUISA.....	37
3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	38
3.3 AMOSTRA.....	39
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	39
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	40
4 RESULTADOS.....	41
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	41
4.2 ANÁLISE DE DADOS DOS FATORES DE MOTIVAÇÃO E RESTRIÇÃO.....	43
4.2.1 PREÇO.....	43
4.2.2 AUTENTICIDADE.....	44
4.2.3 NOVIDADE E PRAZER.....	45
4.2.4 INTERAÇÕES SOCIAIS.....	46
4.2.5 COMODIDADES DOMÉSTICAS.....	47
4.2.6 CONFIANÇA.....	48
4.2.7 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	49
4.2.8 USABILIDADE DA PLATAFORMA	49

4.2.9 INSEGURANÇA.....	50
4.2.10 INTENÇÃO DE VIAGEM DO CONSUMIDOR FRENTE À PANDEMIA.....	51
4.2.10.1 MEDO DO CORONAVÍRUS.....	51
4.2.10.2 ANSIEDADE DE VIAGEM.....	53
4.2.10.3 ATITUDE DE RISCO.....	54
4.3 ANÁLISE GERAL DAS HIPÓTESES.....	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A.....	67

INTRODUÇÃO

Desde a criação do *World Wide Web* (www ou a Web) na década de 1990, a popularização da internet alterou relações sociais e de trabalho, influenciando significativamente o comportamento do consumidor em sua jornada de compra (WANG; MALTHOUSE; KRISHNAMURTHI, 2015).

No turismo, impulsionado pelas forças da globalização, seja a lazer, negócio ou estudo, o aumento da circulação de pessoas vem crescendo ao longo das décadas (AGUIAR E DIAS, 2002). Segundo Marques (2003), a hotelaria é um dos alicerces mais importantes do turismo mundial e, conforme o Estudo da Demanda Turística Internacional (BRASIL, 2018), a internet é a principal fonte de consulta de informação utilizada pelos viajantes, sendo que a escolha dos meios de hospedagem está entre os tópicos mais pesquisados pelos consumidores (46,8%).

De acordo com Gosling e Vera (2018), o turismo é uma das áreas mais impactadas pela economia compartilhada, pois permite que os residentes compartilhem casas, carros, passeios e alimentação com os turistas que com eles se hospedam. Tanto é verdade, que a economia do compartilhamento contribuiu para a ruptura das transações de serviços oferecidos por empresas de hospedagem (PINOTTI E MORETTI, 2018).

Neste modelo de economia compartilhada, o setor de hospedagem foi radicalmente transformado a partir de 2008, graças ao surgimento da plataforma Airbnb, ao mediar uma conexão entre pessoas que buscam alugar seus imóveis para turistas e os próprios turistas de todo o mundo que desejam ter novas experiências em suas viagens (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017). No ano de 2010, por exemplo, o Airbnb atingiu mais de 90 mil reservas em todo o mundo. Em 2015, a plataforma já estava presente em mais de 150 países, tendo um total de 55 milhões de hóspedes, o que representou um crescimento de 610 vezes em 5 anos. (AIRBNB, 2015). Em 2020, a plataforma aumentou sua presença para 220 países, em 100.000 cidades com mais de 5 milhões de opções de estadias, atingindo o marco de 800 milhões de hóspedes recebidos ao longo de sua história de apenas 12 anos (AIRBNB, 2020).

A plataforma chegou ao Brasil no ano de 2012 com apenas 3.500 anúncios e também obteve um crescimento gigantesco ao longo dos anos: em 2018, o Airbnb movimentou mais de 7,7 bilhões de reais no país, crescendo 92% em relação ao seu ano anterior (FARIA, 2019). Seu sucesso, conforme Guttentag (2015), é oriundo da alta demanda de pessoas por preços atrativos em serviços de hospedagem combinado com a busca dessas pessoas por uma conexão

com a população local, o que pode tornar a experiência do viajante mais completa e diferenciada (GUTTENTAG, 2015).

No ano de 2020, a realidade da população mundial foi radicalmente afetada devido à pandemia pelo COVID-19, uma doença causada pelo coronavírus, um vírus denominado SARS-CoV-2, que pode causar na população desde infecções assintomáticas até quadros graves que levam à morte (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Esta pandemia trouxe muitas consequências negativas para todos os setores da economia, e com o turismo não foi diferente. Fronteiras foram fechadas em muitos momentos em diversos países como forma de diminuir a circulação de pessoas por conta de medidas sanitárias para a contenção do vírus. Ainda que fosse possível o fluxo entre cidades, o medo do contágio pela doença desestimulou viagens a passeio. Tanto é verdade que o fluxo de turistas internacionais e domésticos diminuiu drasticamente, caindo 22% no primeiro quadrimestre de 2020, segundo dados da *The World Tourism Organization* (UNWTO, 2020). Esta queda considerável impactou o setor hoteleiro e, conseqüentemente, o Airbnb (MACHADO, 2020).

Desde o início do surto, o número de reservas da plataforma despencou e diminuiu cerca de 41% em relação a 2019 (CURRY, 2021). Como exemplo, o número de reservas em Pequim caiu de 40.508 no início de janeiro para apenas 1.655 reservas na primeira semana de março (HU E LEE, 2020). Essas reservas perdidas tiveram um impacto devastador na receita do Airbnb, que no ano de 2020 encolheu 30% (CURRY, 2021). De acordo com uma entrevista dada pelo fundador da empresa, Brian Chesky, a pandemia do COVID-19 fez com que a start-up reduzisse drasticamente seus custos, diminuindo 25% de seus empregados (~1,9 mil pessoas), bem como a eliminação de gastos com marketing e outros setores (BBC, 2020).

Com o aumento significativo nas taxas de cancelamento do serviço Airbnb decorrentes da pandemia, a empresa disponibilizou cerca de US\$250 milhões para ressarcir os anfitriões, nome oficial dado pelo Airbnb a proprietários que cedem seus imóveis para locação, que tiveram suas reservas canceladas antes de 14 de março de 2020 (AIRBNB, 2020). Além disso, a plataforma estabeleceu novas diretrizes para os anfitriões em relação à limpeza e segurança das acomodações, bem como determinou um período de 72 horas entre uma reserva e outra pelo anfitrião. Por fim, e com o objetivo de complementar o lucro dos anfitriões no período de confinamento, as experiências *online* na plataforma passaram a incluir viagens virtuais e workshops de cozinha com famílias de outros países (MACHADO, 2020).

Sabe-se, por exemplo, que existem fatores positivos e negativos na intenção dos consumidores ao escolher o Airbnb como alojamento turístico em Portugal (OLIVEIRA,

2020). Conforme o mesmo estudo, os **fatores positivos** são: prazer, valor, preço, autenticidade e confiança e os **fatores negativos** são: insegurança e intenção de viagem do consumidor frente à pandemia, tais como o medo, a ansiedade e a atitude de risco frente a COVID-19. Todavia, não foi encontrado estudo que abordasse os fatores influenciadores na escolha do Airbnb em um momento de pandemia, tampouco no contexto brasileiro. No presente trabalho, optou-se por estudar tais fatores com moradores da Grande Florianópolis porque considerando o tempo de desenvolvimento do trabalho a população da Grande Florianópolis seria um público mais acessível para estudo.

Com isso, questiona-se: Quais os fatores que influenciam moradores da Grande Florianópolis na escolha da hospedagem pela plataforma Airbnb em viagens de turismo?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo é o de identificar os fatores que influenciam a escolha dos moradores da Grande Florianópolis a optarem por um meio de hospedagem através do site de reservas do Airbnb em viagens de turismo e o impacto da pandemia na decisão de viagem dos consumidores.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos estabelecidos para o presente trabalho são:

- a) Identificar o perfil dos moradores da Grande Florianópolis que optam por se hospedarem pela plataforma Airbnb;
- b) Verificar os principais fatores que influenciam na decisão deste morador em se hospedar pela plataforma Airbnb;
- c) Identificar o grau de importância dos fatores que influenciam na decisão do morador em se hospedar pela plataforma Airbnb;
- d) Identificar a influência da COVID-19 na intenção de viagem dos moradores da Grande Florianópolis.

1.3. JUSTIFICATIVA

Um trabalho deve ser justificado a partir de sua importância, originalidade e viabilidade (CASTRO, 2006).

Segundo Fodness (1994), estudar motivações no consumo do turismo é importante, porque contribui para explicar o comportamento do turista e as decisões de consumo. A

importância desta pesquisa está relacionada ao crescimento acentuado de pessoas que optam por utilizar o Airbnb como serviço de hospedagem. Em 2020, a plataforma totalizou 800 milhões de hóspedes no mundo, gerou mais de US\$110 bilhões de receita para seus mais de 4 milhões de anfitriões desde sua fundação (AIRBNB, 2020). O site de hospedagem também contribuiu de forma significativa para a mudança no estilo de hospedagem atual comparando com os modelos tradicionais. Com sua relevância econômica e cultural, por fornecer uma experiência nova de turismo, é importante compreender as motivações do consumidor que optam por este modelo de serviço, uma vez que ainda não há muitos estudos na área. Mesmo que, num momento de pandemia, a empresa tenha passado por algumas dificuldades, entende-se que, com o fim dela, o Airbnb consiga se restabelecer e manter sua trajetória de crescimento e faturamento exponencial no mercado de hospedagens.

A **originalidade** deste estudo refere-se à significância do tema, e sua repercussão em âmbito mundial. Nota-se que o Brasil carece de mais pesquisas relacionadas a esta temática, quando comparado com estudos e publicações de autores de outros países (CONTO; BLANCO;FAVERO, 2017). Outro ponto de destaque é que não foi encontrado nenhum estudo ou pesquisa relacionada a este tema no âmbito da Grande Florianópolis. Por fim, o presente estudo incorporará o contexto da pandemia pelo COVID-19 nas escalas utilizadas pelo estudo anterior de Oliveira (2020), atualizando para a realidade atual em uma área geográfica diferente, Brasil – Grande Florianópolis e não Portugal.

Segundo Castro (2006) a **viabilidade** de um trabalho está relacionada a quatro fatores: prazo, recursos financeiros, competência do autor e disponibilidade de informações sobre o tema. Este trabalho respeita os prazos estipulados para sua entrega final e não possui necessidade de recursos financeiros para sua realização. No que diz respeito à competência do autor, a autora possui um grande interesse na empresa em questão, pois já utilizou diversas vezes este modelo de hospedagem em suas viagens. Por último, os bancos de dados científicos possuem muitas pesquisas relacionadas ao tema turismo e economia compartilhada, e muitos deles, em âmbito mundial, também sobre o Airbnb, o que torna possível o embasamento científico deste trabalho.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este presente estudo se trata de um trabalho de conclusão de curso. Além da introdução apresentada anteriormente, seu capítulo seguinte trata da fundamentação teórica, com o

objetivo de apresentar para o leitor os tópicos contextualizados que estarão relacionados com a pesquisa, os quais são: Turismo, evolução do setor, impacto do COVID-19 no turismo, comportamento do consumidor, influência do meio *online* no processo de decisão do consumidor no setor de turismo e, por fim, as motivações e restrições que influenciam na tomada de decisão do consumidor em se hospedar no Airbnb em viagens de turismo.

Após a apresentação dos tópicos citados, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa, como a caracterização da pesquisa, tipos de pesquisa, instrumento de pesquisa, amostra, procedimento de coleta de dados e análise de dados.

Na sequência será abordado o tópico referente aos resultados provenientes do questionário aplicado, o perfil de respondentes e a análise de dados dos fatores de motivação e restrição, finalizando este tópico com a análise geral de comprovação das hipóteses criadas.

Por fim, o último tópico será as considerações finais, as referências utilizadas para elaboração e apêndices.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os assuntos que sustentam a presente pesquisa. Os tópicos abordados serão: O turismo, a história do turismo, o impacto do COVID-19 no turismo, comportamento do consumidor, a influência do meio *online* no processo de decisão do turista e fatores de motivação e restrição que levam os turistas a escolherem o Airbnb como meio de hospedagem.

2.1 TURISMO

O turismo tornou-se ao longo das últimas décadas um dos maiores setores econômicos no mundo, sendo um importante meio para o desenvolvimento socioeconômico (MARTINS, 2017). É um setor com rápido crescimento, que gera emprego, receitas fiscais, estimula o investimento em infraestruturas, capital humano, inovações tecnológicas e cria oportunidades comerciais e econômicas (UNWTO, 2012).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p.38), o turismo se define como sendo uma “atividade que realizam as 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”. Entrar em contato com outras dinâmicas culturais para além das fronteiras do território familiar é então uma forma de fenômeno social de acordo com Boyer (2003), onde ocorrem interações entre pessoas em lugares distintos, de modo a estimular a curiosidade cultural. Na estrutura da atividade turística, além de estar em contato com uma nova cultura, o sujeito vivencia parte do presente e passado do local, que se entrelaçam sob a expressão de suas tradições e legados culturais, construídos no tempo e que mantiveram sua expressão em cada comunidade (BOYER, 2003).

Entretanto, a motivação para a prática de turismo pode ser variada, não somente para ter contato com diferentes culturas, mas pode estar relacionada com fatores de consumo, tais como o de adquirir algum produto ou necessidade de visitar certo lugar onde se compram bens ou serviços originais e atrações únicas destas localidades com qualidade e preços competitivos (KRIPPENDORF, 2009).

No planejamento de uma viagem, diversos fatores são levados em conta, como por exemplo o tempo de permanência, os meios de transportes e o alojamento. O objetivo da viagem é particular e varia de acordo com a necessidade de cada pessoa, sendo os aspectos materiais e objetivos de um planejamento mais palpáveis de organizar. Entretanto, devemos

também levar em consideração que nesta dinâmica social os significados desta prática para o sujeito são mais intangíveis de apreender, mas que são comuns na vida de diversos indivíduos, tais como a realização de um sonho, a satisfação de um desejo pessoal que pode ou não estar atrelado ao enriquecimento existencial, profissional e a vontade de expandir seus negócios (KRIPPENDORF, 2009).

Com o crescimento no setor de turismo, é imprescindível observar quais os impactos que acarretam cada lugar, pois em muitos lugares, uma série de problemas começam a surgir em grandes centros turísticos, mais especificamente, para a população local. Devido a grande circulação de pessoas, o aumento do custo de vida e as distorções no mercado imobiliário são fatores que precisam ser regularmente trabalhados pelos administradores das cidades, nas áreas sociais, culturais e ambientais, para conseguir manter o interesse do viajante em conhecer o destino conciliado com a disposição da população local em recebê-los amistosamente (BOYER, 2003).

2.1.1. A EVOLUÇÃO DO SETOR DE TURISMO

De acordo com pesquisas realizadas por Amaral Júnior (2008) e Fratucci (2008), as origens do turismo já estão presentes desde o Antigo Egito e nos impérios Grego e Romano.

Ainda na época a.c há 5.000 anos, os egípcios organizaram e conduziram as primeiras cruzadas. Provavelmente, a primeira viagem com propósitos de paz e turismo tenha sido feita pela Rainha Hatshepsut indo para as terras de Punt, ao norte da África, em 1480 a.C. (AMARAL JÚNIOR, 2008, p. 34).

Em 2700 a.C Ainda no Egito, a construção das pirâmides causou as primeiras motivações de viagens da história, as quais atraíam pessoas por curiosidade, religião ou simplesmente diversão. As peregrinações foram parte importante que ocasionou o deslocamento dos povos, além disso, outros fatores influenciaram o homem a viajar como fator econômico, cultural, social e esportivo. (AMARAL JÚNIOR, 2008)

Segundo Fratucci (2008) os romanos também são essenciais no marco das primeiras viagens a lazer:

[...] além de realizarem extensas viagens pelo território do seu império, desenvolveram o hábito dos banhos termais e da construção de villas em localidades próximas ao litoral ou de fontes hidrotermais. Eles demonstravam,

inclusive, preocupação com alguns elementos básicos para a concretização das viagens de lazer e descanso: estradas calçadas, sistema de comunicação e segurança e tinham consciência da existência de períodos de tempo livre (FRATUCCI, 2008, p. 31).

Complementando a pesquisa de Amaral Júnior (2008), o autor Bursztyn (2005) também aborda as peregrinações como um marco na origem das viagens. As crenças religiosas eram responsáveis por um número considerável de seguidores, tais como no caso do Cristianismo, onde milhares de fiéis se deslocavam para Roma e Jerusalém; os islâmicos, que viajavam à Meca; peregrinos hindus e budistas percorriam o continente asiático por conta de suas crenças.

Segundo Bursztyn (2005, p.8), “Durante a Idade Média, houve uma redução acentuada nos deslocamentos de pessoas na Europa em virtude, principalmente, da fragmentação do território em feudos” (apud NAKASHIMA e CALVENTE, 2016, p. 5)

As cruzadas foram um evento importante para o ressurgimento das viagens no território europeu e no oriente médio. Além do interesse religioso e militar, as cruzadas tiveram relevância política e econômica (BURSZTYN, 2005) e foram importantes para estimular o comércio e o surgimento da hospedagem como atividade comercial. (FRATUCCI, 2008)

” Com o acréscimo do número de viajantes, as dificuldades e os custos aumentaram proporcionalmente. Os mosteiros e moradores já não conseguiam mais atender a todos. Assim as tabernas também passaram a oferecer os serviços de hospedagem, mas de forma remunerada. Essa atividade passou a ser rentável e de crescimento, principalmente na Península Itálica e nos Alpes da Suíça” (FRATUCCI apud NAKASHIMA e CALVENTE, 2016, p. 5-4)

Já entre os séculos XV e XVIII as grandes navegações proporcionaram as viagens de longa distância, em busca de conhecimento, riquezas e curiosidade associada à total falta de meios de comunicação eficiente, as viagens se tornaram o único meio para conhecer novos lugares e descobrir novas terras. Podemos citar a descoberta do novo mundo por Cristóvão Colombo e Pedro Álvares Cabral como um grande advento decorrente das grandes navegações. (AMARAL JÚNIOR, 2008)

De acordo com Fratucci (2008) e Bursztyn (2005) também a partir do século XV teve início o *grand tour*, para atender as demandas da aristocracia e da nobreza inglesa. A conclusão da educação dos filhos era premiada com uma grande viagem por todos os lugares respeitados e importantes da Europa com intenção de fazer com que esses jovens conhecessem outras culturas, tradições, história, política e artes.

“Quando o conceito de turismo surge, na Inglaterra, no século XVII, não está referido a uma prática de lazer, mas à necessidade de conhecer outras culturas, de conhecer outros modos de vida, de experimentar o contato com outros lugares, de observar obras de arte que não tinham similar fora da Itália, por exemplo, de manter um contato existencial com a região mediterrânea que tinha sido o berço da civilização greco-romana.” (BARRETO, 1998, p. 134 apud BURSZTYN, 2005, p.9).

Na segunda metade do século XVIII aconteceu um fato que foi determinante para o início do chamado “turismo moderno”: a revolução industrial (BURSZTYN, 2005). Com a ampliação da malha ferroviária e construção dos grandes navios a vapor, as viagens domésticas e intercontinentais puderam atingir um número maior de pessoas (BURSZTYN, 2005) e passou a ser visto como atividade econômica (FRATUCCI, 2008). De acordo com Fratucci (2008) outro grande fator que impulsionou de forma significativa o turismo como conhecemos hoje, tem relação com o advento da noção de “tempo livre”, oriunda a partir das lutas de classe na era da revolução industrial que diante de jornadas extensas e exaustivas de trabalho, lutaram por direitos sociais e trabalhistas tais como: diminuição da jornada de trabalho; férias e fins de semana remunerados. Pode-se pensar que devidos aos ganhos sociais há uma expansão das atividades de recreação.

Em um ambiente tal qual era o da Grã-Bretanha urbanizada e poluída, os autores Nakashima e Calvente (2016) afirmam que “O ar poluído e a paisagem cinza das cidades industriais sem dúvida alguma não era o ideal pretendido por seus moradores, dessa forma, a natureza passou a ser mais valorizada.” (NAKASHIMA e CALVENTE, 2016, p.11). Visto o aumento do tempo livre, os avanços tecnológicos dos sistemas de transporte e comunicação e a busca por romper o ciclo vicioso de trabalho, os trabalhadores encontraram no turismo a forma ideal de fugir da rotina e se recuperar do stress causado pelo meio urbano. (FRATUCCI, 2008).

A partir deste momento histórico, vários eventos importantes que influenciaram o turismo como é conhecido hoje ocorreram, tais como: a primeira viagem organizada, promovida por Thomas Cook, no ano de 1840 e neste mesmo ano a primeira agência de viagem do mundo é inaugurada em Portugal, a *Agência Abreu*. Em 1850, César Ritz criou o hotel pioneiro em termos de “rede hoteleira”, o *Hotel Ritz de Paris* (AMARAL JÚNIOR, 2008).

Segundo Fratucci (2008), já no século XIX, houve um crescimento acelerado do fluxo de grupos de turistas ingleses viajando pelo continente europeu. Esse movimento fez surgir os primeiros hotéis com características atuais como quartos individuais e banheiros privados. A Suíça foi um dos destinos turísticos mais cobiçados nesta época, que passou a ser desejada não apenas pelos europeus, mas também por turistas internacionais.

Na virada do século XIX para o século XX, o turismo já registrava números significativos relacionados à receita econômica. Segundo Licínio Cunha (1997, p.66 apud FRATUCCI, 2008, p. 38) “em 1912, as receitas turísticas italianas cobriam já mais de 54% do déficit da balança comercial e, no ano seguinte, a França financiava em cerca de 49%, também o déficit da sua balança comercial com as receitas turísticas”.

Porém por ser uma atividade do setor de serviços e não ser considerado artigo de primeira necessidade, o turismo sofreu e ainda sofre com crises ao longo da história. Guerras, revoluções, desastres naturais e pandemias atuam seriamente no fluxo turístico (TRIGO, 2002, apud BURSZTYN, 2005).

A primeira metade do século XX foi marcada por grandes eventos que abalaram e influenciaram significativamente a queda do fluxo de turistas no mundo, como a primeira grande guerra, a revolução russa, a queda da bolsa de valores em Nova Iorque e a segunda guerra mundial (BURSZTYN, 2005). Só após o fim da segunda guerra mundial, com a necessidade da recuperação econômica, os países utilizaram o turismo como fonte para um desenvolvimento rápido e para a entrada de moeda estrangeira (FRATUCCI, 2008).

Um dos fatores cruciais para o impulsionamento do turismo nessa época foi o transporte aéreo, quando em 1945 o avião é incorporado como meio de transporte turístico com o surgimento do modelo DC-3, com capacidade para até 40 passageiros (AMARAL JÚNIOR, 2008). As chamadas viagens conhecidas como *all-inclusive*, também surgiram neste período e de acordo com Fratucci (2008) os principais destinos passaram a ser o litoral Mediterrâneo da Europa e a América do Norte (Miami, Acapulco, Atlantic City, etc.).



FIGURA 1 - ATLANTIC CITY NO SÉCULO XX

Fonte: Johnson, 2014 apud Nakashima e Calvente, 2016



FIGURA 2 - ATLANTIC CITY NO SÉCULO XXI

Fonte: Mass, 2014 apud Nakashima e Calvente, 2016

As leis trabalhistas foram ganhos importantes para a classe trabalhadora como também fundamentais para caracterizar a atividade turística como um fenômeno social de massa no século XXI, com o direito a férias, ao 13º salário, a limitação do tempo de trabalho e a aposentadoria ocorreu um crescimento do setor turístico, uma vez que impulsionou o fluxo turístico doméstico e internacional (BURSZTYN, 2005).

A tabela a seguir foi apresentada por Molina (2003) com base em dados da OMT. Com ela é possível ver o crescimento dos turistas desde 1950 até o ano 2000. (apud BURSZTYN, 2005)

TABELA 1 - CHEGADA DE TURISTAS MUNDIALMENTE

Ano	Chegada (Milhares)	Variação (%)
1950	25.282	—
1960	69.320	174,2
1970	165.787	139,2
1980	287.787	73,6
1990	458.357	59,6
2000	699.000	52,5

Fonte: Organização Mundial de Turismo Apud MOLINA 2003 apud BURSZTYN, 2005

No ano de 1970 novamente uma crise econômica afetou o crescimento do turismo, a crise do petróleo. Neste cenário de crise, o turismo passou por mudanças em sua estrutura, que abrangeu os anos entre 1973 até 1990.

De acordo com Fratucci (2008) “O turista tornou-se mais exigente e passou a buscar contato mais direto com as comunidades visitadas, não querendo mais, tão somente, o isolamento nos resorts luxuosos.” (FRATUCCI, 2008, p.41)

Tais mudanças foram importantes para a valorização do turismo interno. Os governantes dão ênfase a planos e políticas de desenvolvimento a fim de intensificar as viagens, estimulando assim a redistribuição da renda e a diminuição das desigualdades sociais (FRATUCCI, 2008). Segundo Bursztyn (2005), na década de 90, foram registradas mais de 5 bilhões de pessoas viajando a cada ano dentro de seu território e segundo Fratucci (2008) para cada viagem internacional ocorrem dez viagens domésticas.

A partir dos anos 90 com o aumento das rendas familiares, crescimento da economia, novas tecnologias, transportes e comunicação as viagens passaram a ser cada vez mais acessíveis aos cidadãos, permitindo assim a popularização do turismo (RAMOS E COSTA, 2017).

Para Ramos e Costa (2017) é a partir deste momento que o turismo “ganha uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos e um valor econômico crescente a nível mundial”. (RAMOS E COSTA, 2017, p.27). O Turismo cresce, em relação a procura, tendências, oferta, gestão e passa a ser uma das maiores indústrias do mundo e sua tendência está relacionada a mudança do comportamento do consumidor e sua necessidade atual:

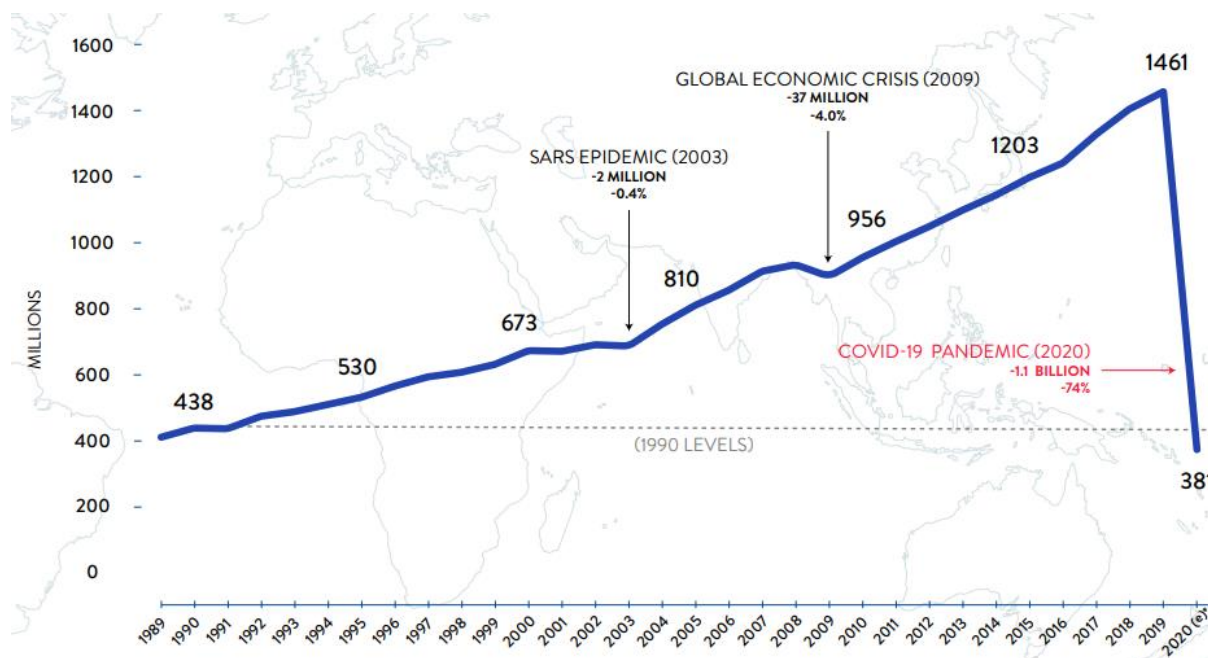
“Este novo turista procura o Turismo diferenciado, um tratamento personalizado, conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas. Trata-se de um turista informado, na vida de quem as tecnologias de informação têm uma presença plena. Este novo turista sabe o que procura, respeitar o ambiente e a comunidade.” (RAMOS E COSTA, 2017, p.30)

De acordo com os dados apresentados pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2021), no ano de 2020 o setor de turismo sofreu a maior crise registrada na história, após uma emergência sanitária, social e econômica decorrente da pandemia COVID-19.

As chegadas de turistas internacionais caíram 74% em relação ao ano anterior. O colapso nas viagens internacionais representou uma perda estimada de US\$1,3 trilhões, mais de 11 vezes a perda registrada durante a crise econômica global de 2009 (UNWTO, 2021). A

Ásia e o Pacífico tiveram as chegadas internacionais reduzidas em 84% em 2020, cerca de 300 milhões a menos que no ano anterior. Já o Oriente Médio e a África registraram queda de 75% nas chegadas. Na Europa, as chegadas diminuíram 70%, representando uma queda de mais de 500 milhões de turistas internacionais, enquanto nas Américas houve uma queda de 69% (UNWTO, 2021).

FIGURA 3 - CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS



Fonte: UNWTO, 2021

De acordo com a última pesquisa do Painel de Especialistas da OMT, a grande maioria dos especialistas não prevê um retorno aos níveis pré-pandêmicos ocorrendo antes de 2023 e também indicam que pode levar entre dois anos e meio e quatro anos para que o turismo internacional volte aos níveis de 2019 (UNWTO, 2021).

Os programas de vacinação serão sem dúvida um fator determinante para o aumento do turismo mundial, pois com a imunização espera-se que se restaure a confiança do consumidor, contribua para aliviar as restrições e normalize lentamente as viagens (UNWTO, 2021).

2.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme os estudos de Kotler e Keller (2012, p. 164), o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por dimensões demográficas, tais quais serão apresentados no quadro abaixo:

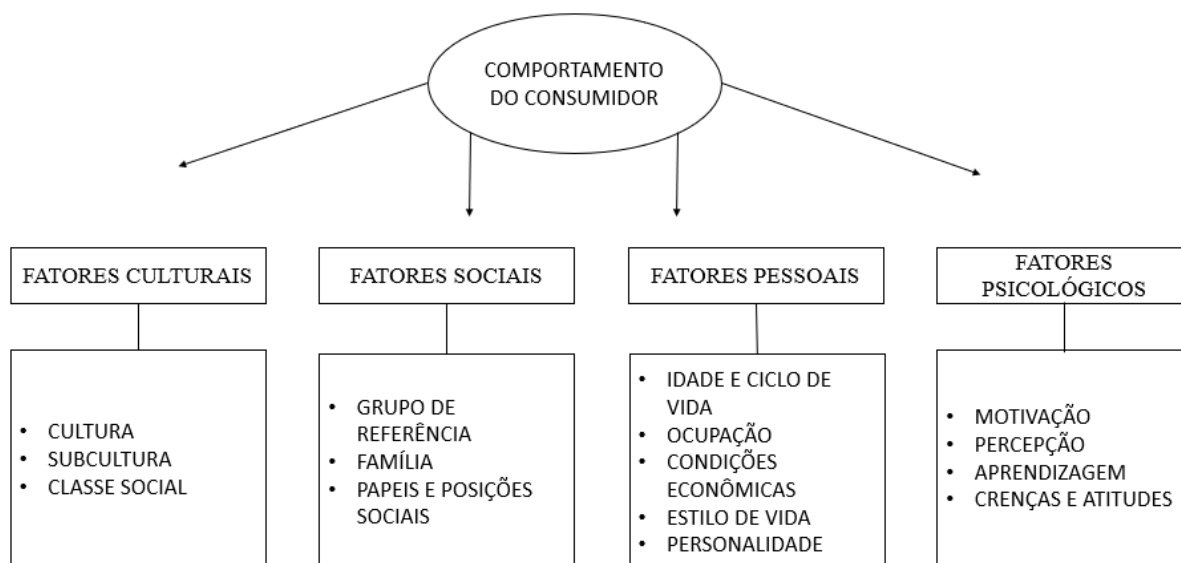
TABELA 2 - DIMENSÕES DEMOGRÁFICAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

IDADE	Pessoas da mesma idade tendem a compartilhar valores e experiências ao longo da vida, embora pessoas da mesma faixa etária diferem em muitos aspectos. (SOLOMON, 2016)
GÊNERO	O gênero do consumidor é um fator de influência. Enquanto os homens tendem a encarar a compra como um problema e a obter de forma mais direta a solução, as mulheres tendem a retirar gratificações do processo. (CAMPBELL, 2000)
ESTRUTURA FAMILIAR	A família e o estado civil influenciam na prioridade dos gastos dos consumidores. (SOLOMON, 2016)
CLASSE SOCIAL E RENDA	Pessoas que pertencem à mesma classe social tendem a ter profissões, gosto para música, vestuário, atividade de lazer e artes semelhantes, como também a renda e posição social na comunidade. Sendo assim compartilham muitas ideias e valores. (SOLOMON, 2016)
RAÇA E ETNICIDADE	A sociedade está cada vez mais multicultural e grupos raciais e étnicos influenciam para que novas oportunidades surjam para oferecer produtos especializados a estes grupos (SOLOMON, 2016)

Fonte: elaborado pela autora

Além dos fatores demográficos, outros fatores também influenciam o comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipo de fatores conforme apresentados na figura abaixo:

FIGURA 4 - FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Fonte: Elaborada pelo autor.

Como observado na figura acima, são quatro principais fatores que segundo Kotler e Keller (2006) influenciam no comportamento do consumidor: Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sabendo disso, a seguir será abordado a influência do meio *online* no processo de decisão do consumidor de turismo e a importância dele na tomada de decisão.

2.3. A INFLUÊNCIA DO MEIO *ONLINE* NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE TURISMO

A internet representa atualmente a ferramenta mais poderosa e importante de pesquisa, como também a que mais influencia os consumidores na tomada de decisão relacionada à compra de produtos e serviços (NEVES, 2007).

A revolução digital mudou os conceitos de espaço e tempo assim como abriu portas para um novo começo em diversos setores econômicos. As empresas que exploram nichos de mercado e dispõem de pouco capital veem agora uma oportunidade para atingir novos mercados (KOTLER, 2008).

São muitos os benefícios que a internet possibilita aos consumidores, Turban e King (2012) abordam alguns dos principais benefícios da internet para consumidores, turistas e empresas que podem ser visualizados na figura abaixo:

FIGURA 5 - BENEFÍCIOS DA INTERNET PARA CONSUMIDORES/TURISTAS/EMPRESAS



Fonte: Adaptado de Turban e King, 2012

Em relação ao setor de turismo, de acordo com Marujo (2004) a internet não substitui o desejo das pessoas de conhecerem certo local fisicamente, porém permite o acesso à informações detalhadas de qualquer destino turístico. Segundo os dados apresentados na primeira edição da revista Dados & Informações do turismo no Brasil, publicada pelo ministério do turismo, desde 2015 a internet é apontada como a principal ferramenta para organização de viagens (BRASIL, 2021).

A internet também se revela como um meio de comunicação à promoção do turismo e de destinos turísticos e possui capacidade de provocar nas pessoas a vontade de viajar e conhecer determinado local, tal como apresenta todos os aspectos necessários para a realização da vontade como por exemplo a efetuação de reservas via *online* e obtenção de informações específicas de um destino e de serviços (SOUSA, 2014).

A internet também é um local de promoção para empresas de pacotes turísticos, de meios de hospedagens e de companhias aéreas, porém também atua como um campo de batalha, visto que nesta ferramenta a concorrência é agressiva. Do mesmo modo que a internet possibilita ao turista ter acesso a diversos tipos de informações sobre seu destino turístico, ela

também o torna o mais exigente e direciona suas ações pela quantidade e qualidade das informações disponibilizadas (SOUSA, 2014).

“Por norma, aquilo que o turista faz em primeiro lugar é procurar destinos longínquos do seu dia a dia, da sua rotina e, para tal, a Internet é uma grande ajuda pois permite ter acesso a um conjunto de informações, imagens e elementos que compõem a oferta turística de uma cidade, país, localidade, cidade ou região.” (SOUSA, 2014, p.147)

Outro ponto que influencia nas decisões dos turistas são o compartilhamento de informações e experiências que existem no meio *online*. Diariamente inúmeras imagens, textos e comentários incentivam os gostos e escolhas por viagens e destinos como também influenciam sonhos e desejos dos usuários da internet (SOUZA, 2014).

Percebe-se, portanto, que a internet é um importante meio de busca de informações que facilita e influencia nas decisões do turista atualmente. Em relação a escolha do Airbnb como meio de hospedagem pelo turista, segundo o estudo realizado por Oliveira (2020) existem fatores de motivação e restrições que influenciam esta decisão, os quais serão abordados no próximo subcapítulo.

2.4 A MOTIVAÇÃO

A motivação para um ato de compra parte de uma necessidade, que desperta um desejo e integra o comportamento de uma pessoa. De acordo com Dias (2003), esta necessidade é determinada pelas preferências que estão relacionadas ao autoconceito. Já Kotler e Armstrong (2003) referem-se à motivação como uma necessidade que leva a pessoa a agir e apontam que a “necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 129).

Dado o exposto, a motivação pode ser considerada como uma influência positiva que leva o consumidor a escolher determinado produto/serviço. No caso do Airbnb, o estudo realizado por Oliveira (2020) apresenta fatores ligados à motivação que levam o turista a escolher o Airbnb como meio de hospedagem. Tais fatores podem ser definidos pelo valor do preço, autenticidade, novidade, prazer, comodidades domésticas, confiança, usabilidade da plataforma, sustentabilidade e interações sociais.

2.4.1. PREÇO

Para Santos e Botelho (2011) a intenção de compra está vigorosamente relacionada ao preço estabelecido, os autores afirmam que quanto maior for o preço do produto menor é a intenção de compra do consumidor. Porém em algumas situações cria-se expectativas sobre a qualidade do produto em função do preço estipulado e na maioria das vezes, “quanto mais informações os consumidores recebem acerca das características de um produto, menos o preço é usado como indicador de qualidade”. (SANTOS E BOTELHO, 2011, p. 150). Os autores também reconhecem que em situações em que são oferecidos produtos e serviços semelhantes a variável preço é um importante fator de influência na decisão.

Las Casas e Garcia (2007) afirmam que o preço está entre os principais fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, no contexto do Airbnb, conforme um estudo realizado por Guttentag (2016) o valor do preço contribui para o interesse dos turistas de optarem pela plataforma como meio de hospedagem para suas viagens a turismo.

Com relação a intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos na economia compartilhada, Pinotti (2016) afirma que os benefícios econômicos influenciam significativamente e são fortes fatores de influência.

De acordo com o estudo realizado por Oliveira (2020), a hipótese criada pela autora de que o preço influencia positivamente na intenção comportamental de uso do Airbnb foi confirmada ao final da pesquisa. Nesta presente pesquisa será utilizada a hipótese baseada na criada por Oliveira (2020) com o objetivo de entender o comportamento do público da Grande Florianópolis.

Hipótese 1: O preço influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb

2.4.2 AUTENTICIDADE

A autenticidade refere-se na realidade do Airbnb “ao reconhecimento da experiência real dos consumidores no alojamento e tem sido extensivamente aplicada no campo do turismo para examinar experiências ou produtos turísticos” (OLIVEIRA, 2020, p. 12).

De acordo com Yannopoulou (2013 apud OLIVEIRA, 2020) o desejo por experiências locais e autênticas contribui para a motivação dos turistas em relação a escolha do Airbnb como meio de hospedagem.

No estudo realizado por Guttentag (2016) as experiências locais também aparecem como um forte fator que levam os hóspedes a fazerem esta escolha e o autor ainda complementa dizendo que as experiências locais e autênticas que alguns hóspedes procuram não se restringe apenas ao alojamento em si, mas também ao bairro onde se encontram os alojamentos.

Segundo Oliveira (2020), a hipótese de que a autenticidade influencia positivamente na intenção comportamental de uso do Airbnb foi validada. Nesta presente pesquisa também será utilizada a hipótese baseada na de Oliveira (2020).

Hipótese 2: A autenticidade influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb.

2.4.3 NOVIDADE E PRAZER

De acordo com Ferreira (1986), o prazer pode ser definido como uma sensação de bem-estar e está diretamente ligado com a satisfação de um desejo, vontade e/ou necessidade. Já a novidade de acordo com Oliveira (2020, p. 13) é definida como “o grau no qual o consumidor deseja obter informações ou experiências sobre um novo produto”. O prazer pode ser considerado uma motivação que influencia na aceitação do consumidor por um novo produto ou serviço. Guttentag (2016) afirma que os turistas que buscam novidades são atraídos pelo Airbnb por ver na plataforma uma experiência inovadora quando comparado a forma tradicional de hospedagem. O prazer também atua como motivação intrínseca que prevê atitudes e intenções em relação à economia compartilhada. (HAMARI; SJOKLINT; UKKONEN, 2015)

De acordo com Oliveira (2016, p. 13), “Os hóspedes do Airbnb têm a intenção de se divertir quando viajam e desejam uma experiência específica conectada às interações locais distintas, e essa atitude pode influenciar significativamente o comportamento de escolher o Airbnb”.

A hipótese criada por Oliveira (2020) de que o prazer influencia positivamente na intenção comportamental de uso do Airbnb foi comprovada em sua pesquisa. Neste presente estudo será utilizada a hipótese baseada na de Oliveira (2020).

Hipótese 3: O prazer influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb.

2.4.4 INTERAÇÕES SOCIAIS

A interação com o anfitrião, vizinhos e comunidade, são partes importantes para uma completa imersão e compreensão pelo turista da cultura local. Porém este contato não é apenas necessário aos viajantes, para boa parte dos anfitriões a interação social é fundamental para o uso do site, de modo que a socialização com os hóspedes aconteça e novas amizades possam surgir (GUTTENTAG,2015).

De acordo com Guttentag (2015), o fator interação social também está presente na

publicidade da empresa, onde se concentram quase exclusivamente nas experiências e oportunidades que os turistas possuem ao se hospedar em residências locais, e assim ter a oportunidade de conviver e trocar experiências com essas pessoas.

Ainda que as interações não se limitem apenas a conversas rotineiras, elas também incluem “mostrar as redondezas, dar informações como transportes locais, assim como levá-los à praia ou introduzi-los a amigos” (OLIVEIRA, 2020, p. 14). Guttentag (2015) afirma que a experiência social turística é um forte fator que impulsiona as pessoas a utilizarem o modelo de negócios colaborativo no contexto do turismo.

A hipótese criada por Oliveira (2020) de que a interação social influencia positivamente na intenção comportamental de uso do Airbnb foi comprovada em sua pesquisa. Neste presente estudo será utilizada a hipótese baseada na de Oliveira (2020).

Hipótese 4: A interação social influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb.

2.4.5 COMODIDADES DOMÉSTICAS

Os benefícios domésticos referem-se às "comodidades domésticas, onde os turistas preferem escolher uma acomodação com “sensação caseira”, com equipamentos domésticos, grande quantidade de espaço” (Oliveira, 2020, p. 13).

Conforme Guttentag (2016), a comodidade para casas, tais como cozinha e lavanderia, acesso a equipamentos domésticos, maior e larga quantidade de espaço e sentimento caseiro são fatores que ressalvam a proposta de valor exclusivo do Airbnb em relação a outros meios de hospedagem. De acordo com Oliveira (2016), o fato de o Airbnb possuir acomodações com cozinha própria era uma das principais motivações para os consumidores escolherem se hospedarem via plataforma

A hipótese criada por Oliveira (2020) não foi comprovada em sua pesquisa. Para entender o comportamento da hipótese com o público da região da grande Florianópolis utilizarei a hipótese baseada na da autora em questão de que:

Hipótese 5: As comodidades domésticas influenciam positivamente na escolha de uso no Airbnb.

2.4.6 CONFIANÇA

A confiança é um importante fator que influencia os consumidores a decidirem pela compra de um produto ou serviço no meio *online*. De acordo com Buhalis e Jun (2011), o

consumidor está mais propenso em confiar em informações de outros usuários do que nas empresas que comercializam tal produto ou serviços. Em razão deste fator, os conteúdos criados pelos consumidores tais como avaliações e comentários como também mídias sociais, são importantes para o sucesso das empresas no meio digital.

No contexto do Airbnb, a confiança é essencial para a aceitação da acomodação tanto em relação ao viajante quanto ao anfitrião, visto que muitas pessoas possuem receio ao hospedar um completo desconhecido em sua residência, como também se hospedar na casa de um estranho. Para o autor, os recursos disponibilizados na plataforma são um importante meio para o estabelecimento da confiança, tais como: a avaliação da experiência de ambos os lados, verificação da identidade dos usuários e as mensagens diretas entre anfitrião e hóspede (GUTTENTAG, 2015).

Em época de pandemia, a confiança relacionada à segurança das hospedagens influenciam significativamente a decisão de compra pelo consumidor e por este motivo, com o intuito de fornecer informações relacionadas à segurança de seus usuários, o Airbnb criou uma página com informações sobre o uso de máscara, distanciamento social durante as hospedagens e higienização do local e também adicionou o ícone “Limpo e higienizado” nos anúncios dos anfitriões que se comprometem com o processo de higienização em cinco etapas do Airbnb. Estas ações têm como objetivo aumentar a confiança na estadia dos hóspedes em tempos de pandemia (AIRBNB, 2020).

A hipótese criada por Oliveira (2020) referente à influência positiva da confiança ao utilizar na intenção de uso do Airbnb foi comprovada em sua pesquisa. Para entender o comportamento da hipótese com o público da região da Grande Florianópolis, utilizar-se-á a mesma hipótese do estudo anterior:

Hipótese 6: A confiança influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb.

2.4.7 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Uma das vantagens frequentemente destacadas da economia compartilhada diz respeito à sustentabilidade. Este modelo econômico influencia positivamente a sustentabilidade ambiental, uma vez que promove o aumento da eficiência no uso de bens, influencia a reutilização, poupa recursos escassos, atua na redução da geração de resíduos e permite o acesso de produtos e serviços às camadas mais carentes da sociedade (FREMSTAD, 2015).

Além disso, o Airbnb realizou um estudo sobre os impactos ambientais no

compartilhamento de casas quando comparado com a hospedagem em hotéis tradicionais. O estudo analisou dados coletados entre fevereiro e abril de 2014, incluindo mais de 8.000 pesquisas coletadas de hóspedes e anfitriões em todo o mundo (AIRBNB, 2014). Os resultados estão apresentados na tabela abaixo:

TABELA 3 - IMPACTOS AMBIENTAIS DO COMPARTILHAMENTO EM COMPARAÇÃO COM HOTÉIS

FATORES AMBIENTAIS	AMÉRICA DO NORTE	EUROPA
Energia	(-63%)	(-78%)
Efeito Estufa	(-61%)	(-89%)
Água	(-12%)	(-48%)
Prevenção de resíduos	32%	28%

Fonte: Airbnb, 2014, elaborado pela autora

Ademais, os hóspedes, quando comparados com a estadia deles em hotéis, são entre 10-15% mais propensos a utilizar o transporte público, caminhar ou andar de bicicleta. Este fato, segundo o estudo, se dá pela vontade de viver e explorar a comunidade como um local (AIRBNB, 2014).

A hipótese criada por Oliveira (2020) referente à influência positiva da sustentabilidade na intenção de uso do Airbnb foi comprovada em sua pesquisa. Para entender o comportamento com o público da região da Grande Florianópolis, a mesma hipótese será utilizada:

Hipótese 7: A sustentabilidade influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb.

2.4.8 USABILIDADE DA PLATAFORMA

De acordo com o estudo realizado por Mundim (2019), são 2 os fatores que influenciam na adoção positiva de uso em um *e-commerce*: A **Conveniência percebida** a qual “relaciona-se flexibilidade espaço-temporal, incorporando ubiquidade, conveniência e a parte da personalização que se relaciona com a possibilidade do usuário adequar o *e-commerce* às suas preferências” (Mundim, 2019, p.37) e a **Dimensão utilitária** que de acordo com o autor pode ser definida como o grau no qual uma pessoa acredita que utilizar um sistema em particular melhoraria sua performance.

Já Tenreiro (2011), são 3 os principais fatores que podem influenciar a compra de serviços turísticos *online*: a confiança do consumidor no *e-commerce*, a qualidade do design do website e a satisfação do consumidor no e-commerce. Diniz, Souza, Conceição et al (2011) acrescentam que além de um bom *design*, um site de sucesso precisa de ser de fácil acesso e principalmente, transmitir confiança.

Segundo um estudo realizado por Melo (2020), o Airbnb obteve a melhor classificação referente ao quesito usabilidade da plataforma quando comparado com seus concorrentes, recebendo elogios pelos conteúdos de vídeos e imagens como também o melhor *User Experience* em geral. De acordo com o estudo, a usabilidade da plataforma influencia positivamente na intenção de uso pelos viajantes e é com base neste fator que a hipótese será criada.

Hipótese 8: A usabilidade no site/app do Airbnb influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb.

2.5 FATORES DE RESTRIÇÃO

Os fatores que influenciam negativamente a escolha pelo Airbnb como meio de hospedagem em viagens de turismo são: insegurança, medo da COVID-19, ansiedade de viagem e atitude de risco frente à pandemia.

2.5.1 INSEGURANÇA

O fator social "estabelecer confiança" e "medo de estranhos" são barreiras que influenciam negativamente no consumo colaborativo. Conforme Tussyadiah (2015), um dos fatores que impedem o viajante de utilizar serviços de alugueis *peer-to-peer* são as preocupações a respeito do anfitrião e a desconfiança em relação à plataforma que intermedeia a hospedagem.

Outro ponto relacionado à percepção de insegurança segundo Tussyadiah (2015), diz respeito às incertezas na hospedagem devido ao turista estar se hospedando na casa de um completo desconhecido, é uma plataforma que oferece a conectividade entre turista e anfitrião, porém não assume responsabilidade pela conduta de seus usuários. Apesar de verificar a identidade de ambos, a empresa não possui controle pela veracidade de informações postadas. Conforme os termos de serviço da empresa "O hóspede assume todos os riscos pela reserva" (AIRBNB, 2021). E isto pode provocar em muitas pessoas receio de utilizar tal serviço.

A hipótese criada por Oliveira (2020) referente à influência negativa da insegurança na intenção de uso do Airbnb foi comprovada em sua pesquisa. Para entender o comportamento da hipótese com o público da região da Grande Florianópolis, utilizar-se-á a mesma hipótese do estudo anterior:

Hipótese 9: A insegurança influencia negativamente na escolha de uso do Airbnb.

2.5.2 INTENÇÃO DE VIAGEM DO CONSUMIDOR FRENTE À PANDEMIA

De acordo com Marques, Gradwohl e Maia (2010), o medo define-se como um receio a algo externo que ameaça o sujeito. Em relação à pandemia da COVID-19, o número de infectados, a taxa de mortalidade, o medo de infectar e transmitir do vírus para os familiares são fatores que geram sensação de perigo e ameaça nas pessoas (ORNELL, 2020).

A insegurança é um fator que influencia no medo do vírus e interfere na decisão de compra de pacotes de turismo, visto que muitas pessoas ainda não se sentem seguras ao viajar com medo do vírus (BAENINGER; VEDOVATO; NANDY, 2020). Segundo Hugo Cilo (2020), “O turismo está de volta, só faltam os turistas”. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério da Infraestrutura (MInfra, 2020), 47,5% dos viajantes ainda se sentem inseguros ao voar por medo de se contaminar. A pesquisa ainda apresenta que os turistas se sentem mais seguros ao utilizar tecnologias para reduzir contato pessoal e medidas como utilização de máscara e higienização frequente dos espaços de circulação são importantes para reconquistar a confiança dos passageiros.

Além disso, a ansiedade por algo perigoso que não se vê, como o coronavírus, aumenta ainda mais o medo, o estresse em indivíduos saudáveis e intensifica os sintomas daqueles com transtornos psiquiátricos pré-existentes. De acordo com Ornell (2020, p. 2), “Durante as epidemias, o número de pessoas cuja saúde mental é afetada tende a ser maior que o número de pessoas afetadas pela infecção.”

O medo e as incertezas referentes ao COVID-19 fazem com que o setor do turismo seja vigorosamente impactado pela pandemia. Porém, à medida que a situação melhora, o desejo de voltar a viajar está retornando lentamente, com todos os protocolos sanitários e medidas de segurança.

As hipóteses referentes a intenção de viagem em épocas de pandemia como também o questionário aplicado foi baseado nos estudos de Luo e Chi (2020). De acordo com o estudo dos autores, a ansiedade e a atitude de risco afetam negativamente na intenção de viagem,

porém a hipótese do medo do vírus em relação a intenção de viagem não foi aceita. Para saber o comportamento das hipóteses frente aos moradores da região da Grande Florianópolis serão analisadas as hipóteses abaixo:

Hipótese 10: O coronavírus (COVID-19) influencia negativamente a intenção de viajar do consumidor.

Hipótese 10a: O medo da COVID-19 influencia negativamente a intenção de viajar do consumidor.

Hipótese 10b: A ansiedade gerada pela COVID-19 influencia negativamente a intenção de viajar do consumidor.

Hipótese 10c: A atitude de risco gerada pela COVID-19 influencia negativamente a intenção de viajar do consumidor.

TABELA 4 - Hipóteses

Hipótese	Situação
1	O preço influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb
2	A autenticidade influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb
3	O prazer influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb
4	A interação social influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb
5	As comodidades domésticas influenciam positivamente na escolha de uso no Airbnb
6	A confiança influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb
7	A sustentabilidade influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb
8	A usabilidade no site/app do Airbnb influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb
9	A insegurança influencia negativamente na escolha de uso do Airbnb
10	O coronavírus influencia negativamente a intenção de viagem do usuário
10a	O medo do COVID-19 influencia negativamente a intenção de viagem
10b	A ansiedade gerada pela COVID-19 influencia negativamente a intenção de viagem.

10c	A atitude de risco gerada pela COVID-19 influencia negativamente a intenção de viagem
-----	---

Fonte: Elaborada pela autora

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este presente capítulo tem como objetivo a apresentação dos procedimentos metodológicos para a elaboração do trabalho. Os tópicos abordados serão: A caracterização da pesquisa, os instrumentos de pesquisa, amostra, procedimentos de coleta de dados e por fim, a análise dos dados coletados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste tópico o objetivo será apresentar os tipos de pesquisa os quais serão utilizadas para a realização deste presente trabalho, como também a justificativa de tais escolhas.

3.1.1 TIPOS DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2019), a pesquisa conclusiva tem como propósito testar hipóteses pré-determinadas e analisar os relacionamentos específicos entre elas, assumindo, portanto, que o autor tenha pleno conhecimento do objeto de pesquisa. A pesquisa conclusiva caracteriza-se como um tipo de pesquisa bem estruturada e planejada com perguntas diretas e direcionamentos previamente estabelecidos e pode ser definida em dois tipos: Descritiva ou Causal.

A pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2019), é quando há uma visão mais clara do problema de pesquisa, por ter as hipóteses específicas e por ter uma carência maior por informações mais detalhadas.

O presente trabalho surge com o intuito de obter dados estatísticos acerca dos fatores que influenciam os moradores da Grande Florianópolis na escolha da hospedagem pela plataforma Airbnb em viagens como também a identificação do perfil deste consumidor e o grau de importância de tais fatores. Por este motivo, a pesquisa conclusiva e descritiva do tipo levantamento foi a escolha realizada para a coleta de dados.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2019, p. 179) o método de levantamento para a obtenção de informações “se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou via computador”

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário *online*.

Para coletar dados primários quantitativos, um pesquisador deve elaborar um questionário ou um formulário observacional. Um questionário tem três objetivos: transformar as informações necessárias em um conjunto de questões específicas que os entrevistados possam às quais queiram responder, motivar os entrevistados a completar a entrevista e minimizar o erro de pesquisa (MALHOTRA, 2019, p. 281)

O presente questionário é composto por quatro grandes grupos de perguntas, sendo a primeira a caracterização dos respondentes onde contempla perguntas de gênero, idade, estado em que reside, cidade em que reside, renda e nível de escolaridade. Todas as perguntas são obrigatórias, e é possível escolher apenas uma resposta por pergunta.

A segunda parte do questionário diz respeito ao perfil do usuário de Airbnb; esta etapa possui a primeira pergunta classificatória a qual deseja saber se o respondente já utilizou o Airbnb como meio de hospedagem em suas viagens. Caso a resposta seja não, a pesquisa é finalizada, pois tal respondente não é o público-alvo da pesquisa em questão. As demais perguntas possuem como objetivo conhecer o perfil deste usuário, com perguntas mais específicas sobre sua experiência no Airbnb. Todas as perguntas são obrigatórias e de múltipla escolha, exceto a que aborda os motivos da escolha do Airbnb os quais são possíveis marcar mais de uma opção na resposta.

A terceira etapa possui como objetivo explorar os fatores de influência (motivação e restrição) que impacta de alguma forma o consumidor na escolha deste meio de hospedagem. Sendo assim, todos os fatores abordados foram apresentados no capítulo da fundamentação teórica. Para identificar o grau de importância de cada fator, foi utilizada uma escala Likert que, de acordo com Malhotra (2019), é um tipo de escala bastante utilizada em pesquisas quantitativas, a qual exige que os entrevistados indiquem um grau de importância de 1 a 5 para cada elemento, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. Frisa-se

que as escalas utilizadas foram retiradas e adaptadas de Oliveira (2020).

Por fim, a quarta etapa aborda o Impacto da covid no setor de turismo e tem como objetivo explorar o medo em relação ao vírus, a ansiedade de viajar em época de pandemia e a atitude de risco frente ao COVID-19. Nesse caso, também é utilizada a escala Likert de 5 pontos, exatamente igual ao que foi mencionado anteriormente. As afirmações foram retiradas de Liu e Lam (2020) e traduzidas pela autora deste Trabalho de Conclusão de Curso.

O questionário pode ser acessado no Apêndice A.

3.3 AMOSTRA

A escolha da amostra para a aplicação do questionário foi do tipo não probabilística que, de acordo com Malhotra (2019, p. 295), é um tipo de amostra que “confia na conveniência ou no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso”. Portanto, não é possível generalizar os resultados para a população. Além disso, optou-se por uma amostragem não probabilística por julgamento, já que foi necessário conhecer o feedback de um público-alvo específico que tornou este tipo de amostra mais conveniente.

O questionário estruturado foi aplicado inicialmente como pré-teste com 10 pessoas que a autora considerou público-alvo da pesquisa em questão, os quais já tinham utilizado a plataforma Airbnb para hospedagem em viagens de turismo, como também são moradores da Grande Florianópolis. Algumas alterações foram realizadas, conforme os *feedbacks* dados pelo público da amostra, tais como maiores clarezas em algumas perguntas e no enunciado da pesquisa adicionar o tempo de resposta.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O questionário finalizado após o pré-teste foi compartilhado *online* em grupos de mensagens e nas redes sociais tais como *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*, bem como no fórum da graduação do curso presencial de Administração. O questionário foi desenvolvido via ferramenta *Google Forms*, pois esta ferramenta é de fácil uso, tanto para estruturar o questionário quanto para respondê-lo. A coleta de dados ocorreu entre os dias 29/03/2021 e 04/04/2021. Ao todo foram obtidas 192 respostas, sendo 128 válidas para a análise subsequente dos dados e o restante não se classificaram na pergunta classificatória.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados levou em consideração a captação de perguntas na escala Likert de acordo com o grau de importância que varia de 1 a 5, como mencionado anteriormente. Por esta razão, a autora fez as análises dos dados por estatística descritiva.

A estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas. (GUEDES, 2005, pg. 1)

A autora aplicou a frequência das respostas em relação ao total de respostas obtidas e para afirmar se uma hipótese foi aprovada ou rejeitada, utilizou médias aritméticas e desvio-padrão para análise das escalas intervalares.

O teste de hipótese foi realizado levando em consideração as médias das respostas de cada fator de motivação e restrição. Uma média menor ou igual a 2,5 rejeitou-se a hipótese, entre 2,5 e 3, rejeitou-se parcialmente a hipótese, entre 3 e 3,5 comprovou-se parcialmente a hipótese e por fim, maior que 3,5 comprovou-se a hipótese.

4 RESULTADOS

No capítulo a seguir serão apresentadas as respostas tabuladas do questionário realizado. Ao total, foram obtidas 128 respostas válidas para análise.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Em relação ao gênero dos respondentes, o questionário possuía três opções de resposta: Feminino, Masculino e Outro. Foram coletadas 81 respostas femininas (63,28% do total geral) e 47 respostas masculinas (36,72% do total geral) e nenhuma resposta obtida com a opção “Outro”.

Tabela 5 - Gênero dos Respondentes

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	81	63,28%
Masculino	47	36,72%
Total geral	128	100%

Fonte: Elaborada pela autora

A questão seguinte do questionário correspondia a faixa etária dos respondentes, era possível selecionar 7 faixas etárias. Dos 128 respondentes, a resposta maior frequência foi a faixa etária entre 18 e 24 anos, com 62 (48,44% do total geral) respostas, seguida de 46 (35,94%) respondentes que possuíam entre 25 a 30 anos. As demais respostas com sua frequência e porcentagem estão na tabela abaixo:

Tabela 6 - Faixa Etária dos Respondentes

Idade	Frequência	Porcentagem
18 anos a 24 anos	62	48,44%
25 anos a 30 anos	46	35,94%
31 anos a 36 anos	13	10,16%
37 anos a 43 anos	3	2,34%
44 anos a 50 anos	1	0,78%
51 anos a 57 anos	1	0,78%
Acima de 58 anos	2	1,56%
Total geral	128	100%

Fonte: Elaborada pela autora

A próxima pergunta era de resposta aberta que se referia a cidade em que o público reside. O público-alvo da pesquisa eram os moradores da Grande Florianópolis, 92,19% dos

respondentes, 128 pessoas no total, eram moradores das Cidades de Florianópolis. Os demais residentes em outras cidades não pertencentes à Grande Florianópolis foram descartados das análises dos dados, já que não faziam parte do público-alvo do presente estudo. O restante se encontra na tabela abaixo:

Tabela 7 - Cidade dos Respondentes

Cidade em que reside	Frequência	Porcentagem
Florianópolis	118	92,19%
São José	6	4,69%
Biguaçu	2	1,56%
Garopaba	1	0,78%
Palhoça	1	0,78%
Total geral	128	100%

Fonte: Elaborada pela autora

No que diz respeito à renda familiar bruta mensal, o respondente tinha 5 faixas de renda disponíveis para resposta, as quais foram feitas de acordo com as classes sociais A, B, C, D e E.

A faixa etária com maior predominância entre os respondentes foi de quatro a dez salários-mínimos (De R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00) com 35,94% em relação ao total geral, seguida da faixa de dez ou mais salários-mínimos (De R\$ 10.450,01 ou mais) com 32,81% em relação ao total geral. As demais frequências e porcentagens podem ser vistas na tabela abaixo:

Tabela 8 - Renda Familiar dos Respondentes

Renda familiar bruta mensal	Frequência	Porcentagem
Até dois salários-mínimos (Até R\$ R\$ 2.090,00)	12	9,38%
De dez ou mais salários-mínimos (De R\$ 10.450,01 ou mais)	42	32,81%
De dois a quatro salários-mínimos (De R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00)	26	20,31%
De ou mais salários-mínimos (De R\$ 10.450,01 ou mais)	2	1,56%
De quatro a dez salários-mínimos (De R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00)	46	35,94%
Total geral	128	100%

Fonte: Elaborada pela autora

Finalmente, os últimos dados referentes ao perfil dos respondentes eram a respeito do nível de escolaridade deles. Das 128 respostas, 65 (50,78% do total geral) possuem o ensino superior incompleto seguido de 27 respondentes (21,09% do total geral) que possuíam Pós-graduação (incompleto ou completo). As demais respostas com sua frequência e porcentagem podem ser conferidas na tabela abaixo:

Tabela 9 - Escolaridade dos Respondentes

Nível de escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Médio Completo	2	1,56%

Ensino Superior Completo	34	26,56%
Ensino Superior Incompleto	65	50,78%
Pós-Graduado (incompleto ou completo)	27	21,09%
Total geral	128	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora

4.2 ANÁLISE DE DADOS DOS FATORES DE MOTIVAÇÃO E RESTRIÇÃO

A seguir foi realizada a análise de dados tabulados do questionário aplicado em relação aos fatores de motivação e a análise das hipóteses criadas anteriormente.

Como as respostas foram obtidas da escala Likert, de 1 a 5, para chegar a conclusão das respostas foram tabuladas médias e desvio padrão de cada pergunta referente ao fator analisado e ao final da tabulação foi gerada uma média geral de cada fator e é com base nela que será validada ou não validada a hipótese em questão.

4.2.1 PREÇO

De acordo com Santos e Botelho (2011) quanto maior for o preço do produto menor é a intenção de compra do consumidor.

A tabela abaixo separa cada uma das afirmações relacionadas ao preço com as respostas em frequência e porcentagem (%) de acordo com o grau de concordância de cada resposta. Ao final da tabela é possível observar a média total e o desvio padrão médio e é com base nesses dados que as hipóteses serão validadas.

Tabela 10 - Preço

Itens da escala	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
O Airbnb oferece uma boa relação custo / benefício	0	0%	0	0%	12	9,4%	48	37,5%	68	53,1%	4,4	0,7
O Airbnb oferece melhores acomodações	0	0%	6	5%	34	26,6%	55	43,0%	33	25,8%	3,9	0,8

comparado com hotéis de mesmo preço de hospedagem												
As acomodações do Airbnb são baratas	0	0%	13	10%	48	37,5%	53	41,4%	14	10,9%	3,5	0,8
A hospedagem pelo Airbnb ajudou a reduzir o custo de minha viagem	1	1%	1	1%	19	14,8%	36	28,1%	71	55,5%	4,4	0,8
Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo Airbnb como tendo um bom serviço	0	0%	0	0%	10	7,8%	52	40,6%	66	51,6%	4,4	0,6
Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro	6	5%	2	2%	16	12,5%	37	28,9%	67	52,3%	4,2	1,0
Total											4,1	0,8

Fonte: Elaborada pela autora

A média das respostas obtidas foi alta, ou seja, o nível de concordância dos respondentes frente às afirmações apresentou uma média em relação a todas as respostas de 4.1 com um desvio padrão de apenas 0,8. Este resultado **comprova a hipótese** criada anteriormente de que “O preço influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb”.

4.2.2 AUTENTICIDADE

Como já citado anteriormente, a autenticidade refere-se na realidade do Airbnb “ao reconhecimento da experiência real dos consumidores no alojamento e tem sido extensivamente aplicada no campo do turismo para examinar experiências ou produtos

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Hospedar-se no Airbnb é divertido	2	2%	4	3%	33	25,8%	45	35,2%	44	34,4%	4,0	0,9
Gostaria de usar o Airbnb para futuras hospedagens	0	0%	0	0%	4	3,1%	22	17,2%	102	79,7%	4,8	0,5
Estar hospedado no Airbnb me permite ter uma experiência prazerosa de viagem	0	0%	3	2%	19	14,8%	48	37,5%	58	45,3%	4,3	0,8
Reservar acomodações no Airbnb oferece uma experiência divertida	2	2%	6	5%	27	21,1%	45	35,2%	48	37,5%	4,0	1,0
Total											4,3	0,8

Fonte: Elaborada pela autora

O fator novidade e prazer continha 4 afirmações de respostas, em todas a média de resposta foi igual ou superior a 4 totalizando a média final em 4,3 com desvio padrão de 0,8, **comprovando** também a hipótese anteriormente criada de que “O prazer influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb”.

4.2.4 INTERAÇÕES SOCIAIS

A interação com o anfitrião, vizinhos e comunidade, são partes importantes para uma completa imersão e compreensão pelo turista da cultura local (GUTTENTAG, 2015).

É possível observar os dados coletados de cada uma das afirmações realizadas no questionário aplicado na tabela abaixo:

Tabela 13 - Interações sociais

Itens da escala	Discordo Totalmente		1		2		3		4		Concordo Totalmente		Média	DP
	5		4		3		2		1		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
O Airbnb oferece aos hóspedes oportunidades de interagir mais diretamente com a população local	8	6%	14	11%	43	33,6%	30	23,4%	33	25,8%			3,5	1,2

O Airbnb oferece acomodações espaçosas como as que eu possuo em minha casa	2	2%	3	2%	28	21,9%	44	34,4%	51	39,8%	4,1	0,9
O Airbnb oferece aos hóspedes comodidades domésticas. (Ex: cozinha, lavanderia)	0	0%	2	2%	7	5,5%	37	28,9%	82	64,1%	4,6	0,7
O Airbnb proporciona uma sensação que me faz sentir em casa durante a estadia	2	2%	8	6%	19	14,8%	52	40,6%	47	36,7%	4,0	1,0
Quando me hospedo pelo Airbnb eu utilizo as comodidades domésticas do local (Ex: cozinha, lavanderia)	3	2%	4	3%	8	6,3%	37	28,9%	76	59,4%	4,4	0,9
Total											4,3	0,9

Fonte: Elaborada pela autora

O fator comodidade doméstica continha 4 afirmações de resposta, em todas a média ficou superior a 4 estando mais perto da afirmação “Concordo Totalmente”. A média geral ficou em 4,3 com desvio padrão de 0,9 **confirmando** a hipótese criada anteriormente de que “As comodidades domésticas influenciam positivamente na escolha de uso no Airbnb”.

4.2.6 CONFIANÇA

A confiança é um importante fator que influencia os consumidores a decidirem pela compra de um produto ou serviço no meio *online*. De acordo com Buhalis e Jun (2011), o consumidor está mais propenso em confiar em informações de outros usuários do que nas empresas que comercializam tal produto ou serviços

É possível observar os dados coletados de cada uma das afirmações realizadas no questionário aplicado na tabela abaixo:

Tabela 15 - Confiança

Itens da escala	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Confio que as informações do Airbnb são autênticas e confiáveis	0	0%	2	2%	13	10,2%	49	38,3%	64	50,0%	4,4	0,7
Confio que o Airbnb possa cumprir o seu compromisso com os clientes	0	0%	2	2%	12	9,4%	42	32,8%	72	56,3%	4,4	0,7

Estar hospedado via Airbnb é uma maneira mais sustentável em termos ambientais para uma viagem	7	5%	16	13%	58	45,3%	26	20,3%	21	16,4%	3,3	1,1
Estar hospedado via Airbnb ajudou a reduzir o consumo de energia e outros recursos naturais durante a viagem	12	9%	29	23%	49	38,3%	21	16,4%	17	13,3%	3,0	1,1
Total											3,2	1,1

Fonte: Elaborada pela autora

O fator sustentabilidade ambiental continha 2 afirmações de resposta. Ambas obtiveram médias próximas a 3. A média geral totalizou 3,2 com desvio padrão de 1,1. Em relação à hipótese de que “A sustentabilidade influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb” ela pode-se considerar **comprovada parcialmente**, visto que o valor da média ficou um pouco maior que 3.

4.2.8 USABILIDADE DA PLATAFORMA

Segundo um estudo realizado por Melo (2020), o Airbnb obteve a melhor classificação referente ao quesito usabilidade da plataforma quando comparado com seus concorrentes.

É possível observar os dados coletados de cada uma das afirmações realizadas no questionário aplicado na tabela abaixo:

Tabela 17 - Usabilidade da Plataforma

Itens da escala	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
No geral, estou familiarizado com o site e/ou com aplicativo do Airbnb	0	0%	1	1%	9	7,0%	35	27,3%	83	64,8%	4,6	0,7
Tenho facilidade em utilizar o site e o aplicativo do Airbnb	1	1%	1	1%	8	6,3%	30	23,4%	88	68,8%	4,6	0,7
Ser usuário do Airbnb facilita o processo de acomodação em	0	0%	1	1%	7	5,5%	34	26,6%	86	67,2%	4,6	0,6

muitas cidades.													
O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede na plataforma do Airbnb atende às necessidades dos usuários	0	0%	8	6%	16	12,5%	58	45,3%	46	35,9%	4,1	0,9	
Total											4,5	0,7	

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, o fator continha 4 afirmações de resposta com todas as afirmações com médias superiores a 4. A média total ficou em 4,5 com desvio padrão médio de 0,7. Sendo assim, é possível **confirmar a hipótese** de que a “usabilidade no site/app do Airbnb influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb”.

4.2.9 INSEGURANÇA

O fator social "estabelecer confiança” e “medo de estranhos “segundo Tussyadiah (2015), são barreiras que influenciam negativamente no consumo colaborativo

É possível observar os dados coletados de cada uma das afirmações realizadas no questionário aplicado na tabela abaixo:

Tabela 18 - Insegurança

Itens da escala	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Estou preocupado(a) que o Airbnb não forneça um alto nível de segurança das informações pessoais dos hóspedes	26	20%	44	34%	31	24,2%	22	17,2%	5	3,9%	2,5	1,1
Estou preocupado(a) que haja problemas de saneamento nas acomodações	21	16%	41	32%	37	28,9%	19	14,8%	10	7,8%	2,7	1,2
Estou inseguro(a) em pensar que os lençóis e colchas não estejam limpos	8	6%	28	22%	39	30,5%	34	26,6%	19	14,8%	3,2	1,1

Tenho medo do novo coronavírus (COVID-19)	1	1%	2	2%	9	7,0%	21	16,4%	95	74,2%	4,6	0,8
Fico desconfortável em pensar sobre o novo coronavírus (COVID-19)	5	4%	2	2%	15	11,7%	33	25,8%	73	57,0%	4,3	1,0
Minhas mãos ficam suadas quando penso sobre o novo coronavírus (COVID-19)	58	45%	23	18%	30	23,4%	9	7,0%	8	6,3%	2,1	1,2
Tenho medo de perder minha vida por causa do novo coronavírus (COVID-19)	7	5%	20	16%	17	13,3%	31	24,2%	53	41,4%	3,8	1,3
Ao ser exposto(a) por notícias e histórias sobre o novo coronavírus (COVID-19) nas mídias sociais (ex.: Facebook, Instagram, WhatsApp, etc) ou em qualquer outra mídia (ex.: TV, rádio, etc), fico nervoso(a) ou ansioso(a)	5	4%	12	9%	29	22,7%	38	29,7%	44	34,4%	3,8	1,1
Não consigo dormir porque estou preocupado(a) em pegar o novo coronavírus (COVID-19)	80	63%	23	18%	16	12,5%	6	4,7%	3	2,3%	1,7	1,0
Meu coração dispara ou palpita quando penso sobre o novo coronavírus (COVID-19)	61	48%	32	25%	19	14,8%	4	3,1%	12	9,4%	2,0	1,3
Total											3,2	1,1

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação ao medo observamos abaixo que a afirmação “Tenho medo do novo coronavírus (COVID-19)” teve uma média de respostas de 4,6, podendo concluir que grande parte dos respondentes concordam com a afirmação de terem medo do vírus. Porém tivemos 7 afirmações de resposta e muitas delas com detalhes do tipo, “Meu coração dispara ou palpita quando penso sobre o novo coronavírus (COVID-19)” que ficou com média geral de 1,3, “Não consigo dormir porque estou preocupado(a) em pegar o novo coronavírus (COVID-19)” com média geral de 1 e “Minhas mãos ficam suadas quando penso sobre o novo coronavírus (COVID-19)” com média geral de 1,2. Estas afirmações tiveram médias baixas, concordando com a afirmação “Discordo Totalmente” e foi por influência delas que a média geral total também sofreu influência e totalizou em 3,2. Sendo assim, podemos apenas **comprovar parcialmente** a afirmação “O medo do COVID-19 influencia negativamente a intenção de viagem.”

4.2.10.2 ANSIEDADE DE VIAGEM

Como já citado anteriormente, a ansiedade por algo perigoso que não se vê, como o coronavírus, aumenta ainda mais o medo, o estresse em indivíduos saudáveis e intensifica os sintomas daqueles com transtornos psiquiátricos pré-existentes.

É possível observar os dados coletados de cada uma das afirmações realizadas no questionário aplicado na tabela abaixo:

Tabela 20 - Ansiedade de Viagem

Itens da escala	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Eu me sinto desconfortável ao pensar em viajar durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	8	6%	16	13%	28	21,9%	35	27,3%	41	32,0%	3,7	1,2
Sinto que meu corpo não está em forma para atividades de turismo durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	34	27%	28	22%	27	21,1%	16	12,5%	23	18,0%	2,7	1,4
Tenho medo de fazer uma viagem de turismo durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	13	10%	13	10%	16	12,5%	30	23,4%	56	43,8%	3,8	1,4
Eu entro em pânico ao pensar em viajar durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	56	44%	37	29%	17	13,3%	9	7,0%	9	7,0%	2,0	1,2
Eu fico suado(a) planejando uma viagem durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	71	55%	28	22%	14	10,9%	9	7,0%	6	4,7%	1,8	1,2
Eu sinto meus batimentos cardíacos irregulares quando penso em viajar como turista durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	72	56%	29	23%	11	8,6%	9	7,0%	7	5,5%	1,8	1,2
Total											2,7	1,3

Fonte: Elaborada pela autora

O fator ansiedade de viagem possuía ao total 6 afirmações de resposta, e como no fator anterior, algumas delas obtiveram concordâncias mais próximas de 1 o qual influenciaram a média geral para baixo as quais foram: “Eu fico suado(a) planejando uma viagem durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)” com média geral de 1,8 e “Eu sinto meus batimentos cardíacos irregulares quando penso em viajar como turista durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)” com média geral de também 1,8.

A média geral total do fator ficou em 2,7, ou seja, a hipótese que de “A ansiedade gerada pela COVID-19 influencia negativamente a intenção de viagem.” foi parcialmente reprovada.

4.2.10.3 ATITUDE DE RISCO

De acordo com Lui e Chio (2020), a atitude de risco afetam negativamente na intenção de viagem.

É possível observar os dados coletados de cada uma das afirmações realizadas no questionário aplicado na tabela abaixo:

Tabela 21 - Atitude de Risco

Itens da escala	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Não aceito viajar com família e/ou amigos para destinos turísticos durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	18	14%	18	14%	31	24,2%	25	19,5%	36	28,1%	3,3	1,4
Não aceito que amigos e familiares viagem para os destinos turísticos durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)	25	20%	25	20%	30	23,4%	21	16,4%	27	21,1%	3,0	1,4
Não vou sair com amigos e familiares se eles viajarem para destinos turísticos durante a pandemia pelo	20	16%	21	16%	21	16,4%	28	21,9%	38	29,7%	3,3	1,4

novo coronavírus (COVID-19)																							
Total																						3,2	1,4

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, em relação a atitude de risco frente a COVID-19, eram ao total 3 afirmativas de resposta. Todas ficaram próximas a 3 e o total geral ficou em 3,2 com desvio padrão médio de 1,4. Podendo assim **comprovar parcialmente** a hipótese de que “A atitude de risco gerada pela COVID-19 influencia negativamente a intenção de viagem.”

4.3 RESULTADO GERAL DAS HIPÓTESES

Na tabela abaixo é possível observar todas as hipóteses tabeladas com a situação final após análise do questionário. Das 13 hipóteses criadas, 6 foram comprovadas, 5 foram comprovadas parcialmente e 2 reprovadas parcialmente.

Tabela 22 - Hipóteses

Hipótese	Situação
O preço influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb	Comprovada
A autenticidade influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb	Comprovada
O prazer influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb	Comprovada
A interação social influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb	Comprovada Parcialmente
As comodidades domésticas influenciam positivamente na escolha de uso no Airbnb	Comprovada
A confiança influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb	Comprovada
A sustentabilidade influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb	Comprovada Parcialmente
A usabilidade no site/app do Airbnb influencia positivamente na escolha de uso do Airbnb	Comprovada

A insegurança influencia negativamente na escolha de uso do Airbnb	Reprovada Parcialmente
O coronavírus influencia negativamente a intenção de viagem do usuário	Comprovado Parcialmente
O medo do covid-19 influencia negativamente a intenção de viagem	Comprovada Parcialmente
A ansiedade gerada pela covid-19 influencia negativamente a intenção de viagem.	Reprovada Parcialmente
A atitude de risco gerada pela covid-19 influencia negativamente a intenção de viagem	Comprovada Parcialmente

Fonte: Elaborada pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo, desde seu surgimento até a realidade atual, possui grande influência na economia e na vida das pessoas em geral. É um setor em constante adaptação pela mudança dos hábitos dos consumidores, que necessita se reinventar e se adaptar constantemente para acompanhar a evolução de consumo e necessidade dos turistas.

Como exemplo de tais mudanças, surge a economia compartilhada que pode ser definida como um modelo econômico baseado no compartilhamento de recursos humanos, físicos ou intelectuais, sendo uma forma mais sustentável e atrativa de satisfazer os desejos dos consumidores (SCHOR, 2014). Este novo modelo de economia adota um novo tipo de comércio, associada a cadeia de serviços e proveniente dela, novos modelos econômicos trazem benefícios a diminuição do consumo compulsivo. (RIFKIN, 2016).

A plataforma Airbnb é proveniente deste tipo de economia e se consolidou através da mudança de hábito dos consumidores ao longo da história do turismo, por oferecer ao turista diversas oportunidades que a hospedagem tradicional carecia.

A presente pesquisa se caracteriza como conclusiva e descritiva e a coleta e dados foi realizada através de um questionário aplicado via ferramenta *Google Forms* e obteve um total de 128 respostas aptas para análise.

O **primeiro objetivo** específico do trabalho se trata de “Identificar o perfil dos moradores da Grande Florianópolis que optam por se hospedarem pela plataforma Airbnb”, podemos concluir de acordo com as respostas obtidas que o público com maior destaque perante os respondentes são mulheres de 18 a 24 anos, moradoras das cidades de Florianópolis, pertencentes a classe B e C e com o ensino superior incompleto.

O **segundo** e o **terceiro objetivo** específico dizem respeito a “Verificar os principais fatores que influenciam na decisão deste morador em se hospedar pela plataforma Airbnb” e “Identificar o grau de importância dos fatores que influenciam na decisão do morador em se hospedar pela plataforma Airbnb”. Após a aplicação e análise dos dados foi possível concluir que dentre os 13 fatores estudados, são 6 os principais influenciadores desta escolha que estão apresentados de acordo com seu grau decrescente de importância: Usabilidade da plataforma, comodidade doméstica, prazer, confiança, preço e autenticidade.

O último e **quarto objetivo** específico se trata de “Identificar a influência da COVID-19 na intenção de viagem dos moradores da Grande Florianópolis” e foi possível observar que

apesar de ter afetado a intenção de viagem, ela não foi significativa a ponto de comprovar totalmente a hipótese anteriormente criada.

O presente trabalho possuiu limitações para sua realização, como a amostragem ser do tipo não probabilística, as análises estatísticas não serem do tipo ANOVA e por fim devido ao tamanho da amostra não é possível generalizar as respostas para toda a população da Grande Florianópolis.

Como ideias para futuras pesquisas sugere-se uma amostragem probabilista maior contendo não apenas os moradores da Grande Florianópolis, mas sim em âmbito nacional, podendo analisar outros perfis e tirar conclusões mais concretas a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Marina R.; DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

AIRBNB. **COVID SAFETY**. 2020. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/d/covidsafety>>. Acesso em: Março de 2021.

AIRBNB. **Environmental impacts of home sharing around the world**. 2014. Disponível em: <<http://blog.airbnb.com/environmental-impacts-of-homesharing/>>. Acesso em: Março de 2021.

AIRBNB. **US\$ 250 milhões para ajudar os anfitriões afetados por cancelamentos**. AIRBNB. 2020 Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/250m-to-support-hosts-impacted-by-cancellations-165>>. Acesso em: fevereiro de 2021.

AIRBNB. **AIRBNB COMEMORA O MARCO DE 500 MILHÕES DE CHEGADAS DE HOSPEDES**. AIRBNB. 2019 Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/airbnb-comemora-o-marco-de-500-milhoes-de-chegadas-de-hospedes/>>. Acesso em: fevereiro de 2021.

AIRBNB. **SOBRE NÓS**. 2020 Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/about-us/>>. Acesso em: fevereiro de 2021.

AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal**. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. Acesso em: fevereiro de 2021.

BAENINGER, Rosana; VEDOVATO, Luís Renato; NANDY, Shailen. **Migrações internacionais e a pandemia de COVID-19**. Campinas: Universidade de Campinas, v. 638, 2020.

BBC. **Airbnb em crise com o coronavírus**. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53192512>>. Acesso em: março de 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional**, Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: fevereiro de 2021.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Coleção Turis. Salvador: Ed Univ Fed Bahia, 2003.

BUHALIS, Dimitrios; JUN, Soo Hyun. E-tourism. **Contemporary tourism reviews**, v. 1, p. 2-38, 2011.

BURSZTYN, I. **Políticas públicas de turismo visando a inclusão social**. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: . Acesso em: fevereiro de 2021.

CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CILO,Hugo. **O turismo está de volta. Só faltam os turistas**. Disponível em:<<https://www.istoedinheiro.com.br/o-turismo-esta-de-volta-so-faltam-os-turistas>>. Acesso em: Março de 2021.

CONTO, Angela; BLANCO, Thiago; FAVERO, Eveline. Economia Compartilhada: **Compreendendo o seu conceito e a sua difusão no Brasil**. II CINGEN. 2017.

CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo**. Lisboa: MacGraw-Hill, 1997.

CURRY, David. **AIRBNB STATISTICS**. 2021 Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/airbnb-comemora-o-marco-de-500-milhoes-de-chegadas-de-hospedes/>>. Acesso em: março de 2021.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Diniz, L. L., SOUZA, L. G. A. D., CONCEIÇÃO, L. R. D., & Faustini, M. R. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. Encontro Científico e Simpósio De Educação Unisalesiano, 2011.

FARIA, Larissa. **Airbnb gerou mais de R\$ 7,7 bilhões para o Brasil em 2018**. PANROTAS, 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/07/airbnb-gerou-mais-de-r-77-bilhoes-para-o-brasil-em-2018_166149.html/>. Acesso em: fevereiro de 2021.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986.

FODNESS, Dale. **Measuring tourist motivation**. Annals of tourism research, v. 21, n. 3, p. 555-581, 1994.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo**. 309 f. Tese (Doutorado em A História do Turismo: epítome das mudanças Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-20, maio-agosto de 2016. 20 Geografia). Departamento de Geografia. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2008. Disponível em: Acesso em: fevereiro de 2021.

Fremstad, A. **Online Platforms for Exchanging and Sharing Goods**. Future Economy, 2015

GUEDES, Terezinha Aparecida et al. Estatística descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, p. 1-49, 2005.

GUTTENTAG, Daniel. **Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector**. Current issues in Tourism, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.

Guttentag, D. Airbnb : **Why Tourists Choose It and How They Use It**. University of Waterloo, 2016.

Hamari, J., Sjöklint, M. e Ukkonen, A. **The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption**. Journal of the Association for Information, Science and Technology, 2015.

HU, Maggie R.; LEE, Adrian D. **Airbnb, COVID-19 Risk and Lockdowns: Local and Global Evidence**, 2020.

JOHNSON, N. **Tourist visit Atlantic City and its beach**. 2002. 1 fotografia, black and white. Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-E_y2LHq6-g4/UDOqiu08b5I/AAAAAAAAAK8s/evfUcs6-I34/s1600/Bathers,%2BAtlantic%2BCity,%2BNew%2BJersey,%2B1905-1920.jpg> . Acesso em: fevereiro de 2021.

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

Kotler, P. **Marketing para o século XXI**. Lisboa, Editorial Presença, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3ª ed., rev. e amp. São Paulo: Aleph, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LUO, Jian Ming; LAM, Chi Fung. **Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble” Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19**. International journal of environmental research and public health, v. 17, n. 21, p. 7859, 2020.

MACHADO TEIXEIRA, Marta Raquel. **A Economia da Partilha: O caso Airbnb**. 2020. Tese de Doutorado.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2019.

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

MARQUES, Karyne Barreto Gonçalves; GRADVOHL, Morgana Pontes Brasil; MAIA, Maria Cristina Germano. MEDO E ANSIEDADE PRÉVIOS À CONSULTA ODONTOLÓGICA EM CRIANÇAS DO MUNICÍPIO DE ACARAÚ-CE. Revista Brasileira em Promoção da Saúde, Fortaleza, v. 23, n. 4, p. 358-367, out. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40818354009>. Acesso em: Março de 2021

Marujo, M. N. V. **Turismo: meios de comunicação e promoção: o caso da Madeira**. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Sociologia, Universidade de Évora, 2004.

MARTINS, André Filipe Atalaia. **Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar**. 2017. Tese de Doutorado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

MASS, M. **Boardwalk Wine Promenade attendees will enjoy gorgeous views as they visit various wine stations**. 2013. 1 fotografia, color. Disponível

em:<http://s3.amazonaws.com/cmi-niche/assets/pictures/25017/content_Atantic-CitySkyline.jpg?1367530060> . Acesso em: fevereiro de 2021.

MELO, Júlia de Castro Ribeiro Nunes et al. **Turismo criativo e aplicações móveis no turismo: um estudo da usabilidade, funcionalidades e criatividade das travel apps no domínio do turismo criativo.** 2020. Dissertação de Mestrado.

MINFRA, Anac, Agência Nacional de Aviação. **Pesquisa do MInfra indica confiança dos passageiros em medidas sanitárias no setor aéreo.** Disponível em: <https://www.anac.gov.br/noticias/2020/pesquisa-do-minfra-indica-confianca-dospassageiros-em-medidas-sanitarias-no-setor-aereo>. Acesso em: 08 nov. 2020.

MINISTÉRIO DA SAUDE. **Sobre a doença.** 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: fevereiro de 2021.

MOLINA, S.O **Pós-Turismo**, tradução Roberto Sperling, São Paulo: Aleph, 2003.

NAKASHIMA, Sérgio Kaoru; CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. **A História do Turismo: epítome das mudanças.** Turismo e Sociedade, v. 9, n. 2, 2016.

Neves, J. **Internet influencia tomada de decisão.** Meios & Publicidade, 2007. Disponível em: <<https://www.meiosepublicidade.pt/2007/06/internet-influencia-tomada-de-deciso/>> Acesso em: fevereiro de 2021.

OLIVEIRA, Lílian Albuquerque Resende de. **A influência dos fatores de motivação e restrição na intenção dos consumidores de usar o Airbnb.** 2020. Tese de Doutorado.

OMT, **Introdução ao turismo**, tradução Dolores Martin Rodriguez Córner, São Paulo: Roca, 2001

ORNELL, Felipe et al. **“Pandemic fear” and COVID-19: mental health burden and strategies.** Brazilian Journal of Psychiatry, v. 42, n. 3, p. 232-235, 2020.

Pinotti, R. C. **Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos com equações estruturais.** 2010. (Dissertação de mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel. Turismo: tendências de evolução. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, v. 10, n. 1, p. 21-33, 2017.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo, SP: M. Books, 2016

SANTOS, Jorge Henrique França dos; BOTELHO, Delane. **Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 2, p. 145-168, 2011.

SANTUR. **TURISMO NA ECONOMIA CATARINENSE**. 2020. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/index.php/informacoes/noticias/5304-diagnostico-da-santur-evidencia-efeitos-multiplicadores-do-turismo-na-economia-catarinense>>. Acesso em: Março de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Carina. **A influência da internet na escolha de um destino turístico**. Cogitur, Journal of Tourism Studies, n. 5, 2014.

TENREIRO, Catarina. **O comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online**. 2011. Tese de Doutorado.

TRIGO, L. G. G., **Turismo e qualidade – tendências contemporâneas**, Campinas, SP: Papyrus, 8ª edição, 2002.

Turban, E., King, D. **Electronic Commerce: Managerial and Social Networks Perspectives**. New Jersey: Prentice-Hall, 2012.

Tussyadiah, I. P. **An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel**. In Information and Communication Technologies in Tourism, 2015.

UNWTO. **International tourist numbers could fall 60–80% in 2020**, UNWTO. 2020. Disponível em <<https://www.unwto.org/news/COVID-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>> Acesso em: Acesso em: fevereiro de 2021.

UNWTO. **COVID - 19 and TOURISM**. 2021. Disponível em <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/2020_Year_in_Review_0.pdf> Acesso em: Acesso em: fevereiro de 2021.

UNWTO. **World Tourism Barometer and Statistical Annex**, January 2021, UNWTO. 2021. Disponível em <<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>> Acesso em: Acesso em: fevereiro de 2021.

WANG, Rebecca Jen-Hui; MALTHOUSE, Edward C.; KRISHNAMURTHI, Lakshman. **On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior**. Journal of retailing, v. 91, n. 2, p. 217-234, 2015.

Yannopoulou, N. User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb. Contemporary Management Research. <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>, 2012.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. **The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry**. Journal of marketing research, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.

APÊNDICE A

Caracterização do Respondente

1) Gênero

Masculino

Feminino

Outro

2) Idade

Até 17 anos

18 anos a 24 anos

25 anos a 30 anos

31 anos a 37 anos

37 anos a 43 anos

44 anos a 50 anos

51 anos a 57 anos

Acima de 58 anos

3) Em qual estado reside?

AC

AL

AP

AM

BA

CE

ES

GO

MA

MT

MS

MG

PA

PB
PR
PE
PI
RJ
RN
RS
RO
RR
SC
SP
SE
TO
DF

3) Cidade em que reside

Campo aberto

4) Renda familiar bruta mensal

- Até dois salários mínimos (Até R\$ R\$ 2.090,00)
- De dois a quatro salários mínimos (De R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00)
- De quatro a dez salários mínimos (De R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00)
- De ou mais salários mínimos (De R\$ 10.450,01 ou mais)

5) Nível de escolaridade

- Nenhuma Escolaridade
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Pós-Graduado (incompleto ou completo)

Perfil do usuário do Airbnb

11) Você já utilizou o Airbnb como meio de hospedagem em suas viagens?

Sim Não Não me lembro

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

Antes de 2014

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

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

Praticidade

Comodidade

Conforto

Custo-benefício

Confiança na marca

Facilidade de busca no site

Outro

14) Quantas vezes você já se hospedou através do Airbnb?

Somente 1 vez

De 2 a 5 vezes

De 6 a 9 vezes

10 vezes ou mais

15) Quando foi a última vez que você se hospedou através do Airbnb?

- 2021
- 2020
- 2019
- 2018
- 2017
- Antes de 2017

16) Qual foi o motivo da sua última viagem no Airbnb?

- Lazer
- Negócios
- Religioso
- Saúde
- Estudos
- Eventos
- Outro

17) Qual foi o destino da sua última viagem no Airbnb?

- Dentro do meu estado
- Para outro(s) estado(s)
- Internacional

17) Com quem você realizou sua última viagem no Airbnb?

- Sozinho
- Com mais uma pessoa
- Com mais duas pessoas
- Com mais três pessoas
- Com mais quatro pessoas

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

- Quarto
- Apartamento inteiro

- Casa inteira
- Hotel boutique
- Pousada

FATORES DE INFLUÊNCIA

19) Nesta seção, você deverá ler as afirmações e assinalar o número que melhor representa o seu grau de concordância com cada uma das frases. Por exemplo, se você discorda totalmente com a afirmação, assinale 1; se discorda, 2; se é indiferente ou neutro, 3; se concorda, 4 e, finalmente, se concorda totalmente com a afirmação, assinale 5.

Preço

O Airbnb oferece uma boa relação custo / benefício

O Airbnb oferece melhores acomodações que os hotéis do mesmo preço

As acomodações do Airbnb são baratas

A hospedagem pelo Airbnb ajudou a reduzir o custo de minha viagem

Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo Airbnb como tendo um bom serviço

Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.

Autenticidade

O Airbnb tende a fornecer uma experiência local autêntica

O Airbnb tende a oferecer uma acomodação que integra culturas locais

Novidade e Prazer

Hospedar-se no Airbnb é divertido

Gostaria de usar o Airbnb para futuras hospedagens

Estar hospedado no Airbnb me permite ter uma experiência prazerosa de viagem

Reservar acomodações no Airbnb oferece uma experiência divertida

Interações sociais

O Airbnb oferece aos hóspedes oportunidades de interagir mais diretamente com a população local O Airbnb oferece aos hóspedes boas oportunidades de se socializar com o com o anfitrião

Quando me hospedo, gosto de conhecer pessoas da vizinhança local.

Quando me hospedo, gosto de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.

Comodidades domésticas

O Airbnb oferece acomodações espaçosas como as que eu possuo em minha casa

O Airbnb oferece aos hóspedes comodidades domésticas. (Ex: cozinha, lavanderia)

O Airbnb proporciona uma sensação que me faz sentir em casa durante a estadia

Quando me hospedo pelo Airbnb eu utilizo as comodidades domésticas do local (Ex: cozinha, lavanderia)

Confiança

Confio que as informações do Airbnb são autênticas e confiáveis

Confio que o Airbnb possa cumprir o seu compromisso com os clientes

Confio que a avaliação anônima do Airbnb é confiável

Tenho confiança de que o serviço ofertado pelo Airbnb será como esperado

Confio que o Airbnb fornece garantias para me proteger por danos pelos quais não sou responsável.

O Airbnb fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no seu serviço.

Sustentabilidade ambiental

Estar hospedado via Airbnb é uma maneira mais sustentável em termos ambientais para uma viagem

Estar hospedado via Airbnb ajudou a reduzir o consumo de energia e outros recursos naturais durante a viagem

Usabilidade da plataforma

No geral, estou familiarizado com a plataforma Airbnb

Tenho facilidade em utilizar o site e o aplicativo do Airbnb

Ser usuário do Airbnb facilita o processo de acomodação em muitas cidades.

O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede na plataforma do Airbnb atende às necessidades dos usuários.

Insegurança

Estou preocupado(a) que o Airbnb não forneça um alto nível de segurança das informações pessoais dos hóspedes

Estou preocupado(a) que haja problemas de saneamento nas acomodações

Estou inseguro(a) em pensar que os lençóis e colchas não estejam limpos

Hospedar-me no Airbnb significa que posso não estar em boas mãos

20) De maneira geral, considerando suas experiências anteriores, responda:

Utilizarei novamente os serviços de acomodação do Airbnb

() sim () não () talvez

IMPACTO DA COVID NO TURISMO

21. Medo do coronavírus

Tenho medo do novo coronavírus (COVID-19)

Fico desconfortável em pensar sobre o novo coronavírus (COVID-19)

Minhas mãos ficam suadas quando penso sobre o novo coronavírus (COVID-19)

Tenho medo de perder minha vida por causa do novo coronavírus (COVID-19)

Ao ser exposto(a) por notícias e histórias sobre o novo coronavírus (COVID-19) nas mídias sociais (ex.: Facebook, Instagram, WhatsApp, etc) ou em qualquer outra mídia (ex.: TV, rádio, etc), fico nervoso(a) ou ansioso(a)

Não consigo dormir porque estou preocupado(a) em pegar o novo coronavírus (COVID-19)

Meu coração dispara ou palpita quando penso sobre o novo coronavírus (COVID-19)

22. ANSIEDADE DE VIAGEM

Eu me sinto desconfortável ao pensar em viajar durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)

Sinto que meu corpo não está em forma para atividades de turismo durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)

Tenho medo de fazer uma viagem de turismo durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)

Eu entro em pânico ao pensar em viajar durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)

Eu fico suado(a) planejando uma viagem durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)

Eu sinto meus batimentos cardíacos irregulares quando penso em ir em uma viagem como turista durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)

23. Atitude de Risco

Não aceito viajar com família e amigos para os destinos turísticos

Não aceito que amigos e parentes viagem para os destinos turísticos durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)

Não vou sair com amigos e parentes se eles viajarem para destinos turísticos durante a pandemia pelo novo coronavírus (COVID-19)