

Percepções dos hóspedes de Airbnb pós-experiência: indicadores e variáveis que compõem a satisfação

Kennedy Kaufummam Costa Mafra¹Pedro Scrivano²Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante³Lissa Valéria Fernandes Ferreira⁴

Resumo

Com o avanço da tecnologia, várias empresas surgiram e as tradicionais tiveram que se adaptar à era digital, transformando-se em negócios digitais. O Airbnb, uma empresa do ramo de hotelaria, surgiu em 2007 e rapidamente se tornou ativo na esfera turística, mudando e inovando a forma de viajar. O objetivo geral desta pesquisa é analisar os elementos que compõem a satisfação dos consumidores do Airbnb, com a proposta de desenvolver um modelo para entender e avaliar essa satisfação. Os métodos empregados consistem em uma pesquisa qualitativa e quantitativa de natureza exploratória-descritiva, utilizando o *software Iramuteq* para analisar o *corpus* textual extraído do site do Airbnb. Foram coletados um total de 242 comentários dos anos de 2021 a 2023, em hospedagens localizadas em São Paulo (84), Gramado (106) e Pipa (52), que obedeciam aos critérios estabelecidos. Os resultados indicam elementos composicionais da experiência do consumidor, incluindo custos, qualidade da hospedagem e comunicação com o anfitrião, além da importância da correspondência entre o que é anunciado e o que é experienciado pelo turista. Cientificamente, a proposta de um modelo para aferir a satisfação no Airbnb pode beneficiar pesquisas futuras. Socialmente, acredita-se que a pesquisa contribua para o desenvolvimento socioeconômico do país, continuando os estudos na linha de comportamento de consumo.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Comportamento do Consumidor em Turismo; Satisfação do Consumidor; Economia Compartilhada.

Abstract

Post-experience perceptions of Airbnb guests: indicators and variables that make up satisfaction

With the advancement of technology, numerous companies have emerged while traditional businesses have had to adapt to the digital era, transforming into digital enterprises. Airbnb, a company in the hospitality sector, was founded in 2007 and quickly became active in the tourism sphere, changing and innovating the way people travel. The main objective of this research is to analyze the elements that compose the satisfaction of Airbnb consumers, with the proposal to develop a model to understand

1. Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: kennedymafra@usp.br.
2. Doutorando em Turismo pela Universidade de São Paulo. Docente do bacharelado em Administração da Universidade Cruzeiro do Sul. São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: pedro.scrivano@usp.br.
3. Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: islaine cristiane@gmail.com.
4. Pós-Doutora em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona. Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es.

and assess this satisfaction. The methods employed consist of a qualitative and quantitative exploratory-descriptive research, using the Iramuteq software to analyze the textual corpus extracted from the Airbnb site. A total of 242 comments were collected from the years 2021 to 2023, in accommodations located in São Paulo (84), Gramado (106), and Pipa (52), which met the established criteria. The results indicate compositional elements of the consumer experience, including costs, lodging quality, and communication with the host, in addition to the importance of the match between what is advertised and what is experienced by the tourist. Scientifically, the proposal of a model to gauge satisfaction on Airbnb may benefit future research. Socially, it is believed that the research contributes to the socioeconomic development of the country, continuing studies in the line of consumer behavior.

Keywords: Touristic Marketing; Consumer Behaviour in Tourism; Consumer Satisfaction; Sharing Economy.

Resumen

Percepciones de los huéspedes de Airbnb post-experiencia: indicadores y variables que componen la satisfacción

Con el avance de la tecnología, surgieron varias empresas y las tradicionales tuvieron que adaptarse a la era digital, transformándose en negocios digitales. Airbnb, una empresa del sector hotelero, surgió en 2007 y rápidamente se activó en la esfera turística, cambiando e innovando la forma de viajar. El objetivo general de esta investigación es analizar los elementos que componen la satisfacción de los consumidores de Airbnb, con la propuesta de desarrollar un modelo para entender y evaluar dicha satisfacción. Los métodos empleados consisten en una investigación cualitativa y cuantitativa de naturaleza exploratoria-descriptiva, utilizando el software Iramuteq para analizar el corpus textual extraído del sitio web de Airbnb. Se recolectaron un total de 242 comentarios de los años 2021 a 2023, en hospedajes ubicados en São Paulo (84), Gramado (106) y Pipa (52), que cumplían con los criterios establecidos. Los resultados indican elementos compositivos de la experiencia del consumidor, incluyendo costos, calidad del hospedaje y comunicación con el anfitrión, además de la importancia de la correspondencia entre lo anunciado y lo experimentado por el turista. Científicamente, la propuesta de un modelo para medir la satisfacción en Airbnb puede beneficiar investigaciones futuras. Socialmente, se cree que la investigación contribuye al desarrollo socioeconómico del país, continuando los estudios en la línea de comportamiento de consumo.

Palabras clave: Comercialización Turística; Comportamiento del Consumidor en Turismo; Satisfacción del Consumidor; Economía compartida.

INTRODUÇÃO

Compreende-se que a atividade turística tem apresentado um crescimento e desenvolvimento constantes ao longo das décadas. Esse fenômeno ocorre devido aos avanços nas práticas de gestão e ao surgimento e adoção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no setor turístico. Nesse contexto, não apenas a esfera turística, mas também outras atividades econômicas do setor de serviços, passaram a diversificar suas ofertas. Isso permitiu que expusessem seus produtos e serviços a um público mais amplo, superando a limitação geográfica anteriormente imposta pela desconexão no turismo.

Para entender melhor o crescimento do turismo através da adoção da conectividade em rede, é importante considerar as diferentes fases de desenvolvimento da internet. A internet começou com a *Web 1.0*, descrita na pesquisa de Mistilis e Buhalis (2012) como uma fase estática, na qual não existia interação dos usuários com o ambiente online. Nesse período, o consumidor era apenas um entusiasta, explorando as novidades da época.

Posteriormente, surgiu a *Web 2.0*, conhecida como web participativa, na qual os internautas puderam ser mais ativos, participando de discussões online e fazendo avaliações sobre destinos, restaurantes e meios de hospedagem que utilizaram em suas viagens. Com o desenvolvimento de sua antecessora, emergiu a *Web 3.0*, denominada semântica ou web inteligente. Essa fase visa facilitar processos por meio da tecnologia. Em outras palavras, a *Web 3.0* busca simplificar as ações e melhorar a “usabilidade” do conteúdo.

Com a integração do desenvolvimento da *web* e da atividade turística, surgiram diversas formas e experiências de hospedagem que se diferenciam das acomodações tradicionais apresentadas no setor turístico, justamente por oferecerem novos modelos de experiência. Nesse contexto, surge a terminologia “economia compartilhada”, que ganhou destaque inicialmente entre 2007 e 2008, em meio à crise econômica mundial. Esse conceito representa uma nova forma de consumo colaborativo, aliada às novas tecnologias e iniciativas empresariais.

Diante do exposto, combinando essas tecnologias e iniciativas empresariais, o *designer* norte-americano Brian Chesky fundou o Airbnb em 2007 (Humes, 2020), que nasceu com o conceito de consumo e economia compartilhada enraizado. A ideia inicial de Chesky era oferecer camas e quartos vazios em seu apartamento para locação durante períodos de megaeventos, onde, segundo sua percepção, os hotéis ficavam superlotados e não atendiam às necessidades dos viajantes (Gallagher, 2018).

Esse empreendimento se desenvolveu ao longo dos anos como um negócio digital, oferecendo uma variedade de acomodações em diversos locais do mundo e revolucionando a indústria da hotelaria, conforme mencionado na obra “A história do Airbnb” de Leigh Gallagher, lançada em meados de 2018. A ideia inicial do Airbnb não era se tornar um concorrente dos hotéis tradicionais, mas sim oferecer mais opções de experiências para as pessoas que viajavam para cidades durante grandes eventos. Assim, o Airbnb, que não possui casas ou apartamentos próprios, diversificou a maneira de viajar (Gallagher, 2018).

Atualmente, o consumidor do Airbnb dispõe de uma ampla variedade de locais e tipos de acomodações para escolher, desde um luxuoso apartamento no coração de Londres, Inglaterra, até experiências mais imersivas, como uma casa em uma floresta na Escócia. Além disso, o empreendimento conta com uma rede de avaliações ancorada em cada perfil de hospedagem cadastrado na plataforma. Nela, os consumidores podem avaliar os serviços prestados pelo *host*, que é o anfitrião responsável por receber o turista e prestar os serviços.

Embora se avaliem aspectos como limpeza, amenidades, comunicação e localização, acredita-se que muitas outras variáveis possam contribuir para a satisfação do hóspede, embora não sejam necessariamente medidas. Assim, considerando o que foi exposto e os elementos composicionais da literatura ancorada nos autores que serão mencionados ao longo do texto, os quais possuem obras relacionadas à pesquisa ou que contribuem de alguma forma para o processo construtivo desta,

surge o seguinte questionamento: “Quais são os elementos que estão por trás da satisfação dos consumidores do Airbnb?”. Sob essa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é analisar os elementos que compõem a satisfação dos consumidores do Airbnb.

A escolha por esta temática foi motivada pelo aumento significativo de clientes que optam pelo Airbnb como forma de hospedagem. Segundo uma pesquisa realizada pela própria empresa em 2022, houve um crescimento no número de anfitriões e hóspedes no Brasil, com um aumento de 50% no número de anfitriões (Airbnb, 2022b). Em relação aos hóspedes, um estudo realizado pela *Oxford Economics* disponibilizada pelo Airbnb (2022a) menciona que, em 2021, os usuários do Airbnb gastaram quase dois bilhões de dólares, apoiando o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro o que contribuiu para a geração de 101 mil empregos no Brasil.

A escolha dessa temática também foi motivada por sua exequibilidade, viabilidade e pelo interesse e afinidade dos autores com o tema proposto. Além disso, a decisão foi influenciada, ao menos em parte, pelos insights de marketing apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) em “Marketing 5.0”. Nesta obra, discutem-se a digitalização, os consumidores e suas gerações, o processo de integrar tecnologia à humanidade e, sobretudo, a importância de criar estratégias diversificadas e atentas para se comunicar com os clientes e gerar valor. Isso se torna ainda mais relevante considerando que os consumidores modernos estão cada vez mais empoderados e conectados, buscando informações constantemente, seja por interesse pessoal ou profissional.

Portanto, este estudo tem como objetivo contribuir para a sociedade, oferecendo resultados que possam servir como base na tomada de decisões para empresas do setor turístico e em seus planejamentos estratégicos de marketing. Quanto à contribuição acadêmica, o estudo se dedica a identificar as variáveis que compõem a satisfação do consumidor no Airbnb e a propor um modelo de análise que estimule discussões dentro da academia sobre a temática proposta.

O arcabouço teórico desta pesquisa será sustentado por contribuições relevantes na literatura. Santos (2022) oferece um modelo proposto para o comportamento do consumidor em turismo. Kotler *et al.* (2021) fornecem insights valiosos sobre marketing e a aplicação da tecnologia para a humanidade. Bornaschella *et al.* (2020) discutem fatores que determinam a satisfação e a recompra em economia compartilhada. Bucciarelli (2019), em sua dissertação de mestrado, aborda a economia compartilhada em relação aos mercados tradicionais.

Hoffman *et al.* (2010), Wu, Zhang e Fujiwara (2011), além de Boueri, Ferreira e Falcão (2021), contribuem significativamente para o entendimento do comportamento de consumo e satisfação do consumidor, enfatizando a conexão entre as percepções e expectativas dos consumidores em relação ao serviço percebido.

Diante do exposto, os tópicos a seguir serão organizados conforme a estrutura do texto. Inicialmente, abordaremos os aspectos conceituais, focando na temática do comportamento do consumidor em turismo, economia compartilhada e satisfação do consumo. Em seguida, detalharemos os aspectos metodológicos da pesquisa, explicando o processo de construção deste estudo. Posteriormente, apresentaremos os resultados obtidos e, finalmente, a conclusão. Esta organização visa proporcionar uma exposição clara e sistemática das informações, facilitando a compreensão dos leitores sobre a pesquisa realizada.

REVISÃO DE LITERATURA

Comunicação e comportamento do consumidor em turismo

A comunicação, como processo que estabelece narrativas entre pessoas, evoluiu significativamente ao longo das décadas, especialmente com a chegada da internet. Na contemporaneidade, ela é utilizada não apenas para estabelecer diálogos concisos, mas também para promover acordos comerciais, intermediar campanhas de marketing e fomentar o consumo. Essa transformação da comunicação, conforme mencionado anteriormente, ocorreu devido ao surgimento da *web*. Neste contexto, Silva (2021, p. 32-33) destaca que:

A internet se tornou o principal canal/meio de comunicação com os consumidores reais e potenciais. As organizações podem disponibilizar suas informações sobre produtos e serviços, efetivar vendas, além de interagir e melhorar o relacionamento com todos os consumidores (potenciais e reais).

Isso indica que o mercado está cada vez mais exigente. Assim, empreendimentos e organizações turísticas precisam esforçar-se para acompanhar a evolução tecnológica do mercado. A internet facilita processos, rompe limitações geográficas e amplia a distribuição de conteúdo para mais internautas, promovendo e expandindo o alcance de marcas com o objetivo de converter esses internautas em clientes potenciais que também promovam a marca e os serviços oferecidos nas redes sociais (Mafra & Dantas, 2022).

Os consumidores estão cada vez mais em busca de informações, tanto de preços quanto de relatos que enriqueçam suas experiências. No entanto, devido à vasta quantidade de informações e opções disponíveis, muitas vezes eles podem deixar de escolher a opção que inicialmente chamou mais atenção e optar por algo que atenda apenas parcialmente suas necessidades (Santos, 2022).

Atualmente, o consumidor moderno busca canais de vendas e comunicação que permitam uma interação rápida e fácil com as empresas. Nesse contexto, é importante destacar que “as tecnologias digitais ainda estão sendo usadas sobretudo para fins de comunicação básica e consumo de conteúdo” (Kotler *et al.*, 2021, p. 78). Em outras palavras, a comunicação continua sendo fundamental no processo; o consumo de produtos está cada vez mais atrelado à capacidade de se comunicar efetivamente com o cliente, de gerar valor para ele e de criar novas estratégias que o direcionem ao produto desejado, sem sobrecarregá-lo com informações que possam impactar negativamente sua experiência.

É relevante considerar que as empresas turísticas e do setor de serviços em geral estabeleçam esforços tanto *online* quanto *offline* para unificar suas ações, visando obter percepções mais profundas sobre o turista e seu comportamento. Muitas vezes, essas informações são compartilhadas pelos próprios turistas em suas redes sociais, como *Instagram*, *Twitter/X* e outras comunidades virtuais.

As comunidades desempenham um papel significativo no processo de consumo, compostas por familiares e grupos sociais de diversos tipos de internautas. Estes grupos são frequentemente utilizados como fontes de informações que ajudam a melhorar a experiência de consumo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Bornaschella *et al.*, 2020). No contexto específico do turismo, o consumo

pode ser entendido a partir de um “modelo teórico que o considera como resultado de um processo de escolha dos indivíduos, que é limitado pela oferta e pelos recursos disponíveis” (Santos, 2022, p. 217).

Economia compartilhada

Nos últimos anos, a economia compartilhada emergiu como uma aliada do setor de turismo, impulsionando a modernização dos serviços e gerando impactos significativos na construção de uma oferta turística mais refinada. Neste contexto, o Airbnb, fundado em 2007 durante a crise econômica global ocorrida durante 2007 e 2008, incorporou o conceito de compartilhamento desde o início de suas operações, revolucionando as formas de viajar e se hospedar. O modelo de economia compartilhada transformou a maneira como muitas pessoas consomem serviços, fazem turismo e utilizam hospedagens e equipamentos de serviço em geral (Seabra & Ferreira, 2020).

Para uma melhor compreensão da terminologia “economia compartilhada”, Vera e Gosling (2018, p. 448) acrescentam que:

O compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para o uso deles e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para nosso uso. Já o consumo colaborativo é definido pelo autor como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração, como escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não monetária. A diferença entre os dois conceitos estaria no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa. Esses dois comportamentos do consumidor estão inseridos dentro do contexto da economia compartilhada.

O comportamento dos consumidores, influenciado pela economia compartilhada, é incentivado pela conexão estabelecida pela internet (Silva, 2020; Bornaschella *et al.*, 2020). Esse fenômeno leva as empresas a estabelecerem uma diversificação da oferta, difundindo e criando novos processos com o objetivo de proporcionar uma melhor experiência para o turista, que se torna cada vez mais exigente e obriga as empresas a diversificarem seus modelos de negócios. Nesse contexto, o modelo de negócios do Airbnb tem se mostrado eficaz ao longo dos anos, principalmente porque a empresa oferece uma experiência diferenciada em relação aos seus concorrentes, sem a necessidade de adquirir nenhum dos apartamentos, *flats* e demais empreendimentos anunciados na plataforma (Humes & Freire, 2020; Seabra & Ferreira, 2020).

O sistema implementado pela empresa é oferecido em conjunto com seus anfitriões, que estabelecem relações sociais através da conectividade com o cliente (Silva, 2020). Nesse contexto, os anfitriões disponibilizam seus Meios de Hospedagem - MH, inserindo fotografias, características dos imóveis e suas amenidades.

Seguindo a lógica do *peer-to-peer* ou P2P, que basicamente significa “de pessoa para pessoa”, o empreendimento Airbnb trouxe consigo muitos impactos positivos, sendo uma alternativa viável para acomodação e adotando essa sistemática P2P,

feita de pessoas para pessoas (Prayag, Hassibi & Nunkoo, 2019). No que diz respeito ao *peer-to-peer*, existem múltiplas estratégias de marketing baseadas no comportamento do tipo de viajante do Airbnb, que devem ser definidas pelos traços de originalidade e essência de cada turista, e podem contribuir para a promoção e avanço do P2P (So *et al.*, 2021).

Paralelamente, a plataforma promove determinados estabelecimentos em sua própria página e nas redes sociais por meio de estratégias de marketing e mobile marketing. Esta última abordagem oferece uma ampla gama de oportunidades de mercado, como a economia compartilhada e compras por múltiplos canais, entre outros (Tong, Luo & Xu 2020). Assim, por meio dessas estratégias, o turista consegue encontrar os empreendimentos de acordo com suas preferências e pesquisas realizadas na página do Airbnb, iniciando a chamada “experiência do cliente”.

Inicialmente, em 2007, a ideia do Airbnb era disponibilizar quartos desocupados em apartamentos para pessoas que vinham para congressos. Contudo, ao longo dos anos, a situação evoluiu. Brian Chesky, o designer norte-americano criador da empresa, hoje possui vários escritórios da franquia espalhados globalmente. Atualmente, a empresa já hospedou mais de 300 milhões de pessoas em mais de 190 países (Zervas, Proserpio, & Byers, 2021).

O crescimento do Airbnb foi impulsionado pela alta demanda por meios de hospedagem durante grandes eventos. Brian Chesky comenta que o Airbnb não foi criado para competir com as grandes cadeias hoteleiras, mas sim como uma forma de diversificar o serviço e oferecer aos hóspedes novas possibilidades (Gallagher, 2018). No entanto, com a diversificação dos meios de hospedagem, a empresa de Chesky acabou exercendo uma certa pressão sobre as acomodações tradicionais, embora essa não fosse a intenção inicial (Hall *et al.*, 2022).

Gallagher (2018, p. 34) menciona que os fundadores do Airbnb “sabiam que tais reuniões poderiam facilmente lotar a capacidade hoteleira, criando o tipo de demanda que os levou a hospedar os três primeiros hóspedes em São Francisco”. Foi assim que a ideia inicial se transformou, fazendo com que a empresa se tornasse uma das principais no ramo da hotelaria, oferecendo seus serviços como um negócio digital. A empresa chegou ao Brasil em 2012, mas ganhou notoriedade durante a Copa do Mundo FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) de 2014 (Jornal da USP, 2022) e mais tarde, teve uma ascensão ainda maior durante os Jogos Olímpicos de 2016. Atualmente, a empresa já hospedou mais de 1,4 bilhão de hóspedes em muitos países, oferecendo experiências autênticas. No Brasil, segundo uma pesquisa realizada pela própria empresa, o número de anfitriões cresceu drasticamente em 2022, com um aumento de 50% (Airbnb, 2022b).

Percepções sobre satisfação em turismo

Compreende-se que a percepção do consumidor se tornou extremamente importante nos últimos tempos, especialmente devido à velocidade com que as informações estão disponíveis. O consumidor está se tornando cada vez mais independente, pois, como aponta McKeown (2021, p. 33), o ser humano “é construído para aprender depressa, resolver problemas intuitivamente e calcular sem

esforço a próxima ação”. As empresas do setor de serviços devem estar atentas ao mercado para detectar oportunidades de melhorias nos serviços oferecidos, adaptando-se de acordo com a percepção dos consumidores do segmento ao qual pertencem.

Embora a estrutura de serviços turísticos seja sazonal, é crucial captar as percepções dos turistas, obtendo pontos de vista que discutam o que é ofertado e, idealmente, que revelem a satisfação do turista. Nessa perspectiva, torna-se relevante entender o que de fato constitui a satisfação do cliente. Neste contexto, Hoffman *et al.* (2010) considera a satisfação como um processo comparativo entre o que é esperado e o que é recebido durante a vivência da experiência.

Boueri *et al.* (2021) destacam que existe uma correlação entre a satisfação do cliente e sua intenção de recomprar determinados produtos. Isso significa que a variável de satisfação, além de ser mensurada após o consumo do serviço, também pode impactar positiva ou negativamente a empresa em questão e, conseqüentemente, influenciar a experiência e o comportamento de compra de outros consumidores. Nesse contexto, a importância das expectativas iniciais também é ressaltada, pois elas podem ser um divisor entre a satisfação e a insatisfação. Essas expectativas são definidas como “crenças em relação ao desempenho de um conjunto de serviços e atributos que os turistas experimentarão em um destino” (Papadopoulou, Ribeiro & Prayag, 2023, p. 646).

Conforme mencionado anteriormente, o turismo é reconhecido por ser um produto sazonal que não pode ser experienciado antes da viagem real, ou seja, presencialmente. Assim como em outras áreas do mercado, a satisfação do consumidor geralmente é expressa online após a prática de viagem. Existem, porém, etapas que precedem essa satisfação. Seguindo essa linha de raciocínio, é necessário observar e compreender esses estágios antecedentes à experiência do consumidor.

Para Wu *et al.* (2011), esses estágios são: reconhecer a necessidade de viajar e fazer turismo; coletar informações sobre o destino pretendido, sendo que os consumidores; geralmente realizam essa etapa por meio de pesquisas online; determinar a escolha do destino; viajar, conforme o roteiro planejado; avaliar o destino, demonstrando satisfação sobre a hospedagem e os atrativos escolhidos e/ou visitados.

Não apenas em Meios de Hospedagens (MHs), mas também em outros equipamentos que suportam o turismo e a hospitalidade, a satisfação se torna uma forma de promoção dos próprios serviços prestados e pode ser o divisor de águas entre utilizar ou não aquele serviço. No Airbnb, por exemplo, durante a etapa de escolha de um destino, os clientes têm à disposição vários apartamentos, casas e outros meios de hospedagem, dependendo das variáveis inseridas durante a pesquisa, como quantidade de pessoas, datas, entre outras (Zervas *et al.*, 2021).

Uma observação importante, já mencionada anteriormente, é que o site do empreendimento possui avaliações de cada MH, de cada anúncio e de diferentes *hosts*. Portanto, cada avaliação recebida torna-se disponível a todos que pesquisam aquele MH e essas avaliações impactam tanto de forma negativa quanto positiva na escolha do cliente, influenciando assim a satisfação do consumidor e a visão que outros clientes têm da empresa, uma vez que a própria satisfação é um “conceito chave no pensamento e na prática de marketing” (Prayag *et al.*, 2019, p. 51).

Diante dessas etapas, dos ciclos e processos necessários para que ocorram, e da avaliação dos serviços mencionados pelos autores, é importante ressaltar que o ciclo social e as *reviews online*, também conhecidas como Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) refere-se a dados, como comentários, que são criados por usuários e não por empresas (Souza-Neto *et al.*, 2022). Essas avaliações, são conhecidas como elementos composicionais, influenciam tanto o processo de escolha quanto, posteriormente, a satisfação. Elas empoderam outros consumidores e impactam diretamente em seu planejamento, utilizando uma linguagem mais pessoal e mostrando as narrativas que vivenciaram (Rivelli, 2021; Zervas *et al.*, 2021; Rosa, Walkowski & Perinotto, 2022).

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa consistiram em duas etapas. A primeira envolveu um aprofundado levantamento bibliográfico, realizado nas plataformas *Scopus*, *Scielo*, *Google Acadêmico*, Periódicos CAPES, e nas bibliotecas de Teses e Dissertações da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). A segunda etapa focou na análise de comentários disponíveis na internet feitos por clientes do Airbnb.

Para a análise dos trabalhos, os resultados foram filtrados utilizando as palavras-chave “economia compartilhada”, “comportamento do consumidor” e “satisfação”. Priorizaram-se publicações de 2019 a 2023, que se mostraram mais relevantes para a construção desta temática, incluindo uma junção de obras nacionais e internacionais, com o objetivo de criar um embasamento teórico robusto para a pesquisa. Os dados desta pesquisa bibliográfica serviram de base para o referencial teórico deste estudo, bem como para a validação dos resultados.

Diante disso, a pesquisa se caracteriza por uma abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza exploratório-descritiva, fazendo uso da estatística descritiva (Martins & Theóphilo, 2009). A parte exploratória busca estudar e analisar a temática, auxiliando o pesquisador a entender sobre o problema, quanto a parte descritiva utiliza-se as técnicas de análise, como questionários e pesquisas interativas (Dencker, 1998). Ao propor essa temática, este estudo contribuirá para a expansão do tema de percepções da satisfação do consumidor em turismo, buscando mais discernimento sobre as áreas propostas na pesquisa.

Na primeira parte da pesquisa, foi realizado um levantamento de dados e informações relevantes sobre a temática em questão, recorrendo à literatura existente para um maior embasamento teórico. Na segunda parte, conduziu-se uma análise de conteúdo baseada nos comentários gerados pelos usuários na plataforma do Airbnb. Através desses comentários, foi possível analisar variáveis mencionadas nos tópicos de resultados, o que possibilitou estabelecer discussões teóricas e práticas com base nas análises realizadas.

Para a coleta de dados na plataforma do Airbnb, foram adotados critérios específicos. Inicialmente, foi cotada no site uma estadia de cinco diárias para um casal, no período de janeiro de 2023. Esse mês foi escolhido por ser considerado de grande demanda turística, uma vez que muitas pessoas estão de férias

e mais propensas a viajar. Além disso, a escolha por essa quantidade de diárias visa garantir que o cliente tenha um nível de experiência significativo para poder fornecer comentários úteis.

Na seleção dos MHs para análise, priorizaram-se aqueles com um maior número de comentários para assegurar uma análise de dados mais representativa. Além disso, foram escolhidos estabelecimentos categorizados como *Superhosts* ou *Airbnb plus*, que são altamente avaliados na plataforma e considerados confiáveis quanto ao que é anunciado. Para refinar a busca e orientar uma melhor escolha, os empreendimentos selecionados foram do tipo *flats*, apartamentos e *lofts*. Quanto aos destinos, optou-se intencionalmente por São Paulo (SP), Gramado (RS) e Pipa (RN), conhecidos por serem locais de grande fluxo turístico, especialmente durante o mês de janeiro, período de férias.

A técnica de análise adotada foi a interpretativa, que se baseia na percepção do pesquisador sobre os dados coletados e sua interpretação do conteúdo apresentado. Para a análise, utilizou-se o *Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires)*, um *software* francês desenvolvido por Pierre Ratinaud em 2014 no *Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales* da Universidade de Toulouse (Camargo & Justo, 2013).

Esse *software* requer o uso conjunto com o *software R Studio*, é empregado para análises de discurso, conteúdo e lexicometria. Ele é especialmente útil para analisar *corpus* textuais, descrevendo os pontos mais frequentes e citações na construção do *corpus*. A versão utilizada foi a *alpha 2*, com o objetivo de realizar a análise e, posteriormente, a interpretação dos dados (Santos *et al.*, 2022).

O *Iramuteq*, idealizado por Ratinaud, facilita o trabalho do pesquisador ao permitir a identificação das classes de palavras mais relevantes presentes em seu *corpus* de análise. Especificamente, o programa analisa os termos mais citados dentro do contexto em questão, empregando o método *Reinert*. Esse método aprimora a classificação e a exposição dos termos ao fragmentar o texto do *corpus* e reorganizá-lo em sequências, com foco nas repetições de palavras e/ou termos (Silva, Dutra & Lima., 2020). A escolha do *Iramuteq* deve-se à sua usabilidade, análise e comunicação fluida e intuitiva, oferecendo uma descrição e análise de *corpus* textuais de maneira simples, organizada e sistematizada, o que o torna um recurso valorizado por numerosos pesquisadores.

Para a análise em questão, optou-se por avaliar comentários coletados no site do Airbnb durante um período de dois anos e seis meses, de janeiro de 2021 a junho de 2023. Foram selecionados um total de 242 comentários que atendiam aos critérios estabelecidos, distribuídos entre São Paulo (84), Gramado (106) e Pipa (52). Posteriormente, o *corpus* textual foi devidamente preparado e inserido para análise no *Iramuteq*, gerando os resultados que serão detalhados no tópico seguinte.

RESULTADOS

Com o objetivo de apresentar os resultados, foram analisados os comentários disponíveis no site do Airbnb. A seleção dos empreendimentos foi baseada em três regiões do Brasil com um grande fluxo de turistas. Assim, foram escolhidos os

destinos turísticos: a cidade de São Paulo, localizada no estado de São Paulo (SP), representando a região Sudeste; Gramado, situada no estado do Rio Grande do Sul (RS); e o distrito de Pipa, localizado no município de Tibau do Sul no estado do Rio Grande do Norte (RN), representando a região Nordeste. A escolha das cidades foi realizada com base nos aspectos anteriormente mencionados na metodologia.

Além disso, os dados foram inseridos no *Iramuteq*, em formato de corpo de texto, gerando três tipos de análises relevantes para a construção desses resultados: uma nuvem de palavras que destaca a junção das palavras mais e menos relevantes no texto, a análise de similitude, que identifica as similaridades entre os elementos correlacionados e não correlacionados, e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que ressalta as variáveis de *cluster* representadas no *corpus*. A partir do exposto, os resultados serão apresentados a seguir (Figura 1).

Figura 1 – Nuvem de palavras



Fonte: Dados originais da pesquisa (2023). Figura gerada por meio do *Iramuteq*.

A Figura 1 apresenta uma nuvem de palavras, que tem como objetivo organizar os dados gerados pelos usuários. Para a seleção de termos, por meio do software *Iramuteq*, foram validadas as palavras que se repetiram pelo menos 10 vezes pelos consumidores, visando realizar uma análise mais robusta.

As palavras de maior tamanho são consideradas mais importantes, enquanto as menores têm menor importância. Por exemplo, as palavras “**localização**”, “**apartamento**”, “**limpo**” e “**recomendar**” são variáveis que aparecem com mais frequência nos comentários analisados, enquanto “**agradável**”, “**anúncio**”, “**solícito**” e “**cidade**” são menos expressivas em relação às demais. Contudo, essas últimas complementam a análise dos dados, mostrando uma sensação de proximidade entre o viajante e o anfitrião, e destacam a importância da

hospitalidade, o que tem grande impacto nas avaliações presentes nos perfis dos estabelecimentos na página do Airbnb. Essas informações são relevantes para outros turistas que desejam viajar para as localidades mencionadas.

Para uma melhor compreensão dos dados contidos na nuvem de palavras, foi elaborada uma tabela que lista os termos mais citados nas avaliações dos viajantes do Airbnb, juntamente com a frequência de cada termo. A Tabela 1 apresenta esses dados.

Tabela 1 – Termos mais citados na nuvem de palavras e suas frequências

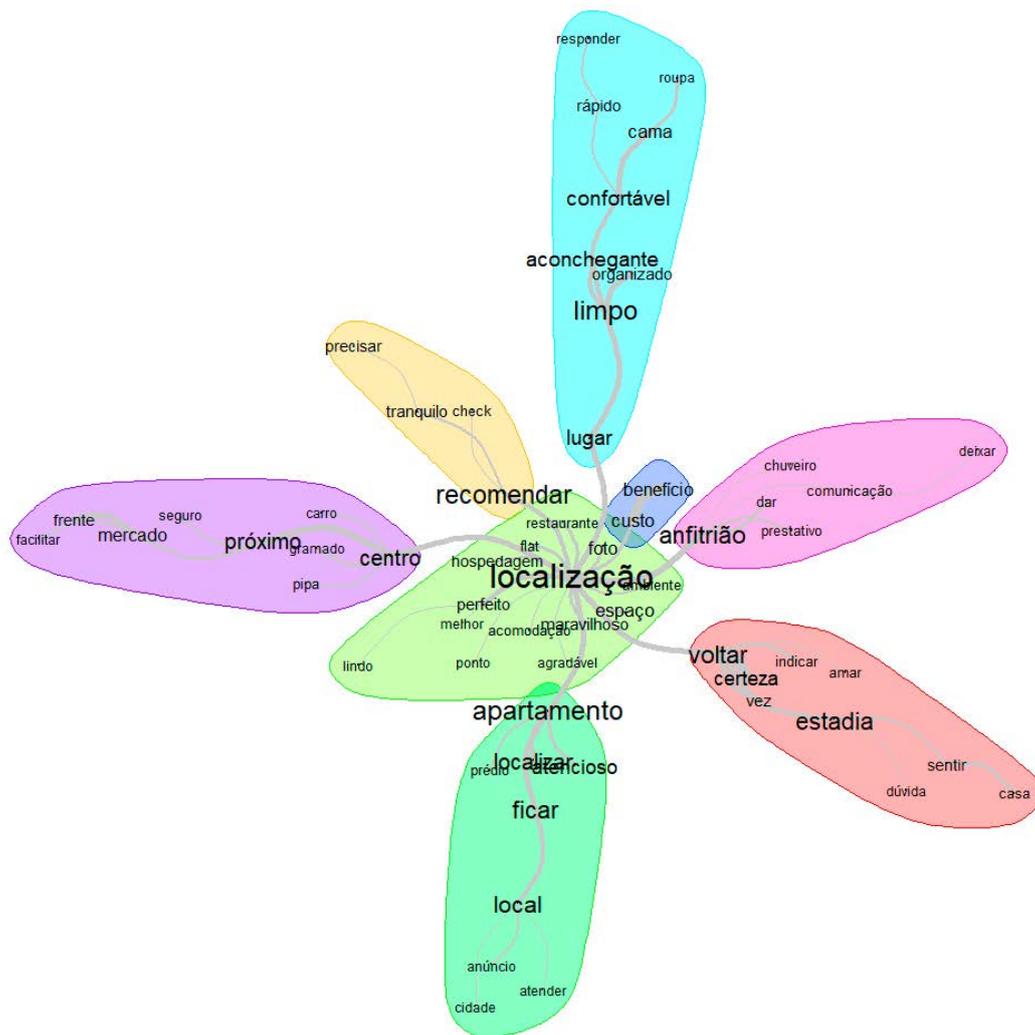
Termos	Frequências
Localização	72 vezes
Apartamento	56 vezes
Limpo	52 vezes
Recomendar	48 vezes
Ficar	48 vezes
Voltar	46 vezes
Anfitrião	45 vezes
Estadia	44 vezes
Local	43 vezes
Centro	37 vezes
Confortável	36 vezes
Aconchegante	33 vezes
Atencioso	32 vezes
Espaço	28 vezes
Custo	27 vezes
Mercado	26 vezes
Foto	24 vezes
Benefício	23 vezes
Tranquilo	23 vezes
Organizado	22 vezes

Fonte: dados originais da pesquisa (2023).

A Tabela 1 mostra a relação entre os termos mais citados nos comentários dos viajantes, considerando uma frequência mínima de 20 ocorrências. Durante a análise, outras palavras que não traziam relevância foram excluídas, como “maravilhoso” e “bom”, além de nomes de pessoas, que, mesmo aparecendo frequentemente, são considerados termos pontuais e que não contribuem de forma relevante para a análise.

Além disso, apresenta-se o próximo tipo de análise, que é a análise de similaridade (Figura 2), cujo objetivo é entender a construção do texto. Esta análise faz a distinção dos termos mais utilizados, mostrando os elementos que mais se relacionam e os que se contrapõem entre si, ou seja, os que estão muito distantes uns dos outros. A análise é organizada em um formato que se assemelha a uma árvore ou cadeias, estabelecendo relações entre os termos.

Figura 2 – Análise de similitude



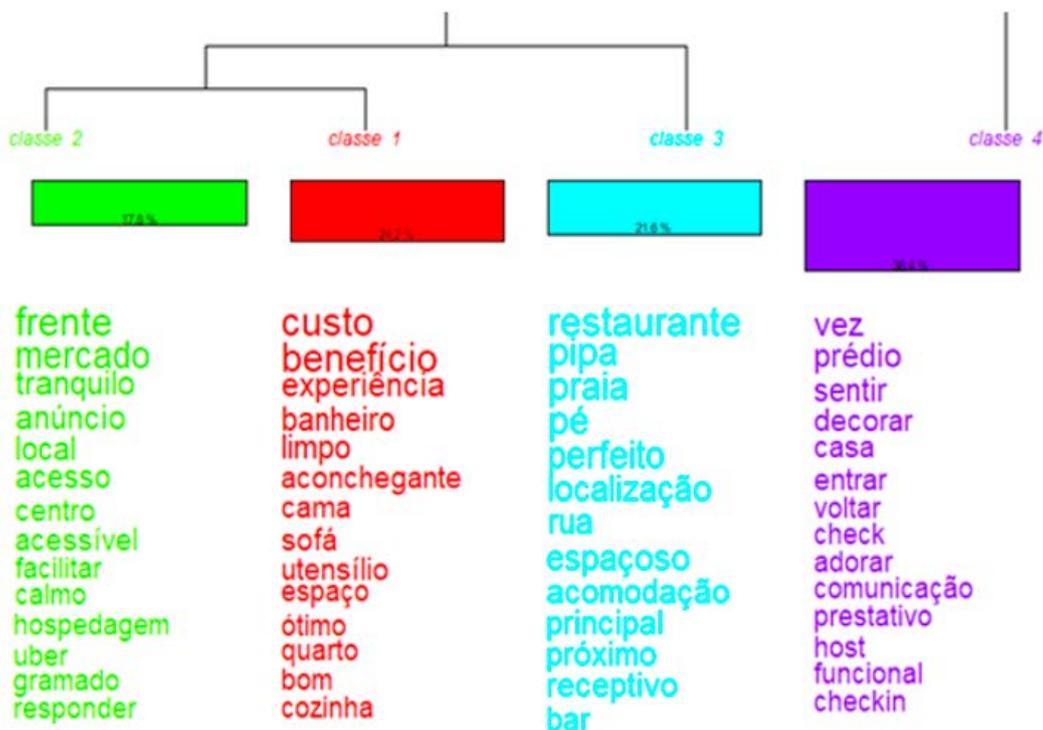
Fonte: Dados originais da pesquisa (2023). Figura gerada por meio do *Iramuteq*.

A análise de similitude ilustra a relação entre os pontos; por exemplo, destacam-se classificações relevantes como **“localização”** (observada no *cluster* em verde claro) e a palavra **“lugar”** (exposta no *cluster* azul claro). Quanto mais fortes as linhas desenhadas na imagem, mais intensa é a relação entre os conceitos. Assim, os resultados demonstram uma consistência entre o que foi anunciado e o que é apresentado quando o cliente chega ao meio de hospedagem no destino turístico. Isso significa que a expectativa que o consumidor tem ao visualizar as fotos do empreendimento e a experiência real ao chegar no local influenciam o processo de avaliação desse usuário. A próxima metodologia de análise que será apresentada é a CHD, uma análise de variáveis multivariadas geradas pelo *software Iramuteq*, conforme pode ser observado na Figura 03.

A CHD é uma análise de multivariáveis que pode ser aplicada e utilizada de várias formas. Nesta pesquisa, ela foi empregada com o objetivo de gerar variáveis/dimensões que englobassem a experiência do cliente. Com as análises apresentadas anteriormente, identificaram-se as seguintes dimensões: **a dimensão da**

hospedagem (*cluster 1*, em vermelho), que caracteriza 24,2% da amostra e expõe as necessidades do indivíduo, assim como as características necessárias para proporcionar ao consumidor uma melhor experiência; e a **dimensão do anúncio** (*cluster 2*, em verde), que destaca a importância da descrição do anúncio e a proximidade entre este anúncio e a experiência real do cliente, representando 17,8% do total dos dados analisados.

Figura 3 – Análise CHD

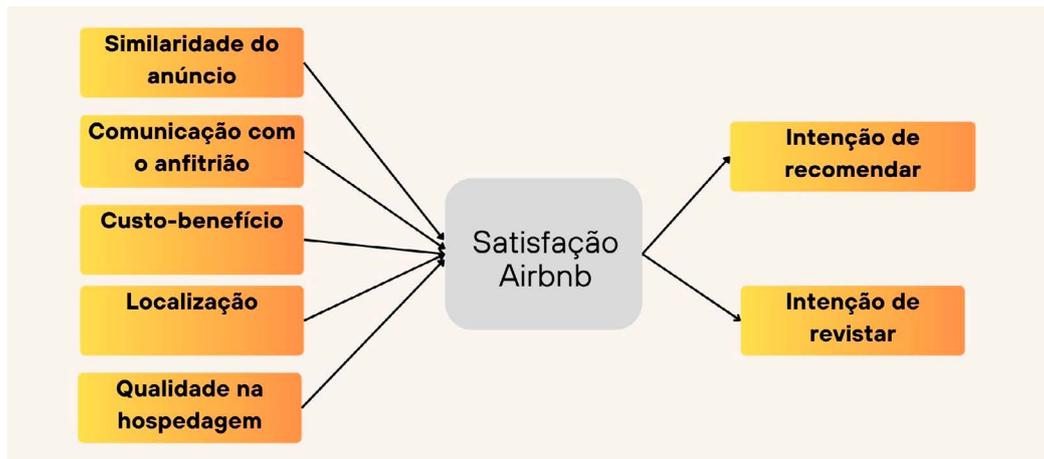


Fonte: Dados originais da pesquisa (2023). Figura gerada por meio do Iramuteq.

Também se identificou a **dimensão de localização** (*cluster 3*, em azul claro), que corresponde a 21,6% da amostra. Esta dimensão é dependente da localidade, ou seja, dos equipamentos presentes no entorno dessa localização, como serviço de metrô, bares, restaurantes, entre outros. Por fim, tem-se a **dimensão do anfitrião**, relacionada à comunicação prestada com o cliente durante toda a sua jornada (*cluster 4*, em cor roxa), representando 36,4% dos comentários totais. Esta dimensão aborda as facilidades como comunicação ágil, atenção e solicitude, características que refletem o convívio com o anfitrião e todo o suporte prestado por ele aos viajantes durante o período de hospedagem.

Sob essa perspectiva de pesquisa, com base nos 242 comentários analisados dos três destinos turísticos, e em conformidade com as variáveis encontradas, a partir do modelo conceitual hipotético de Han, Kim e Hyun (2011), originalmente desenvolvido para medir a satisfação em hotéis tradicionais, construiu-se uma proposta de modelo para avaliar a satisfação do consumidor no Airbnb. Este último surgiu como uma alternativa aos hotéis tradicionais, como se observa na Figura 04.

Figura 4 – Proposta de modelo para a satisfação em Airbnb



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2023).

A proposta de modelo é baseada nas variáveis mencionadas durante a análise dos comentários. Da esquerda para a direita, a variável “**similaridade ao anúncio**” refere-se ao que é oferecido e disponibilizado para locação pelo anfitrião na plataforma do Airbnb em comparação com o que o turista encontra ao chegar ao destino. Essa variável tem impactos significativos na experiência do cliente. Além disso, os dados confirmaram que a “**comunicação com o anfitrião**” impacta significativamente a satisfação dos consumidores, visto que em 36,4% dos comentários (aproximadamente 88 pessoas) consideram que uma comunicação fluida facilita o processo de experiência.

Neste modelo proposto, a variável **custo-benefício** avalia a opinião geral dos consumidores em relação ao serviço e aos valores monetários. Ou seja, busca-se entender se os gastos realizados estão alinhados com a qualidade da experiência vivenciada pelo cliente. O modelo de Han *et al.* (2011) aborda os custos monetários, não monetários e relacionais, destacando que o cliente reflete cuidadosamente antes de escolher uma hospedagem, levando em conta os lugares onde já se hospedou, sua afetividade pelo local, entre outros aspectos.

A variável “**localização**” corresponde a aspectos do entorno das acomodações, que influenciam o processo de satisfação, considerando a necessidade de locomoção durante a estadia, seja para sair para comer, visitar atrativos ou até mesmo para retornar ao meio de hospedagem. De acordo com os dados analisados, 21,6% (aproximadamente 52 pessoas) determinam em suas avaliações que a localização influencia na satisfação, o que justifica a presença dessa variável no modelo.

A sessão de “**qualidade da hospedagem**” refere-se aos aspectos gerais que envolvem questões de limpeza, organização e funcionamento adequado dos itens disponibilizados para o convívio e, conseqüentemente, para a satisfação do hóspede. Essa variável corresponde a 24,2% dos dados (aproximadamente 58 pessoas). No modelo de Han *et al.* (2011), os autores categorizam a qualidade da hospedagem como uma variável de “desempenho”. O elemento central da pesquisa, a satisfação, é mencionado pelos autores citados como um conceito chave para o marketing, que busca satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Han & Ryu, 2006; Han *et al.*, 2011).

As duas variáveis finais são elementos pós-experiência, ou seja, após o processo de experimentação, se positiva, o consumidor tem a **“intenção de recomendar”** e **“revisitar”** o local. A primeira variável refere-se à possibilidade de indicar o meio de hospedagem para amigos e todos inseridos no ciclo social, considerando que os próprios consumidores são influenciados primeiramente por esse ciclo social e, posteriormente, pelos canais de comunicação (Kotler, *et al.*, 2017). Já a segunda variável refere-se à experiência que, quando positiva, desperta no cliente a vontade de retornar ao meio de hospedagem em outras oportunidades, devido à sua boa experiência.

CONCLUSÃO

Observa-se que a área de comportamento do consumidor possui um campo de estudo com significativo potencial teórico e mercadológico. É importante mencionar que o consumidor vem se tornando cada vez mais atualizado, acompanhando o processo de desenvolvimento tecnológico com o objetivo de melhorar sua experiência e obter os melhores serviços turísticos. Isso torna a temática de pesquisa relevante e atual, sendo de grande utilidade para empreendedores, pesquisadores e entusiastas que desejam utilizar essas informações na tomada de decisão para o planejamento estratégico de suas organizações, tanto públicas quanto privadas.

De acordo com os dados obtidos por meio da pesquisa, analisou-se como os comentários na página do site Airbnb influenciam o processo de escolha de destinos turísticos. Foram observadas as cidades de Pipa/RN, São Paulo/SP e Gramado/RS, que se destacam no mercado devido ao seu alto fluxo turístico em nível nacional.

Durante as análises, observou-se que os comentários nas páginas dos empreendimentos nos três destinos turísticos afetam a percepção do consumidor e a sua satisfação em relação à localidade. Isso ocorre principalmente com base em comentários positivos sobre o empreendimento, os custos, as amenidades disponibilizadas, a hospitalidade do anfitrião, entre outros aspectos que influenciam a experiência final do turista e determinam se essa primeira experiência o motiva a retornar ou não ao mesmo local em outras ocasiões. O critério de análise foi eficaz, especialmente com a aplicação da CHD, que revelou as variáveis que compõem a satisfação do turista, enfatizando o processo desde a compra até a estadia do indivíduo ao chegar ao destino escolhido.

Além disso, como mencionado na análise anterior, existem outras variáveis que influenciam a satisfação final do cliente e que são consideradas ao escolher um destino turístico. Diante do exposto, conclui-se que este trabalho respondeu à pergunta problema e alcançou seus objetivos, uma vez que foi fundamentado em uma junção de dados teóricos relevantes e análises práticas envolvidas no processo desse constructo. Este estudo traz contribuições sociais e científicas, servindo como base para a tomada de decisão e o planejamento estratégico das empresas do setor turístico. Gestores dessas empresas podem utilizar esta pesquisa para compreender aspectos relevantes que auxiliem na implementação de estratégias voltadas à satisfação do cliente.

A contribuição acadêmica deste estudo está na construção de uma proposta de um modelo teórico de satisfação do consumidor em turismo, apresentado na

Figura 4. Este modelo proporciona um maior entendimento sobre a temática, incentivando o questionamento e a investigação por parte de pesquisadores, estudantes e outras partes interessadas no tema.

No entanto, existiram limitações ao longo do processo, tais como a quantidade de dados disponíveis para análise, o tempo disponível e a base de dados composta por apenas três destinos. Apesar dessas limitações, conclui-se que este estudo abre espaço para diferentes perspectivas, olhares e paradigmas. Uma possível direção para trabalhos futuros seria validar a proposta do modelo de satisfação apresentado nesta pesquisa, avaliando as variáveis propostas nos resultados. Sugere-se uma investigação mais aprofundada sobre a aplicabilidade do modelo construído neste trabalho. Acredita-se que o modelo tenha usabilidade, já que, com base nas análises realizadas, os elementos propostos na proposta foram contemplados pela pesquisa.

Sob esses paradigmas, para estudos posteriores, recomenda-se realizar uma análise quantitativa com mais destinos, a fim de obter uma análise mais técnica e com dados estatísticos mais robustos. Dessa forma, haverá uma maior possibilidade de testar as variáveis analisadas, como a similaridade do anúncio, a comunicação do anfitrião, o custo-benefício, a localização e a qualidade geral da hospedagem.

REFERÊNCIAS

- Airbnb. (2022a). *Gastos de hóspedes representam 5,6% da atividade turística brasileira*. <https://news.airbnb.com/br/gastos-de-hospedes-representou-56-da-atividade-turistica-brasileira/>.
- Airbnb. (2022b). *Número de novos anfitriões cresce 50% no 2º trimestre de 2022 no Brasil*. <https://news.airbnb.com/br/numero-de-novos-anfitrioes-cresce-50-no-2o-trimestre-de-2022-no-brasil/>
- Bucciarelli, B. B. (2019). *O impacto da economia compartilhada nos mercados tradicionais: um recorte do Airbnb com os hotéis no Brasil*. [Dissertação de Mestrado em Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing, SP, São Paulo, Brasil]. <https://tede2.espm.br/handle/tede/455?mode=full>
- Bornaschella, G.; Falcão, R. F.; Hamza, K. M. (2020). Determinantes da satisfação e da recompra na economia compartilhada: Um estudo sobre o Airbnb. *Consumer Behavior Review*, 4, 103-117. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.243616>
- Boueri, L. E. C.; Ferreira, J. B.; Falcão, R. P. Q. (2021). Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. *Revista Eletrônica de Administração*, 27: 232-264. <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/104396>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.
- Dencker, A de F. M. (1998). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. Editora Futura, São Paulo, SP, Brasil.
- Gallagher, L. (2018). *A história da Airbnb*. Editora Buzz LTDA, São Paulo, SP, Brasil.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, n. 3, p. 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>

- Han, H., Ryu, K., (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (4), 25-54.
- Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057-3067. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>.
- Humes, L.B.; Freire, O. B. de L. (2020). Como temos pesquisado a Airbnb? Características das pesquisas em periódicos científicos da administração e do turismo entre 2008 e 2018. *Podium, Sport, Leisure and Tourism Review*: 9, 117-140. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.15820>.
- Humes, L. B. (2020). *Relações entre propaganda, self estendido e consumo colaborativo: uma abordagem de método misto no contexto da Airbnb*. [Dissertação de Mestrado em Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, SP, São Paulo Brasil]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-05032021-111647/publico/LeonardoBarsHumes.pdf>
- Hoffman, K. D.; Bateson, J. E. G.; Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2010). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos*. Cengage Learning.
- Jornal da USP. (2022). *Plataforma Airbnb cresceu no Brasil por meio da propaganda digital*. <https://jornal.usp.br/podcast/plataforma-airbnb-cresceu-no-brasil-por-meio-da-propaganda-digital/>.
- Kotler, P. Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Kotler, P. Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Mafra, K. K. C., & Dantas, A. V. S. (2022). Hospitalidade virtual em tempos de pandemia: um estudo de caso do Serhs Natal Grand Hotel & Resort. *Ateliê do Turismo*: 6, 157-177. <https://doi.org/10.55028/at.v6i1.13631>.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais*. 2a ed. São Paulo: Atlas.
- McKeown, G. (2021). *Sem esforço*. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Mistilis, N., & Buhalis, D. (2012). Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. *E-Review of Tourism Research*: 10, 51-55. https://eprints.bournemouth.ac.uk/20218/1/eRTR_SI_V10i2_Mistilis_Buhalis_51-55.pdf
- Rivelli, N. (2021). *A interface comunicação, consumo e memória nas narrativas publicizadas da empresa TripAdvisor*. [Dissertação de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, SP, São Paulo, Brasil]. <https://tede2.espm.br/handle/tede/573>.
- Rosa, J., Walkowski, M., & Perinotto, A. (2022). A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 16: 2591. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2591>.
- Santos, G. E. de O. (2022). Modelo teórico microeconômico do consumo de turismo: Microeconomic theoretical model of tourism consumption. *Revista de Turismo Contemporâneo*: 10, 211-234. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2022v10n2ID25654>
- Santos, I. S., Borges, A. A., Scrivano, P., & Freire, O. B. L. (2022). O que sabemos sobre a relação das mulheres com o turismo de aventura e ecoturismo? *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 11(1), 175-209. <https://doi.org/10.5585/podium.v11i1.19545>

- Seabra, A. L.C., & Ferreira, L. V. F. (2020). Si Airbnb fuese una persona: un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 29(3), 770-791.
- Silva, L. S. da. (2020). *Organizações que atuam no modelo de economia compartilhada: Pesquisa Exploratória sobre os Conceitos e Práticas*. [Dissertação de Mestrado em Administração, Centro Universitário FEI, SP, São Paulo, Brasil]. <https://repositorio.feiedu.br/items/c81c4a30-8bbd-4eb3-bf15-34be61333840>.
- Silva, M. M. (2021). *Modelo de comportamento do consumidor on-line de produtos e serviços turísticos via on-line travel agencies (OTAS)*. [Tese de Doutorado em Turismo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN, Natal, Brasil]. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37337>.
- Silva, A. C., Dutra, J. E. M., de Lima, L. S., & Alexandre, M. L. D. O. (2020). Uso e relevância em abordagem quantitativa de pesquisas em Turismo no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR-UFRN). *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(1), 65-87. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n1ID16970>.
- Souza-Neto, V., Mondo, T. S., Mundet, L., & Mendes-Filho, L. (2022). Service quality determinants in historic centers: analysis of user generated content from the perspective of the TOURQUAL protocol. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2144585>.
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), 644-662. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*: 48, 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>.
- Vera, L. A. R., & Gosling, M. de S. (2018). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o Airbnb. *Revista Turismo Em Análise*, 29: 447-467. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p447-467>.
- Wu, L.; Zhang, J.; Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*: 32, 1407-1413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.017>.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09546-4>

Recebido em: 07 out. 2023

Aceito em: 29 nov. 2023

Agradecimentos: Este trabalho contou com bolsa de fomento da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Código de Financiamento 001.

CONTRIBUIÇÕES:

Kennedy Kaufumam Costa Mafra: definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Pedro Scrivano: definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante: desenvolvimento da proposição teórica; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira: escolha dos procedimentos metodológicos; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.