



## **AR, CAMA E CAFÉ DA MANHÃ: OS PRINCIPAIS MOTIVOS DE UTILIZAÇÃO DO AIRBNB**

## **AIR, BED AND BREAKFAST: THE MAIN REASONS FOR AIRBNB UTILIZATION**

Luiz Pessatto, UniCEUB, Brasil

Erika Lisboa, UniCEUB, Brasil

Luciene Braz Ferreira, UniCEUB, Brasil

### **Resumo**

Observando o contexto de aprimoramentos tecnológicos e os seus impactos nos mais diversos segmentos, o presente estudo realizou uma pesquisa com universitários do Distrito Federal, no qual o objetivo geral é analisar os principais fatores influenciadores na utilização do Airbnb em suas viagens. Enquanto objetivos específicos propuseram-se outras análises para identificar o motivo mais frequente das viagens dos universitários do Distrito Federal que utilizam o Airbnb; identificar a primeira opção de hospedagem dos universitários do Distrito Federal que já usaram o Airbnb; e a avaliação dos universitários que utilizaram o Airbnb. Para levantar tais respostas, foram aplicados e coletados 586 questionários sendo 485 válidos. Como resultado foi identificado que o principal fator influenciador na utilização do Airbnb é o de economizar, mesmo sabendo que a maioria dos respondentes recebe uma renda média familiar mensal acima de 3.084 dólares mensais. O motivo mais frequente das viagens dos usuários é o lazer/turismo tendo em vista que a maioria viaja com uma periodicidade anual. E mesmo que a última experiência dos universitários analisados tenha sido ótima com o Airbnb a primeira opção de hospedagem quando viajam são os hotéis.

Palavras-chave: Airbnb, Motivos para usar o Airbnb, Hospedagens, Empreendedorismo, Viagem

### **Abstract**

Observing the context of technological improvements and their impacts over the most diverse segments, the present study carried out a research with college students from the Brazilian Federal District, in which the goal is to analyze the main influential factors in the utilization of Airbnb in their travels. As for specific goals, other analyses were put forward to identify the most frequent reason for the travels of Federal District college students that used Airbnb; to identify the first lodging option of the Federal District college students that already used Airbnb; and the evaluation of the college students that used Airbnb. To collect those answers, there were 586 questionnaires applied and gathered, 485 of which were valid. The result identified was that the main influential factor in the use of Airbnb is to save up, even knowing that the majority of the survey respondents receive an average monthly family income of over 12 minimum salaries. The most frequent reasons of the travels of the users is leisure/tourism, keeping in mind that the majority travels with annual periodicity. And even that the last experience of the analyzed college students with Airbnb has been great, the first lodging option when they travel are hotels.

Keywords Airbnb, Reasons to use Airbnb, Lodgings, Entrepreneurship, Travel



## 1. INTRODUÇÃO

O turismo no Brasil contribui de uma forma significativa para a economia, tanto nacionalmente, quanto internacionalmente. Segundo a Embratur (2017), o turismo representa 8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, podendo ser observado não só para futuros investidores, mas também para estudos a respeito deste segmento de mercado. A geração de empregos é uma das vertentes mais exploradas pelos empresários deste ramo. De acordo com a Embratur (2017), cerca de 10% dos empregos são gerados pelo turismo, entre eles diretos e indiretos, contribuindo para um impacto positivo na sociedade brasileira.

De acordo com Keller (2006), este segmento de mercado está dentro do grupo de atividades onde a inovação está presente sendo considerada importante para incentivar o seu dinamismo. O setor de turismo é subdividido em algumas categorias, uma das principais é a hotelaria, tendo em vista que a avaliação e a experiência do viajante estão diretamente ligadas a sua hospedagem. Por ser uma categoria com tamanha importância, ela se torna bastante disputada e a inovação pode ser um fator crucial e que auxilie na vantagem competitiva para o sucesso das empresas deste setor.

Segundo Pereira-Moliner, Claver-Cortés e Molina-Azorin (2010) a vantagem competitiva está diretamente relacionada a forma como as organizações diferenciam-se dos seus concorrentes e como os seus clientes notam esta diferença. A competitividade neste setor está ligada propriamente aos aprimoramentos tecnológicos, principalmente através da internet. Considerando que o mercado está em constante mudança, é importante que as empresas atuem na redução de custos e na própria expansão das vendas, aumentando assim a lucratividade do negócio. Pensando nisso, as organizações mais flexíveis buscam criar estratégias explorando a inovação diante dessas mudanças mercadológicas focando na vantagem competitiva, podendo assim, aumentar a sua rentabilidade (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010).

Afirma-se que não é só o comportamento das empresas perante o mercado que mudou, o do viajante também. Segundo Buhalis e Law (2008), o viajante antes organizava e planejava toda sua viagem através de agências de turismo, porém, com a adaptação da internet para este meio, isso mudou. Os protagonistas deste universo começaram a atuar ativamente no processo, escolhendo e personalizando o seu pacote de viagem pela internet em sites que oferecem esses tipos de serviços especializados. Atualmente, com tantas opções na internet, a escolha dos viajantes se tornou mais criteriosa e existe um leque gigante de motivos que podem levar a escolha dos serviços.

Tendo isso em foco, o presente artigo analisou os principais motivos na escolha de uma das mais atuais formas online de encontrar hospedagens, o Air, Bed and Breakfast – Airbnb. Segundo o site do Airbnb (2018), a plataforma é um mercado online que oferece dois tipos de funcionalidades, o primeiro tipo destinado aos viajantes que estão à procura de lugares para poderem se hospedar em suas viagens, e o segundo tipo destina-se aos anfitriões, que são os usuários que disponibilizam seus espaços aos viajantes com a finalidade de recepcioná-los e hospedá-los. O Airbnb possui milhares de acomodações disponíveis em mais de 190 países, disponibilizando desde um quarto tradicional até uma casa na árvore, oferecendo um nível de personalização com o perfil de seus clientes, sendo uma plataforma criada pelos seus clientes (anfitriões) para os seus clientes (viajantes).



Sabendo da representatividade do turismo no Brasil e de toda a sua importância para os cenários citados procurou-se identificar os fatores que influenciam os universitários do Distrito Federal a utilizarem o Airbnb em suas viagens, não só o entendimento do cliente do Airbnb, mas também entender o critério de suas escolhas nas plataformas online de encontrar hospedagens.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA

Uma das principais fontes de crescimento da economia mundial é o turismo. Segundo Montanari e Giraldi (2013), empresas deste setor têm como objetivo comum, engrandecer a competitividade através de suas iniciativas estratégicas visando melhorar o desempenho diante de um mercado com mudanças rápidas e contínuas.

A alta competitividade no turismo internacional pode ser observada quando, de acordo com Unwto (2012), os países dedicam atenções efetivas para atrair os 980 milhões de turistas que viajam anualmente ao redor do mundo. E com esta alta atenção dos países, é necessário um desenvolvimento de estratégias cada vez mais inovadoras para conseguir atrair os turistas.

De acordo com Beni (2003, p. 19), observando o setor de viagens, mais precisamente os operadores e as empresas aéreas, as tecnologias que estão começando a ser utilizadas reduzirão significativamente os custos relacionados a gestão e controle, tendo em vista o fluxo atual dos processos organizacionais.

Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2006) foi identificado o consumo turístico das famílias brasileiras e a sua proporção de viagens de acordo com a classe de renda. Na Tabela 1, como pode-se perceber, quanto maior a renda maior a quantidade de viagens pelos brasileiros.

| Proporção de Famílias que Viajam por Classe de Renda na Amostra (%) |                   |                         |                        |                  |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|------------------|
|                                                                     | De \$94 até \$377 | De \$377,10 até \$1.415 | De \$1.416 até \$2.830 | Acima de \$2.831 |
| <b>Viajou</b>                                                       | 29%               | 50,4%                   | 69,4%                  | 79,7%            |
| <b>Não viajou</b>                                                   | 71%               | 49,6%                   | 30,6%                  | 20,3%            |
| <b>Total</b>                                                        | 100%              | 100%                    | 100%                   | 100%             |

Tabela 1 - Proporção de Famílias que Viajam por Classe de Renda (valores em dólar)  
Fonte: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE (2006)

Pode-se analisar na tabela que famílias com renda de 94 dólares até 377 dólares não possuem muito costume de viajar. Porém, a maioria das famílias com renda acima de 2.831 dólares já viajaram, podendo-se interpretar que quanto maior a renda maior a chance de a família ter viajado.

Segundo o Ministério do Turismo (2016), a quantidade de viajantes para o Brasil tem aumentado com o tempo, entre 2011 a 2016, passou de 1,4 milhões para 1,7 milhões de dólares, sendo 50% destes viajantes da América do Sul.



## 2.2 AS DESCISÕES DE COMPRAS NO TURISMO

O turismo, quando comparado com os outros setores, se destaca pelos serviços e produtos personalizados, diferentemente dos comércios mais tradicionais. Diante disso, de acordo com Swarbrooke e Horner (2002, p. 112), a compra efetivada de um produto e de um serviço turístico é muito complexa, sendo influenciada por diversos fatores internos e externos. Tendo isso em vista, pode-se analisar que a decisão de compra neste setor reivindica uma certa avaliação e organização fundamentada dos produtos e serviços disponibilizados no mercado.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 113), o viajante está o tempo todo tomando decisões em sua viagem, sejam elas a respeito dos serviços de hospedagem, atividades locais de entretenimento, lugares para conhecer, restaurantes e transportes. Essas decisões possuem alguns fatores que as influenciam, em que, de acordo com os mesmos autores, existem os fatores internos e os externos conforme mostrado na Figura 1.



Figura 1 - Fatores que influenciam a decisão relativa às viagens.

Fonte: Adaptação a partir de Swarbrooke e Horner (2002)

A Figura 1 mostra as influências internas e externas que auxiliam a tomada de decisão dos viajantes em suas viagens, porém o presente estudo focou em analisar apenas as influências internas aos viajantes, que segundo Swarbrooke e Horner (2002), são:

Os motivadores pessoais vão de acordo com o momento e a situação em que o viajante se encontra. Com alguns possíveis motivos para a viagem, por exemplo, uma lua-de-mel, a trabalho, a comemoração do seu aniversário ou até mesmo a busca de novas experiências, culturas e aprendizados.

A personalidade do viajante pode ser definida analisando se o mesmo é confiante, tímido, aventureiro, cauteloso e se prefere companhias ou prefere estar sozinho.

A disponibilidade de renda é um fator crucial para o viajante pois, na ausência desta renda, o viajante repensa a real necessidade da viagem, muitas vezes tomando a decisão de não viajar por falta de renda disponível. Mas constatando que existe renda disponível, o viajante tende a ficar mais interessado para realizar uma viagem, pesquisando outras opções de acordo com a sua renda disponível.



A saúde está diretamente ligada à motivação, pois quando o viajante está com algum problema de saúde, ele não se sente motivado para realizar sua viagem. Também existe outra forma de interpretar tal caso, por exemplo, quando o viajante está se deslocando para outro lugar com o objetivo de consultar algum médico.

O compromisso familiar é outro fator considerado muito forte, porém não muito frequente. Pode ser observado em viagens com o objetivo de ir em um casamento, festa de bodas ou a formatura de algum parente próximo. Estes são alguns dos milhares de exemplos que podem influenciar a viagem de um viajante para um local.

O compromisso profissional é outro fator que influencia a viagem de um viajante, pois as viagens a trabalho, estão acontecendo o tempo todo entre gestores e consultores empresariais. A necessidade e obrigação de ter que viajar a trabalho pode ser notada quando é observada a quantidade de voos diários nos aeroportos.

As experiências passadas que os viajantes já tiveram auxiliam na decisão. As experiências podem ser positivas ou negativas, dependendo se a viagem passada atendeu ou não suas expectativas.

Os *hobbies* e interesses estão diretamente ligados ao desejo do viajante de praticar algum *hobby* de acordo com a sua vontade, seja a de surfar, a de mergulhar em alto mar, praticar esportes, apreciar cachoeiras ou até mesmo de degustar uma comida italiana.

O conhecimento de possíveis feriados é um incentivo a mais ao viajante que quer fazer a sua viagem, mas possui sempre a agenda lotada, não conseguindo realizá-la. É que sente vontade de “dar um tempo” e quebrar a rotina corrida de sempre.

O estilo de vida do viajante define a sua decisão de compra pois existem viajantes que estão preocupados em estar na moda, outros estão mais preocupados com a saúde, alguns com festas, existindo também os que gostam de conhecer novas culturas e novas pessoas.

As atitudes, opiniões e percepções podem ser observadas nas destinações e organizações das viagens, com as opiniões políticas, a preferência por determinados países e culturas, a insegurança em alguns modos de viagem, algumas atitudes do viajante perante os padrões de comportamento do viajante e, por fim, com a antecedência que o viajante prefere planejar e reservar uma viagem.

Vale ressaltar que tudo se baseia nas expectativas do viajante, segundo Meira e Oliveira (2004, p. 30), se não forem atendidas, o viajante se frustrará e ficará insatisfeito, se forem atendidas, ficará satisfeito, porém se as expectativas foram superadas, o viajante se “encantará” com o serviço ou produto utilizado.

### 3 MÉTODO

Para desenvolver o presente estudo foi utilizado o método de caráter descritivo-quantitativo. Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de levantamento e o instrumento foi o questionário contendo 24 perguntas fechadas e afirmativas com a escala likert.

O tipo de amostra escolhido foi a aleatória estratificada, contemplando 586 respondentes, sendo 485 respostas válidas aplicado no mês de maio de 2018. O público-alvo respondente foram os universitários do Distrito Federal/Brasil. Para compartilhar e divulgar o questionário,



foram utilizadas algumas plataformas online, principalmente o aplicativo de mensagem “Whatsapp” e o “Facebook”.

O perfil dos respondentes quanto ao curso superior foi de 24,55% fazem o curso de Administração, 22,76% Medicina, 19,53% Nutrição, 8,78% Publicidade, 8,42% Psicologia, 5,91% Engenharia Civil, 3,94% Direito, 1,08% Arquitetura e Urbanismo, 0,72% Relações Internacionais e, por fim, 4,48% fazem outros cursos de ensino superior no Distrito Federal.

Quanto a questões demográficas, 57,32% são do sexo masculino e os outros 42,68% são do sexo feminino. Foi identificado na pesquisa que a idade de 87,63% dos respondentes é de 19 a 25 anos, 5,77% de 26 a 32 anos, 3,30% acima de 40 anos, 3,09% de 33 a 39 anos e 0,21% possuem 18 anos ou menos.

Com a pesquisa foi percebido que 3,09% dos respondentes moram sozinhos, 4,95% moram somente com mais uma pessoa em sua residência, 29,07% moram com mais 2 pessoas, 60% dos respondentes moram com mais 3 pessoas, 2,27% moram com mais 4 pessoas e 0,62% moram com 5 ou mais pessoas. Em relação à renda, 0,21% dos respondentes recebem até 257 dólares mensais, 1,65% recebem entre 258 e 771 dólares, 2,27% recebem de 772 a 1.542 dólares mensais, 9,28% de 1.543 a 2.313 dólares mensais, 29,69% de 2.314 a 3.084 dólares mensais e 56,91% dos respondentes recebem acima de 3.084 dólares mensais.

Para relacionar as respostas do questionário, foi utilizado o *software* JASP 0.8.6.0.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Nesta seção será realizada a descrição dos dados encontrados na coleta de dados.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE EM SUAS VIAGENS

Os dados levantados demonstram que 86% dos universitários do Distrito Federal utilizaram o Airbnb em algum momento de suas vidas, enquanto 14% dos respondentes nunca o utilizaram.

Quanto as características dos viajantes em relação ao seu estilo, percebeu-se que 49,69% dos respondentes se caracterizam como companheiros, 18,14% como cautelosos, 17,73% como confiantes, 7,01% como aventureiros, 3,92% como tímidos, 2,47% com nenhuma das características e 1,03% como solitários.

Analisando a caracterização dos respondentes, é possível entender a periodicidade que eles viajam, o motivo dessas viagens, a primeira opção de hospedagem, as preocupações na hora de escolher a hospedagem e as experiências do respondente com o Airbnb. Pode-se observar que 70,72% dos respondentes tem o costume de viajar anualmente, 16,91% semestralmente, 8,25% trimestralmente, 3,30% a cada 2 anos ou mais e 0,82% todo mês. O principal motivo das viagens são lazer e turismo, com 85,57%, seguido de praticar esportes, com 5,36%, 5,15% por motivos de saúde, 2,27% viajam para compromissos profissionais e 1,65% viajam por cause de compromissos familiares.

Uma das questões mais importantes da análise, que diz respeito a hospedagem, demonstra que a preferida ainda são os hotéis, com 70,52%, seguido dos 20,21% que dão prioridade para o Airbnb como opção de hospedagem (sendo que destes, 42,27% utilizaram o Airbnb apenas 1



vez, 41,24% utilizaram de 2 a 5 vezes, 13,20% de 6 a 10 vezes e 3,30% já utilizaram mais de 11 vezes), 4,74% preferem como primeira opção os hostels, 2,89% priorizam o flat/apart-hotel, 1,03% as pousadas e 1% outras opções de hospedagem, como por exemplo, casa de familiares ou de amigos. Quanto a efetiva utilização, 98,97% dos respondentes já se hospedaram em hotéis, 86,39% em *resorts*, 79,79% em *hostels*, 55,88% em hotel fazenda, 55,46% em pousada, 52,37% em flat/apart-hotel, 33,20% em hotel histórico e 0,41% em outros meios de hospedagem, como por exemplo, casa de parentes e amigos.

Quanto aos motivos que levam os viajantes a escolher uma acomodação, 77,73% dos respondentes se preocupam em conhecer novas culturas e pessoas na acomodação ou próximas destas, 8,04% dos respondentes escolhem uma hospedagem se preocupando em encontrar um lugar que se adapte a sua saúde, 5,57% com as festas mais próximas da acomodação, 5,36% se preocupam em escolher um lugar em ascensão (na moda) e 3,30% se preocupam com outras coisas, como por exemplo, conforto, preço e localização.

#### 4.3.1 EXPERIÊNCIAS E PERCEPÇÕES DOS RESPONDENTES COM O AIRBNB

Entende-se que para 63,92% dos respondentes o principal motivo que os levou a utilizar o Airbnb foi economizar, para 24,33% foi o de conhecer novas pessoas quando utilizam o Airbnb para alugar apenas um quarto. Para 6,80% a praticidade que o Airbnb oferece é o motivo. E para 3,30% dos respondentes, o principal motivo de utilizarem o Airbnb é poder alugar um lugar que comporte muitas pessoas. A localização é o principal motivo para 1,65%.

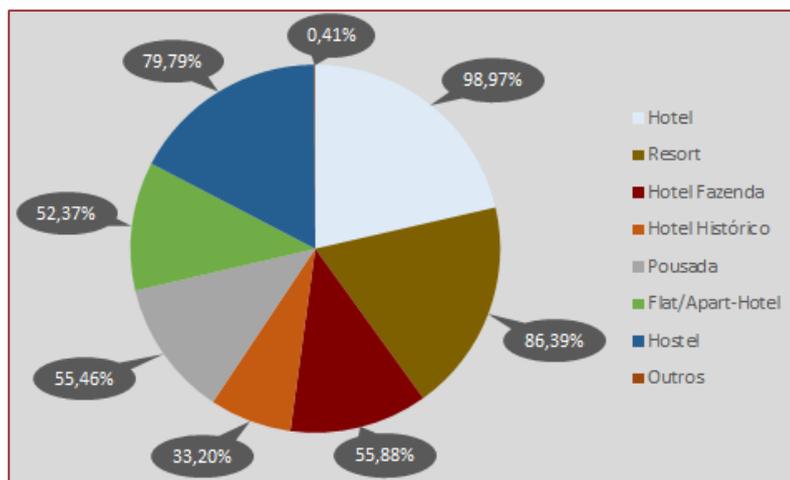


Gráfico 1 - Meios de hospedagens já utilizados pelos respondentes.  
\*Aceita mais de uma resposta.

Quando se trata de qualificar a experiência com o Airbnb, 49,07% classificaram como uma ótima experiência, 41,03% como boa experiência, 9,48% como uma experiência regular, 0,21% como uma experiência ruim e 0,21% como uma péssima experiência, o que demonstra, em geral, uma boa experiência com a proposta.

Quanto as características do Airbnb que influenciam na decisão de compra em relação ao turismo, pode-se perceber que 78,97% dos respondentes gostam muito e 13,61% gostam de dividir um imóvel do Airbnb com um grupo de amigos ou família.



Já 34,85% dos respondentes concordam totalmente com o fato de que o Airbnb tem as tarifas mais baratas que os hotéis, 54,64% concordam em parte e, como já apresentado, este é o principal motivo que os leva a optar pela utilização do Airbnb, além disto, 72,16% dos respondentes levam muito em consideração os comentários dos hóspedes anteriores disponíveis que analisam a acomodação, sendo também outra condição que impacta na tomada de decisão pela utilização ou não do Airbnb.

Já a taxa de reembolso de cancelamento de hospedagem praticada pelo Airbnb, que atualmente é de 50% ou menos, não é considerada imprópria pelos respondentes, sendo 64,12%, a maioria dos que responderam esta questão, indiferentes a isto, o que demonstra que este pode não ser um fator determinante para a escolha ou não desta modalidade de hospedagem.

Porém, quando questionários sobre a taxa de limpeza, a posição é de concordância da necessidade de sua cobrança. Mais de 85% dos respondentes concordam que a taxa deve ser cobrada.

Outro aspecto importante é a própria experiência. Para os que já tiveram experiências anteriores, 80,41% dos respondentes concordam totalmente que as experiências passadas influenciam diretamente na sua escolha na próxima hospedagem, 14,64% concordam em parte, 4,54% não concordam nem discordam, 0,41% discordam em parte e nenhum respondente discorda totalmente. Ademais, para 81,03% conhecer com antecedência os feriados ajuda os respondentes a preparar melhor suas viagens.

## 5 DISCUSSÃO DOS DADOS

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), a disponibilidade de renda é um dos fatores que influenciam na tomada de decisão relativa às férias, onde é repensada a real necessidade da viagem e as opções que estejam de acordo com a sua renda disponível. Da mesma maneira, a pesquisa realizada identificou que tal teoria se condiz com a prática, onde 56,91% dos respondentes se classificam com a renda superior a 3.084 dólares mensais.

Ao relacionar a periodicidade que os universitários do Distrito Federal viajam com a renda mensal familiar, infere-se que 75% pessoas que viajam todos os meses possuem uma renda mensal superior a 3.084 dólares, assim como, 69,51% das pessoas que viajam semestralmente e 61,80% das pessoas que viajam anualmente. Com relação às pessoas que viajam trimestralmente, 47,50% possuem uma renda de 2.313 a 3.084 dólares mensais e 37,5% possuem renda de 1.542 a 2.313 dólares. Vale ressaltar que 62,50% das pessoas que viajam a cada 2 anos também possuem a renda de 1.542 a 2.313 dólares, podendo-se inferir também que quanto mais renda as pessoas possuem, mais elas viajam.

Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que quando os viajantes conhecem com antecedência possíveis feriados eles conseguem planejar melhor a sua viagem conseguindo quebrar a rotina. Os universitários do Distrito Federal se enquadram a essa realidade, onde mais de 80% dos respondentes se identificam com tal afirmação. Tendo em vista que o motivo mais frequente de suas viagens é o lazer/turismo, a teoria pode ser identificada e comprovada no cenário universitário do Distrito Federal, onde a rotina de frequentar aulas é algo constante.



Os autores também citam que dois fatores que influenciam a viagem de um viajante são os compromissos profissionais e familiares, que mesmo sendo fortemente influenciáveis não são tão frequentes, o que pode ser visto em prática, onde apenas 3,92% dos respondentes identificam que os compromissos profissionais e familiares são os motivos mais frequentes de suas viagens.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), as experiências passadas do viajante é um fator muito significativo e importante para o processo de tomada de decisão. Com a pesquisa foi possível analisar que 80,41% da amostra decide a hospedagem considerando as suas antigas experiências. Os autores dizem que os viajantes vão para suas viagens com um determinado nível de expectativa, quando atendido, ele tende a ficar satisfeito, caso contrário ele ficará insatisfeito. Na pesquisa realizada pode-se perceber que 90,10% dos respondentes tiveram suas expectativas atendidas pelo Airbnb, com isso, infere-se que possivelmente elas deverão voltar a utilizar novamente a plataforma.

Observando a quantidade de vezes que os respondentes usaram o Airbnb com a sua qualificação na última experiência com a plataforma, relaciona-se que as 79,02% das pessoas que utilizaram apenas 1 vez o aplicativo avaliaram como boa a sua experiência, 83% das que usaram de 2 a 5 vezes avaliaram como ótima. Analisando as pessoas que utilizaram de 6 a 10 vezes, pode-se dizer que 68,75% avaliaram como ótima sua última experiência e 25% avaliaram como boa. Porém 93,75% dos respondentes que usaram mais de 11 vezes, avaliaram como neutra, com isso, infere-se que as pessoas que mais utilizam a plataforma se acostumam e avaliam como neutra suas experiências, não criando muitas expectativas em relação ao Airbnb.

Relacionando a qualificação da última experiência dos usuários com a plataforma e o principal motivo que eles a utilizaram, compreende-se que das pessoas que avaliaram como neutra, 50% priorizam economizar em suas viagens e os outros 50% prezam pela praticidade que a plataforma oferece. Já os universitários que avaliaram como boa, 32,66% preferem economizar com suas acomodações e 58,29% priorizam conhecer pessoas novas. 92,85% das pessoas que avaliaram como ótima, prezam por economizar nas suas acomodações. Com isso, infere-se que as pessoas que criam expectativas relacionadas a economizar no Airbnb, tendem a satisfazer os seus anseios.

O estilo de vida dos viajantes, de acordo com Swarbrooke e Horner (2002), define as suas decisões de compra. Onde é possível analisar que 77,73% dos respondentes possuem o estilo de querer conhecer novas culturas e pessoas em suas acomodações. A primeira opção de hospedagem vai de encontro a um conjunto de fatores ligados não só ao estilo de vida do viajante. Na pesquisa analisa-se que 70,51% dos respondentes optam, como primeira opção de hospedagem, os hotéis, seguido do Airbnb com 20,20%.

O site Catraca Livre (2015) listou em seu site 10 principais motivos para se hospedar com o Airbnb, relacionando com o que a empresa divulgou, a pesquisa mostrou que para 63,91% dos respondentes o principal motivo de utilizar o Airbnb é o de economizar e, logo atrás, com 24,32% o de conhecer novas pessoas, no caso de alugar apenas um quarto e se hospedar com o anfitrião.



Relacionando a periodicidade em que os respondentes viajam com o motivo que eles utilizaram o Airbnb, infere-se que 42,5% das pessoas que viajam trimestralmente usaram o Airbnb por causa da praticidade que ele oferece. Já 50% das pessoas que viajam trimestralmente, utilizaram a plataforma para economizar em sua viagem, assim como 86,58% das pessoas que viajam semestralmente, 59,76% das pessoas que viajam anualmente e 81,25% das pessoas que viajam a cada 2 anos ou mais. Outro fato interessante que pode ser relatado é que 34,40% das pessoas que viajam anualmente utilizaram o Airbnb para conhecer pessoas novas.

Observando a relação entre a periodicidade e o motivo que as pessoas viajam, percebe-se que 37,50% das pessoas que viajam trimestralmente possuem o motivo de praticar esportes. Já 40% das pessoas viajam por motivos de saúde. Com 97,56% dos respondentes que viajam semestralmente e 95,33% que viajam anualmente, o motivo mais frequente de suas viagens é o lazer/turismo. Porém, para os 62,50% que viajam a cada 2 anos o principal motivo são os compromissos profissionais. Com isso, compreende-se que a maioria dos universitários do DF que não viajam com frequência saem da sua rotina para realizar compromissos, porém os que viajam sempre são por motivos de saúde e prática de esportes. Por fim, os que possuem uma periodicidade de 6 meses a 1 ano viajam a lazer.

Foi feita uma relação entre a periodicidade que as pessoas viajam com a quantidade de vezes que elas utilizaram o Airbnb. Foi possível identificar que dos universitários que viajam trimestralmente, 37,50% usaram mais de 11 vezes o aplicativo e 45% utilizaram entre 6 a 10 vezes. Com a análise dos respondentes que viajam semestralmente pode-se entender que 52,43% utilizaram a plataforma entre 6 a 10 vezes e que 32,92% de 2 a 5 vezes. Observando as pessoas que viajam anualmente é interessante constatar que 49,27% usaram o Airbnb de 2 a 5 vezes e 50,14% apenas 1 vez. Com isso, afirma-se que pessoas que viajam mais utilizam mais vezes o Airbnb, já os respondentes que viajam com uma frequência anual utilizaram menos a plataforma.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou levantar alguns dados sobre usuários que utilizaram o Airbnb que são universitários no Distrito Federal. Foi identificado, então, que o motivo mais frequente das viagens dos universitários do DF é o de lazer/turismo e anualmente, portanto, é possível inferir que viajam de férias. Além disto, sua primeira opção de hospedagem é o hotel, porém não é descartada a possibilidade de ficar em outro tipo de hospedagem.

Quanto a utilização do Airbnb, em sua maioria é considerada positiva e sua maior influência é a economia, ou seja, o Airbnb é visto com uma opção mais barata que as convencionais de se hospedar.

Como limitação de pesquisa, alguns fatores podem ser considerados significantes. A falta de literatura brasileira para realizar tal pesquisa e de instrumentos já validados para a aplicação mais precisa na coleta de dados. O desconhecimento por parte de alguns universitários da plataforma também impediu maior abrangência da amostra.

Como agenda futura, é sugerido que se faça o mesmo procedimento em outras capitais do Brasil, podendo relacionar os universitários do Distrito Federal com os universitários de



outras capitais, além de outros países. Pode-se, também, criar uma escala para medir a aceitação e os fatores que impactam na percepção sobre o Airbnb e outros aplicativos de economia colaborativa.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: <<http://www.airbnb.com.br>> Acesso em: 23 fev. 2018.

BENI, M. C. Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of e-tourism research. *Tourism Management*, v.29, n.4, p.609-623, 2008.

EMBRATUR - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Fazer do país uma potência do turismo. 2017. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Fazer\\_do\\_pais\\_uma\\_potencia\\_do\\_turismo.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Fazer_do_pais_uma_potencia_do_turismo.html)>. Acesso em: 28 mar. 2018.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Relatório de gestão do exercício de 2016. 2016. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/relatorio-de-gestao-2016-final.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/relatorio-de-gestao-2016-final.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2018.

FIPE– Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2006. Relatório de Pesquisa. 2006. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/DETERMINANTES\\_DA\\_DEMANDA\\_DOS\\_TURISTAS\\_QUE\\_VIAJAM\\_PELO\\_BRASIL.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/DETERMINANTES_DA_DEMANDA_DOS_TURISTAS_QUE_VIAJAM_PELO_BRASIL.pdf)>. Acesso em 03 mar. 2018.

INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa de serviços de hospedagem 2016. 2017. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

KELLER, P. Innovation and tourism policy. *Innovation and growth in tourism*, Paris: Oecd, 2006. p.17-40.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. Comportamento do cliente no Brasil: princípios teóricos e recentes pesquisas na área. Pelotas: EDUCAT, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Determinantes da demanda dos turistas que viajam pelo Brasil. 2016. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/DETERMINANTES\\_DA\\_DEMANDA\\_DOS\\_TURISTAS\\_QUE\\_VIAJAM\\_PELO\\_BRASIL.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/DETERMINANTES_DA_DEMANDA_DOS_TURISTAS_QUE_VIAJAM_PELO_BRASIL.pdf)>. Acesso em 17 mar. 2018.



MINISTÉRIO DO TURISMO. Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagens (sbclass). 2015. Disponível em:

<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf><http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-acoes-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E. Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v.7, n.1, p.92-113, 2013.

PARAYANI, K.; MASOUDI, A.; CUDNEY, E. QFD application in hospitality industry – a hotel case study. Quality Management Journal, v.1, n.1, p 8-28, 2010.

PEREIRA-MOLINER, J.; CLAVER-CORTÉS, E.; MOLINA-AZORÍN, J. Strategy and performance in the Spanish Hotel Industry. Cornell Hospitality Quarterly, v.51, n.4, p.513-528, 2010.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. Aleph, 2002.

UNWTO. UNWTO World tourism barometer. Madrid: UNWTO, 2012.