



Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Os fatores que mais impactam os consumidores no momento da decisão por um imóvel no Airbnb

Ana Luiza Fonseca Gomes

Trabalho de Conclusão de Curso

Centro de Ciência Sociais – CCS
Departamento de Administração
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Ana Luiza Fonseca Gomes

**Os fatores que mais impactam o consumidor no momento da
decisão por um imóvel no Airbnb**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Marina Frid

Rio de Janeiro, Junho de 2017.

Resumo

Gomes, Ana Luiza Fonseca. Frid, Marina. Os fatores que mais impactam o consumidor no momento da decisão por um imóvel no *Airbnb*. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como principal objetivo analisar o comportamento e os fatores de decisão do consumidor na hora de alugar um imóvel no *Airbnb*.

O *Airbnb* é um modelo de negócio que surgiu da economia colaborativa e ficou mais conhecido no Brasil durante a Copa do Mundo, em 2014. Neste período, 120 mil pessoas de mais de 150 nacionalidades vieram ao país hospedados pelo site, que desde então ganha grande parte do mercado hoteleiro em substituição ao hotel convencional. Para entender melhor o que o consumidor mais leva em consideração na hora da escolha do imóvel, foi feita uma pesquisa quantitativa com mais de 100 usuários do site.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor, *Airbnb*, Mercado Hoteleiro, Economia Colaborativa

Abstract

Gomes, Ana Luiza Fonseca. Frid, Marina. Os fatores que mais impactam o consumidor no momento da decisão por um imóvel no *Airbnb*. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study has as main objective to analyze the behavior and decision factors of the consumer when renting a property in airbnb.

Airbnb is a business model that emerged from the collaborative economy and became better known in Brazil during the World Cup in 2014. During this period, 120,000 people from more than 150 nationalities came to the country hosted by the site and since then it has been gaining great part of the market in substitution of the conventional hotel. To better understand what the consumer takes into account when choosing the property, a quantitative survey was conducted with more than 100 users of the site.

Key-words

Consumer Behavior, Airbnb, Hotel Market, Collaborative Economy

Sumário

1 O problema	6
1.1 Introdução	6
1.2 Objetivo Final	8
1.3 Objetivos Intermediários.....	8
1.4 Delimitação do Estudo	8
1.5 Relevância do Estudo	9
2 Referencial Teórico	10
2.1 A economia colaborativa	10
2.2 O consumidor e o consumo	11
2.3 Processo de Decisão de Compra.....	12
2.4 Marketing de Serviços.....	15
2.5 Marketing da Internet	16
3 Metodologia	19
3.1 Tipo de Pesquisa	19
3.2 Universo e Amostra.....	20
3.3 Coleta de Dados.....	21
3.4 Tratamento dos Dados	22
3.5 Limitações do Método.....	23
4 Resultados	24
4.1 O questionário	24
5 Conclusão	35
6 Bibliografia	37
Anexo 1	39

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	14
Figura 2 - Características que distinguem serviços e bens	16
Figura 3 - Word cloud sobre como os usuários conheceram o Airbnb.....	25

Lista de Gráficos

Gráfico 1- O que o usuário prioriza na hora de escolher um imóvel do Airbnb	27
Gráfico 2 - Ranking dos fatores impactantes: ordenados do mais para o menos relevante	28
Gráfico 3 - Grau de relevância que estes fatores ocupam na decisão final do cliente.....	30
Gráfico 4 - Grupos de fatores que o consumidor dá preferência na tomada de decisão	31
Gráfico 5 - Faixa etária x Preferência de hospedagem em viagens.....	32
Gráfico 6 - Renda familiar x Fator de maior relevância no momento da decisão por um imóvel.....	33

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Classificação classes econômicas	22
Tabela 2 - Perfil dos respondentes do questionário	24

1 O problema

1.1 Introdução

O *Airbnb* foi criado por dois amigos estudantes norte-americanos em São Francisco, Califórnia, no ano de 2008. Quando perceberam que os hotéis estavam cheios por conta de um congresso que aconteceria na cidade, eles tiveram a ideia de alugar temporariamente 3 colchões de ar (*airbed*, em inglês) com café-da-manhã (*breakfast*) no apartamento que eles dividiam. Eles disseram que não queriam anunciar o imóvel no *craigslist*¹ porque achavam muito impessoal, então resolveram criar o seu próprio e simples website com informações e fotos do apartamento. Depois do primeiro final de semana, eles começaram a receber e-mails sendo questionados sobre quando o site estaria disponível em outros lugares, como Buenos Aires, Japão e Londres por exemplo. Assim nasceu a startup² *Airbed & Breakfast*, o futuro *Airbnb*.

De acordo com o Quem Somos no site da empresa, o *Airbnb* está presente em mais de 65 mil cidades e 191 países, além de contar com mais de 3 milhões de acomodações ao redor do mundo e mais de 150 milhões de hóspedes. Eles se descrevem como um mercado comunitário de extrema confiança que serve para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, podendo fazer isso através de um computador, celular ou tablet. "Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o *Airbnb* é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas".

O sucesso desses novos serviços que chegaram ao mercado via economia colaborativa, como *Uber*, *Spotify* e *Airbnb* por exemplo, pode ser explicado não somente pelos preços relativamente menores como pela comodidade e praticidade dos serviços, geralmente contratados via plataformas digitais seguras e fáceis de mexer.

Hoje em dia, inclusive, muitas pessoas estão usando o *Airbnb* como um modelo de se sustentar e até comprando imóvel somente para alugar por determinado espaço de tempo

¹ Rede de comunidades online centralizadas que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários. São anúncios de diversos tipos, e o site também possui fóruns sobre assuntos variados.

² Empresa formada por um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócio que seja escalável e repetível, trabalhando em situações de extrema incerteza.

através do *Airbnb*. Ou seja, o site está virando um modelo de negócio para muitos de seus próprios clientes. Uma senhora do sul de Los Angeles, que é proprietária do imóvel mais procurado no *Airbnb*, o *Mushroom Dome*, disse que seria obrigada a vender a casa se não fosse pelo site. Ela colocou o imóvel para aluguel de temporada quando o *Airbnb* funcionava há menos de 1 ano. Kitty Mrache era dona de casa e estava em busca de um novo emprego para ajudar na aposentadoria quando tinha 60 anos e seus filhos foram embora de casa; estudou computação e acabou percebendo que as empresas de alta tecnologia não estavam interessadas em contratar funcionários dessa idade. A alternativa foi colocar o imóvel disponível e acabou sendo uma das pioneiras do *Airbnb*, além de ter se tornado um marco no grupo demográfico que mais cresce no site (The guardian, 2016).

De acordo com um artigo publicado pela revista Exame (2017), o número de *hosts* do *Airbnb* com faixa etária de 60 anos ou mais teve um aumento de 102% no ano de 2015. O *Airbnb* divulgou que 62% das estadias em imóveis de *hosts* mais velhos recebem cinco estrelas e em quase todas as faixas etárias as mulheres recebem notas maiores que as dos homens, sendo as mulheres com 60+ campeãs.

Segundo o relatório entregue à ONU, realizado pelo próprio *Airbnb*, as mulheres são maioria e correspondem a 55% dos anfitriões do site no Brasil; e desde 2008, quando o site foi criado, as mulheres já faturaram 10 bilhões de dólares no aluguel de casas, apartamentos e quartos. Além das mulheres, há um público que também está cada vez mais presente no site, que são os viajantes de negócios. (Jane Levere, 2016).

Em 2015, um relatório de uma empresa de gestão de viagens e despesas, chamada Concur, divulgou que subiu em mais de 50% no primeiro trimestre o número de noites que os seus 42 milhões de clientes de viagens corporativas passam em hospedagens como o *Airbnb*. O mesmo crescimento ocorreu no primeiro trimestre de 2016 também. Nesses casos, podemos ver que o *Airbnb* tem os preços bem mais em conta do que hotéis convencionais, além da acomodação ser mais aconchegante e menos impessoal para a pessoa que está fora de casa a trabalho.

Para atingir cada vez mais essa clientela, o *Airbnb* está investindo em parcerias com grandes empresas de gestão de viagens de negócios e fazendo acordos com elas onde o site se compromete em enviar dados sobre os gastos e roteiros do viajante para a empresa que contrata esses serviços. Com isso, fica mais fácil deles controlarem os gastos de seus empregados durante viagens, conferir seus itinerários e até localizá-los em caso de emergência. Algumas das companhias parceiras do *Airbnb* nesse caso foram a *American*

Express Global Business Travel e a *BCD Travel* de acordo com o *The New York Times* (Levere, 2016).

1.2 Objetivo Final

O objetivo final deste trabalho é entender quais são os principais fatores que impactam o consumidor na hora de tomar a decisão por um imóvel de temporada no *Airbnb*. Além disso, entender qual a ordem de importância desses fatores dentro do site para o consumidor e se existe alguma relação deles com classe social, faixa etária e momento de vida. Isso porque o que será avaliado é principalmente o momento de busca e pesquisa por informações de aluguel no site do *Airbnb*. A análise deste estudo se refere ao aspecto dos anúncios dos imóveis.

1.3 Objetivos Intermediários

A fim de alcançar o objetivo final, precisamos cumprir algumas etapas intermediárias:

- Entender o que é o *Airbnb*, como ele funciona e suas origens;
- Pesquisar teorias e conceitos sobre as práticas e comportamentos de consumo;
- Realizar uma pesquisa quantitativa através de um questionário de perguntas fechadas com uma amostra de 145 pessoas residentes, em sua maioria, no Rio de Janeiro.

1.4 Delimitação do Estudo

Este trabalho tem por objetivo entender quais são os principais aspectos dos anúncios de imóveis disponíveis através do *Airbnb*, que têm impacto nas decisões dos hóspedes em potencial.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa com consumidores por meio de questionário para explorar a relevância que elementos como fotos dos imóveis, avaliações e comentários, sofisticação do imóvel, foto do anfitrião, preço e localização têm no processo de escolha de uma hospedagem de temporada pelo site do *Airbnb*. Foram abordadas 145 pessoas com 18 anos ou mais através de redes sociais, e-mail e telefone. Os respondentes poderiam ser ou não usuários do *Airbnb*, mas obrigatoriamente tinham conhecimento sobre o site e o tipo de negócio. Não houve limitação de faixa de renda, portanto a amostra é heterogênea segundo esse critério.

Esse estudo teve participação majoritária de residentes do Rio de Janeiro, mas também tivemos alguns respondentes de outras cidades e até de outros países, como Holanda e Estados Unidos.

A pesquisa quantitativa foi realizada entre os meses de Abril e Maio de 2017 e aprofundou nos atributos do site do *Airbnb*, de acordo com a percepção destes usuários.

1.5 Relevância do Estudo

O estudo é importante para entender o momento atual que estamos vivendo, tanto de economia e novos modelos de negócio quanto de percepção desse "novo consumidor" que está cada vez mais engajado e conectado à internet. Tivemos um crescimento intenso do *Airbnb* no Brasil durante a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Portanto se torna cada vez mais importante entender como os usuários do site se comportam, principalmente nesses períodos de estabilidade do mercado hoteleiro, onde o *Airbnb* não se torna uma alternativa aos hotéis e pousadas lotados.

O tema abordado torna-se relevante também para a própria empresa, que pode tomar conhecimento sobre percepções de seus reais usuários e, desta forma, enfatizar os atributos de maior impacto dentro do site. Além disso, é possível que com esses resultados, a empresa faça melhorias com o objetivo de atender melhor às necessidades do consumidor.

Para as empresas do ramo hoteleiro que estão presentes no universo on-line, essas percepções também podem ser bastante úteis pensando em melhorias no site. Pode também haver um desenho do fluxo de navegação, que seja mais compatível com o que o cliente realmente dá valor e acha importante, aumentando o nível de competitividade das empresas.

Já do ponto de vista dos usuários do site, esse estudo pode servir para pessoas que estejam interessadas em entrar para esse mercado como *host* e também para quem já é *host* e saber quais são as maiores preocupações do cliente para poder alavancar seus negócios.

Além disso, para os pesquisadores de comportamento do consumidor, especialistas em consumo ou marketing digital, essa é uma oportunidade de entender como os usuários desse modelo de negócios tão específico e inovador percebem esse produto e suas particularidades. O trabalho também pode contribuir para os empreendedores que tem o objetivo de criar um negócio no ramo de hotelaria ou baseado na economia colaborativa.

2 Referencial Teórico

2.1 A economia colaborativa

A economia colaborativa pode ser definida atualmente como um conjunto de ações comerciais que viabilizam o acesso a bens e serviços sem que, necessariamente, exista a aquisição de um produto ou troca monetária (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Esse conceito baseado na troca do que você tem de ocioso com outra pessoa ao invés de possuir o bem está sendo cada vez mais valorizado. Para entender esse conceito podemos voltar para o ano de 1990, quando a economia colaborativa (ou compartilhada) surgiu nos Estados Unidos em um momento onde os avanços tecnológicos tinham culminado numa redução dos custos de transações online *Peer-to-Peer* ou P2P (SHIRKY, 2008). Dessa forma foi possibilitada a criação de um novo modelo de negócio que era baseado na troca e compartilhamento de bens ou serviços entre pessoas que não se conheciam (SCHOR, 2015).

No Brasil, essas práticas que têm como base o compartilhamento, troca ou revenda de bens e serviços estão chegando aos novos empreendedores e mais negócios estão nascendo desse novo conceito. Hoje em dia podemos ver até casos de empresas da economia tradicional adotando práticas da economia colaborativa para se destacar no mercado, que está cada vez mais competitivo.

No turismo e no mercado hoteleiro, a economia colaborativa cresce cada vez mais e acredita-se que este crescimento se deve ao desenvolvimento econômico e social de cada cidade, estado ou país (Botsman e Rogers, 2011 ; Tussyadiah, 2015). A tendência do mercado é que as pessoas busquem e deem preferência por acomodações de custo mais baixo e com interação direta com a comunidade local do lugar que visitam (Guttentag, 2015). Essas interações que estão sendo cada vez mais procuradas pelas pessoas têm muito a ver com a economia compartilhada e com o mundo da internet, onde estamos conectados com pessoas de todos os lugares do mundo a qualquer hora.

Nesses novos negócios, os vendedores ou proprietários do bem que está sendo compartilhado têm suas informações pessoais muito mais disponíveis do que nos negócios tradicionais. Podemos exemplificar com os vendedores de roupas do *enjoyei*, um site em que pessoas vendem roupas que não querem mais, comparado com vendedores de lojas tradicionais. Quando você entra na loja de um determinado usuário no site do *enjoyei*, você vê fotos pessoais dele, de onde ele é, quais produtos já vendeu, entre outras informações. Essas fotos são usadas como meio de identificação dos usuários e como forma de criar um contato

mais pessoal com as outras pessoas da rede (Guttentag, 2015). Há quem acredite que estas fotos são um diferencial no mercado da economia compartilhada e existem pesquisas que testaram a confiabilidade dos vendedores através destas fotos e como elas afetam os consumidores. Neste estudo também testaremos um pouco disso, ao perguntar o grau de importância que o consumidor atribui para a foto do anfitrião no site do *Airbnb*.

2.2 O consumidor e o consumo

De acordo com Solomon (2002), os consumidores são vistos como atores no palco do mercado. Assim como no teatro, cada consumidor tem seus próprios acessórios, falas e figurinos necessários para uma boa encenação. Como cada pessoa representa um papel diferente na sociedade e no mercado, elas podem acabar modificando suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica em que estão atuando. Os critérios usados para avaliar bens e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em outros consumidores.

O consumo passa por um processo de transformação durante os anos. Ele está presente diariamente em nossas vidas e, com isso, é necessário que o consumidor tome decisões de compra a todo tempo. Onde antes, por exemplo, se comprava e gastava no que era extremamente necessário para a sobrevivência, como roupas e comida, passou a ser gasto em bens supérfluos para satisfação de ego e status social. Esse movimento acaba sendo intensificado por conta de novas empresas num mercado que é altamente competitivo e cada vez mais inovador combinado com o aumento do poder aquisitivo da população.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o comportamento do consumidor na decisão da compra é influenciado pelos mais diversos fatores, como características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Como esses fatores são extremamente intangíveis, são considerados pelos profissionais de marketing das empresas mas não podem ser controlados ou propriamente medidos. Richers (1984) também segue essa linha de pensamento e afirma que o comportamento do consumidor pode ser definido pelo conjunto de atividades mentais e emocionais realizadas na hora da seleção, compra e uso de bens e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Se o objetivo de determinada empresa for de fato satisfazer o cliente, é de extrema importância que o conheça a fundo e entenda o seu comportamento de compra. A partir destas definições, juntamente com a pesquisa quantitativa, vamos tentar entender as percepções do consumidor sobre os principais impactos existentes na hora da escolha por um imóvel do *Airbnb*.

Solomon (2002) defende que a maior parte dos profissionais de marketing entendem que o processo de compreensão sobre o comportamento do consumidor é contínuo e não acontece somente no momento em que o cliente compra e recebe um bem ou serviço.

Com a economia atual do Brasil e um ambiente de mercado cada vez mais competitivo é necessário que as empresas entendam quem são o seu mercado-alvo e como pensam e se comportam, além de analisar como ele reage aos estímulos externos. Em resumo, o estudo do comportamento do consumidor envolve a análise dos processos de seleção, compra e utilização de bens ou serviços. Neste caso, queremos analisar o processo de escolha do cliente por um imóvel no *Airbnb*, quais os elementos que fazem ele optar pelo mesmo, e, por fim, como foi a experiência de uso do site.

Visto que é necessário entender e relacionar comportamentos específicos que variam de acordo com a pessoa, o bem ou o serviço com a situação que influenciam no momento da compra, a compreensão do comportamento do consumidor se torna uma tarefa cada vez mais difícil (Perreault Jr, Cannon e McCarthy, 2010). As variações dessas determinadas situações são cada vez maiores, o que deixa mais difícil ainda catalogar todas as possibilidades que podem levar um consumidor a se comportar de certa forma. Contudo, existem diversos princípios gerais sobre comportamento que os profissionais de marketing podem usar para tentar entender melhor o seu público-alvo.

Já Kotler e Keller (2012) dizem que o comportamento do consumidor é o entendimento de como as pessoas, grupos e empresas selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. O dever das empresas é aprofundar neste estudo para entender o comportamento de compra do seu cliente tanto na teoria quanto na prática. Tal comportamento pode ser influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais

2.3 Processo de Decisão de Compra

A FBHA, Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação, considera atualmente que uma locação no *Airbnb* é entre 30% e 50% mais barata do que os hotéis convencionais por conta de impostos que o site não paga, como o ISS por exemplo.

William D.Perreault Jr, Joseph Cannon e Jerome McCarthy (2010) defendem que a maior parte dos economistas acredita que os consumidores são compradores econômicos porque, em teoria, já estão cientes de todas as características e fatores do produto ou serviço

para poderem comparar as opções disponíveis e, desta forma, obter maior nível de satisfação no momento da compra.

A maioria dos consumidores está sempre em busca de preços melhores em qualquer produto ou serviço que eles consumam. Quando ouvimos falar de *Airbnb*, as principais considerações são os preços infinitamente melhores que os de hospedagem convencional. A fim de deixar a competição mais justa no mercado hoteleiro, a FBHA está lutando para que o *Airbnb* pague os mesmos impostos dos outros meios de hospedagem, de acordo com a Revista Hotéis (Santos, 2015). Mais a frente na pesquisa, veremos o quanto os respondentes do questionário priorizam o preço na hora de encontrar hospedagem para a viagem.

Kotler (2000) afirmava que os profissionais da área de marketing deveriam tentar entender como os consumidores de fato tomavam suas decisões no momento da compra, indo, desta forma, além das influências sobre os clientes. No momento da compra, o consumidor pode ser dividido em cinco papéis diferentes: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário.

O primeiro é o personagem que surge com a ideia de comprar um bem ou serviço e sugere as demais pessoas envolvidas; o segundo é a pessoa que influencia na decisão de compra através de conselhos; o terceiro é quem decide sobre os componentes que influenciam a tomada de decisão, como por exemplo o que, como ou onde comprar o produto ou serviço; o quarto papel, de comprador, corresponde ao personagem que de fato efetiva a compra e, por último, o usuário é quem consome o produto o serviço.

De acordo com Kotler (2000), existem alguns métodos para se aprender melhor sobre os estágios do processo de compra. Como por exemplo, utilizar um método introspectivo, que analisa como o próprio analisador age; ou retrospectivo, que faz entrevista com um pequeno grupo de compradores e procura melhor saber quais são os motivos de sua compra. Além disso, existem os métodos prospectivos, onde se solicita um relato de como seria o processo de compra para algumas pessoas selecionadas que tem a intenção de comprar determinado serviço ou produto; e os prescritivos, onde os compradores relatam a maneira ideal para eles de comprar um produto ou serviço.

Kotler (2000), Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012), cada um com sua respectiva metodologia, criaram um modelo seguindo as etapas do processo de compra do consumidor, como pode ser vista a seguir na Figura 1.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: digitalimobi. Acesso em: 20/05/2017

São cinco etapas divididas em:

- reconhecimento do problema: o comprador reconhece a real necessidade e toma a decisão da compra;
- busca de informações: pesquisa por dados que sejam relevantes sobre os produtos, serviços;
- avaliação das alternativas: juntamente com o dados previamente coletados, o consumidor analisa a opção mais próxima de satisfazer as suas necessidades;
- decisão de compra: comprador toma a decisão se efetua ou não a compra;
- comportamento pós-compra: referente a satisfação ou insatisfação do cliente após adquirir determinado bem ou serviço.

Cada uma dessas cinco etapas descritas acima tem um tempo gasto que vai de acordo com o produto/serviço em questão, o preço e a relevância do mesmo para o próprio consumidor. Quando estamos falando de um produto ou serviço de baixo custo, e a compra já é mais frequente, o consumidor acaba levando menos tempo e reflexão na hora da decisão. Em contrapartida, quando falamos de uma compra de custo mais alto, a escolha e decisão final requer mais tempo, reflexão e envolvimento do comprador.

Dada essas etapas pré-estabelecidas, é dever do profissional de marketing entender como funciona o comportamento do consumidor em cada uma delas, assim como as respectivas influências sobre elas. Uma observação válida é que mesmo que exista um processo bem desenhado de decisão de compra do consumidor, ele pode percorrer estas mesmas etapas em diferentes ordens, o que pode refletir na tomada de decisão final.

2.4 Marketing de Serviços

Por definição da *American Marketing Association* (Churchill Jr., 2005, p. 290) serviços são "produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangíveis em sua maior parte". Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2011, p.40), "principal característica do serviço é a intangibilidade".

Kotler (2000, p.25) afirma que de acordo com a evolução das economias, a tendência é que haja uma proporção maior de atividades concentradas no setor de serviços e que, além disso, muito do que é oferecido ao mercado consiste em "um mix variável de bens e serviços". Essa afirmativa pode ser confirmada também com a visão de Churchill & Peter (2000), que dizia que os consumidores ficam mais propensos a gastar seu dinheiro com serviços quando tem mais do que o necessário para comprar itens básicos como comida, roupa e moradia. Desta forma, conforme a economia do país se desenvolve, os serviços passam a ter um papel mais importante.

Podemos ver o quanto esse cenário faz sentido nos dias atuais, já que estamos vivendo uma tendência de serviços, com o boom do compartilhamento de bens que acabam resultando em uma maior oferta de serviços. Como por exemplo, compartilhar carros como forma de carona, música e filmes em aplicativos de streaming, apartamentos e muitos outros com o objetivo de melhorar a eficiência dos negócios. As mudanças e avanços tecnológicos também influenciam a demanda por serviços, assim como sua oferta. O desenvolvimento da tecnologia da informação fez com que muitas empresas que tradicionalmente só ofereciam produtos tangíveis, também passassem a adicionar serviços ao seu composto de produtos como uma forma lógica e lucrativa de alavancar seus negócios (Churchill & Peter, 2000).

O marketing de serviços é bem parecido com o marketing de produto, visto que o objetivo é o mesmo: oferecer valor ao cliente no momento da troca. Desta forma, o profissional de marketing nos dois casos tem o dever de entender cada vez mais o que seu público-alvo e compradores potenciais valorizam e satisfazê-los. Apesar disso, esses profissionais devem estar atentos para as diferenças entre os dois, como podemos ver a seguir na Figura 2, e com isso, se preparar para possíveis desafios (Churchill & Peter, 2000).

Figura 2 - Características que distinguem serviços e bens

Características	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variance de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Marketing: criando valor para os clientes. Churchill & Peter, 2000, p. 238

2.5 Marketing da Internet

De acordo com Daniel Janal (1996), o marketing on-line, por definição, é o processo que tem com objetivo vender produtos ou serviços para um público-alvo que utiliza a internet e sistemas de informação online. O *facebook* liberou um estudo sobre conectividade em 2015, o relatório *State of Connectivity 2015*, onde ele diz que 3,2 bilhões de pessoas têm acesso à internet no mundo todo, o que significa um crescimento de 10% desde o ano de 2014 e que somente 43% do mundo está conectado. A previsão é que até 2020, o número de pessoas não conectadas vai diminuir para 3 bilhões somente.

O Brasil, na lista dos países mais conectados do mundo, ocupa a posição 78, com aproximadamente 58% da população online, de acordo com uma matéria postada pelo tecnoblog (Jean Prado, 2016). Isso mostra que mais da metade da população está propensa a conhecer novos tipos de negócios online, e inclusive conhecer os negócios que são somente online, ou seja, que não tem loja física, como o *Airbnb*, o *Uber*, *Spotify* e lojas de roupa que só vendem online, por exemplo.

Dentre as principais vantagens do marketing online estão: alcançar uma audiência refinada em um ambiente que ainda não está totalmente tomado pela concorrência; atingir um grupo específico de consumidores e definido com precisão para desenvolver um diálogo com eles; fazer transações comerciais de forma eletrônica e por um custo baixo; permitir que os fabricantes se comuniquem diretamente com seus usuários finais; fazer com o que o dono do negócio mantenha o controle total da interação e dos resultados das vendas; poder acompanhar de perto os passos da concorrência (Janal, 1996).

Há uma grande diferença de fazer marketing e criar campanhas publicitárias para o consumidor online, isso porque o usuário de internet é influenciado a comprar baseado em informações diretas e objetivas ao invés de ser persuadido por técnicas clássicas de propaganda. Inclusive, quando o consumidor online percebe que estão tentando persuadi-lo quando estão conectados, por meio dessas técnicas clássicas, reação geralmente é fortemente negativa (Janal, 1996).

De acordo com o relatório *MMX Multi-Platform* com dados de março de 2017 da comScore, uma empresa que ajuda seus clientes online a medirem suas audiências, as mulheres conseguiram ultrapassar os homens em número de usuários no mobile, 39 milhões contra 36 milhões, e também em quantidade de minutos online. Esses dados reforçam mais ainda o fato de que as mulheres estão cada vez mais presentes e representativas no mundo digital, o que condiz com o dado apresentado acima dizendo que elas são maioria no mercado do *Airbnb*, tendo gerado mais de 10 bilhões de dólares de lucro.

De acordo com um estudo da GIGAOM (Ingram, 2012), uma empresa de pesquisa de tecnologia e análise, a internet em geral tem alavancado bastante a indústria da mídia ao redor do mundo. Isso porque, com ela, tornou-se possível a criação de conteúdo e contato direto com o seu público. Depois disso, essa ruptura está migrando para o resto da economia e estão nascendo negócios que podem ser “socializados” no mercado hoteleiro, na área da educação, do varejo e de taxi. Como exemplo para cada um desses casos, temos o *Airbnb*, *Coursera*, *Enjoei* e *Uber*. Porém, todos esses negócios que foram criados para a internet, já enfrentam barreiras dos concorrentes por não terem políticas regulatórias estruturadas e não passarem

pela mesma burocracia que os negócios tradicionais passam. Há quem acredite que o sucesso destes negócios reside no aspecto social que eles trazem ao seu usuário, ou seja, no fato de conectarem pessoas.

O estudo pela *BrightLocal's 2014 Local Customer Review Survey*, realizado com mais de 2mil consumidores gerou alguns dados interessantes e relevantes a este estudo. 88% dos respondentes disse que lia ou fazia uso de comentários e avaliações para determinar a qualidade do negócio local, sendo 93% dizendo que faziam isso durante o jantar ou antes de ir às compras. Isso nos mostra o quão importante são as opiniões dos consumidores, independente de quão bom o site é ou quão boa a sua oferta é. Continuando os resultados do estudo, 85% dos participantes disse que liam até 10 avaliações distintas no momento da compra, demonstrando que o cliente não fica satisfeito lendo somente a primeira ou segunda opinião. É necessário ler uma quantidade razoável para tirar uma conclusão sobre o que está sendo ofertado. Por fim, 88% da amostra desta pesquisa afirmou que confiava em avaliações online na mesma intensidade que uma recomendação pessoal, contanto que o comentário parecesse ser autêntico e que tivessem mais comentários com a mesma opinião para que pudesse fazer um julgamento sobre o caso.

3 Metodologia

De acordo com Gil (2008), a metodologia tem como principal foco a obtenção da veracidade dos fatos. Portanto, a mesma deve ajudar no entendimento dos resultados da investigação e do processo de pesquisa utilizado.

A proposta deste trabalho é entender como funciona a percepção de um usuário do *Airbnb* no momento de escolha e decisão por um imóvel no site. Além disso, se há alguma alteração de acordo com faixa etária, classe social, momento de vida ou renda familiar.

Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com pessoas que já podem ter ou não tido experiência com aluguel de temporada no *Airbnb*, mas que obrigatoriamente têm conhecimento sobre o site e seu funcionamento, para conseguirmos entender melhor as prioridades dos usuários desse serviço. A pesquisa busca identificar os principais aspectos considerados pelos consumidores ao pesquisarem anúncios de imóveis para aluguel no site do *Airbnb*, como priorizam esses fatores, além de investigar melhor sobre suas experiências prévias no site.

3.1 Tipo de Pesquisa

Vergara (1998) afirma que devido ao grande volume de métodos científicos existentes, esses devem ser classificados em dois critérios básicos de pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, este estudo faz uso da pesquisa descritiva já que o objetivo é entender como o consumidor se comporta e quais são os principais fatores de impacto no momento de decisão por um imóvel no *Airbnb*, além de tentar descobrir se há algum perfil de consumidor para cada tipo de comportamento. Segundo Vergara (1998, p.45), a pesquisa descritiva nos mostra as características de determinada população ou fenômeno e faz ligações entre variáveis definindo sua natureza. Porém, este tipo de pesquisa não tem como compromisso explicar tais fenômenos, apesar deles servirem de base para a análise.

Para Gil (2008), as pesquisas descritivas visam descrever as características presentes em determinada população ou fenômeno ou então, estabelecer relações entre as variáveis do caso.

Quanto aos meios, a fim de atingir o objetivo de entender melhor sobre o consumidor e seu comportamento, foi decidido realizar um estudo de campo através de um questionário online

onde será aprofundado sobre a sua experiência com o *Airbnb* e quais os principais fatores de relevância no processo de decisão.

A pesquisa de campo é a investigação empírica que é realizada no local onde ocorre ou onde já ocorreu um determinado fenômeno, ou então onde hajam elementos disponíveis para explicá-lo (Vergara, 1998). A pesquisa de campo pode ser feita através de entrevistas, questionários, teses ou até via observação participante.

Segundo Gil (2008), o uso dos questionários aplicados tornaria possível a obtenção de informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado e muitos outros sentimentos dos consumidores em relação ao que se está sendo pesquisado.

3.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa são pessoas que já utilizavam previamente o site do *Airbnb*, tanto para hospedagem quanto somente para navegação, e que têm conhecimento sobre o funcionamento do mesmo. A primeira pergunta era se o respondente conhecia/já tinha visitado o site do *Airbnb*, e se a resposta fosse 'Não', a pessoa era automaticamente redirecionada para o fim do questionário. Os respondentes eram de gênero variado e todos maiores de 18 anos.

A amostra da pesquisa contou com 145 respondentes que são em sua maioria residentes da cidade do Rio de Janeiro. Tivemos 14 respondentes de outras cidades também como São Paulo, Belo Horizonte e Juiz de Fora no Brasil, Nova York e Phoenix nos Estados Unidos, além de Amsterdam e Rotterdam na Holanda. Os respondentes eram de diversas idades (acima de 18 anos), gêneros e classes sociais. A amostragem mencionada era não probabilística por acessibilidade, já que a seleção dos respondentes foi feita por conveniência.

Destes 145 respondentes que foram abordados, porém 17% das pessoas não conheciam o site do *Airbnb* e não puderam completar o questionário, já que o foco da pesquisa era sobre experiências prévias com relação ao uso do site. Portanto, o total de respostas completas foi de 120 e a análise deste estudo baseia-se nesta amostra (83% dos respondentes).

Segundo Gil (2008, p 94) a amostragem por conveniência é a menos rigorosa de todos os tipos já que é desprovida de qualquer rigor estatístico. Como mencionado acima, os entrevistados da pesquisa foram escolhidos por facilidade de acesso e de forma aleatória.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira constitui-se de uma pesquisa bibliográfica onde os dados foram retirados de livros acadêmicos e sites da internet sobre os assuntos pertinentes ao tema central do trabalho.

Na segunda etapa, depois de entender melhor o tema e saber quais as perguntas ideais para atingir o objetivo do trabalho, foi realizado um questionário quantitativo com 15 perguntas, que pode ser visto no Anexo 1. Este questionário buscava entender melhor a percepção do usuário sobre o *Airbnb* e quais eram os maiores impactos dentro do site na hora de escolher por um imóvel. A amostra foi escolhida aleatoriamente, por critérios de acessibilidade, e tinham pessoas de faixa etária (acima de 18 anos), sexo e classe social variados.

O questionário foi composto majoritariamente por perguntas fechadas, mas também tinham algumas abertas, dando a possibilidade do respondente elaborar e se expressar melhor sobre suas experiências prévias com o site. Havia uma pergunta também que visava entender quais fatores do site o usuário priorizava na hora de decidir sobre o imóvel e para isso, foi usada uma escala de grau de importância: Muito importante, Importante, Pouco importante e Indiferente.

A primeira pergunta do questionário queria saber se o respondente conhecia ou não o *Airbnb*. Se a resposta fosse 'Não', a pessoa era automaticamente direcionada para o fim já que o objetivo era entender melhor a percepção dos usuários reais do serviço, portanto era obrigatório que a pessoa conhecesse e já tivesse navegado pelo site. Depois disso, eram feitas perguntas sobre a experiência prévia do respondente com o *Airbnb*, hábitos de hospedagem ao viajar e ordem de relevância dos fatores de impacto ao selecionar um imóvel. Para finalizar, fez-se perguntas sobre estado civil, sexo, cidade onde mora, renda mensal familiar e sexo para entender melhor o contexto de vida dos envolvidos e tentar traçar perfis de comportamento de compra.

De acordo com a tabela exibida abaixo e a informação obtida com a renda familiar mensal dos participantes da pesquisa, conseguimos identificar as classes sociais em que eles se encontravam usando o critério do IBGE do ano de 2017. Em 2017, o salário mínimo é de R\$ 937,00.

Tabela 1 - Classificação classes econômicas

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 18.740,01 ou mais
B	10 a 20 SM	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
C	4 a 10 SM	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
D	2 a 4 SM	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
E	Até 2 SM	Até 1.874,00

Fonte: IBGE 2017

3.4 Tratamento dos Dados

As respostas coletadas através do questionário quantitativo disponibilizado online foram analisadas, em sua maioria, na mesma sequência em que estavam organizadas na pesquisa. A exceção foi a pergunta sobre renda familiar, que era a última no questionário e foi analisada logo no início juntamente com as outras perguntas de cunho demográfico, como faixa etária, gênero e estado civil por exemplo. Desta forma, foi possível seguir uma lógica e um nível de aprofundamento sobre os impactos sobre os usuários na hora da escolha do imóvel no *Airbnb*. Isso porque foram feitas perguntas para tentar entender ao máximo o que o consumidor achava mais relevante e o nível de prioridade sobre os fatores impactantes. O questionário foi distribuído durante os meses de abril e maio de 2017.

A maior parte dos dados foi analisada de maneira quantitativa, por ter perguntas com respostas fechadas e objetivas, enquanto a parte restante foi analisada qualitativamente, já que eram respostas abertas e livres, que tinham o objetivo de entender melhor a experiência do usuário com o site. O questionário foi fácil de ser respondido já que tem uma quantidade reduzida de perguntas e em sua maioria, alternativas.

A análise deste estudo foi baseada na descrição dos fatos e informações coletadas, com o uso de tabelas e gráficos para melhor explicar os resultados aos leitores. Desta forma, o cenário real do usuário foi melhor compreendido e foi melhor aplicado no contexto para análise e consolidação dos resultados diante do tema do trabalho.

3.5 Limitações do Método

A pesquisa quantitativa tem o objetivo de explicar melhor como se dá o comportamento do usuário do *Airbnb* no momento da decisão por um imóvel, porém os resultados apresentados refletem somente as respostas de 145 consumidores desse serviço. Em outras palavras, é importante pontuar que os resultados serão o espelho da percepção somente desta amostra selecionada.

Como havia uma pergunta do questionário sobre a forma de hospedagem mais usada em viagens pelo respondente, pode ser que isso tenha enviesado para o uso do *Airbnb* somente para este contexto, excluindo hospedagem para viagens a trabalho ou o uso do site como host, por exemplo.

A maioria das perguntas eram fechadas, com opções de respostas já disponíveis, então isso pode ter resultado na omissão de informações complementares e relevantes que os respondentes pudessem dar.

A pesquisa feita por meio de questionário online pode ter excluído pessoas analfabetas e sem acesso à internet.

4 Resultados

Agora vamos dar início à exposição dos resultados da pesquisa qualitativa realizada através do questionário e, desta forma, analisar as respostas e compreender melhor o comportamento e processo de decisão da amostra de consumidores do *Airbnb*.

4.1 O questionário

Com as respostas de 145 pessoas na pesquisa de campo, começamos a análise majoritariamente descritiva do questionário fazendo a separação da amostra por perfis obtidos com as perguntas 2, 3, 4, 5 e 15. Essas perguntas eram referentes à faixa etária, sexo, estado civil, cidade em que reside e classe social.

Como explicado anteriormente, a amostra vai ser baseada em 120 pessoas que correspondem 83% do total de respondentes do questionário, já que 25 pessoas (17%) não conheciam o *Airbnb* e, por isso, não puderam completar o questionário já que o objetivo era entender melhor as percepções dos consumidores sobre os anúncios do site, o que exige um conhecimento prévio.

Analisando o perfil dos respondentes que completaram o questionário, 61% eram mulheres enquanto 39% eram homens. A faixa etária mais presente foi a de 18 a 24 anos, contabilizando 44% da amostra; de 25 a 34 anos corresponderam a 41%, enquanto 35-44 eram 11% e por último, 45-54 com 4%.

Desta amostra, 20% era casada enquanto 80% não. Além disso, 12% tinha filhos e 88% não tinha. Quanto a classe social, 17% pertenciam à classe D e E, 29% à classe C, 23% à classe B e 31% à classe A. Ou seja, a amostra era razoavelmente homogênea quanto a idade e estado civil.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes do questionário

CONHECIMENTO SOBRE AIRBNB		FAIXA ETÁRIA		RENDA	
Sim	83%	18-24	44%	Classe A	31%
Não	17%	25-34	41%	Classe B	23%
		35-44	11%	Classe C	29%
		45-54	4%	Classe D	13%
		55+	0%	Classe E	3%
SEXO		FILHOS		ESTADO CIVIL	
Feminino	61%	Sim	12%	Solteiro	80%
Masculino	39%	Não	88%	Casado	20%

fonte: Pesquisa de Campo (2017)

tivessem tido um conhecimento ou experiência prévia com o site. Desta forma, eram excluídas logo de início as pessoas que respondiam não conhecer ou saber do que se trata o *Airbnb*.

O resultado foi 56% da amostra não ter alugado imóveis no site contra 44% que sim. Depois disso, gostaríamos de saber de quem não alugou o porque e de quem alugou, quantas vezes já o fez. Para os dois casos, as respostas foram das mais variáveis possíveis: as respostas foram de 1 a 10 vezes já usado o site, sendo a maioria que só alugou 1 vez. A resposta de 10 vezes surpreendentemente também apareceu com uma certa frequência, tendo um único *outlier* alegando que já alugou mais de 10 vezes. Essa foi a única e a maior quantidade de vezes que alguém respondeu já ter se hospedado através do site.

Quanto à quem nunca alugou imóveis no *Airbnb*, algumas das respostas mais frequentes foram:

- não ter o costume de viajar;
- se hospedar com outras pessoas é estranho e pegar uma casa inteira é desnecessário;
- preferência por hotel, que é mais prático e conveniente;
- falta de oportunidades;
- achar opções melhores em outros sites;
- existência de taxas;

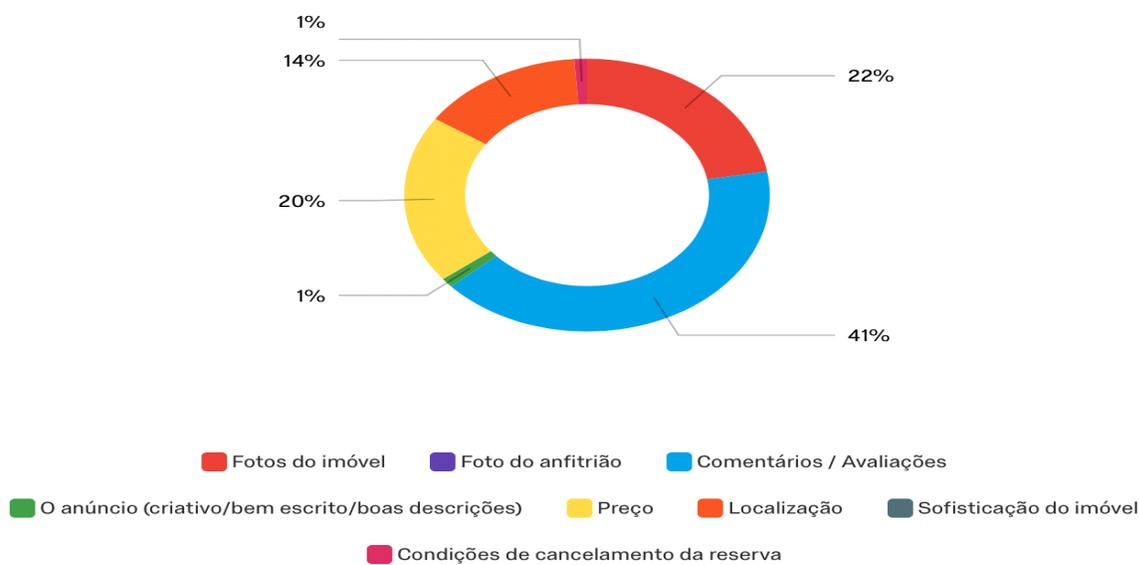
Para ajudar o leitor a entender melhor o contexto, retiramos um *quote* de um respondente da pesquisa de campo que não teve uma experiência satisfatória se hospedando através do site: “Achei esquisito viajar como turista e ficar alojado na casa de um local. Muito pessoal” – Anônimo.

Confirmando as respostas que surgiram acima, quando foi perguntado sobre o principal tipo de hospedagem quando o usuário viaja, 58% da amostra respondeu hotel, seguido por 18% em casa de amigos e familiares, 16% em hostel e os restantes 9% em *Airbnb*. Lembrando que esta pergunta foi fechada, dando somente estas opções de resposta para o respondente. Apesar da amostra representar um grupo pequeno de usuários do site, podemos ver que os hotéis ainda são *top of mind* e preferência quando as pessoas pensam em viajar. Analisando

as respostas da pergunta anterior, podemos ver que os serviços, regalias e praticidade dos hotéis ainda são coisas que despertam interesse do consumidor mesmo implicando em custos maiores.

A próxima pergunta buscava entender o que o usuário levaria mais em consideração na hora de escolher um imóvel para se hospedar, mesmo que ele nunca tenha o feito. Foram dadas 8 opções de escolha para o respondente, sendo possível a seleção de somente uma alternativa, que eram: preço, localização, fotos do imóvel, foto do anfitrião, comentários/avaliações, o anúncio, sofisticação do imóvel e condições de cancelamento de reserva. Com o gráfico abaixo podemos analisar visualmente o resultado obtido.

Gráfico 1- O que o usuário prioriza na hora de escolher um imóvel do Airbnb



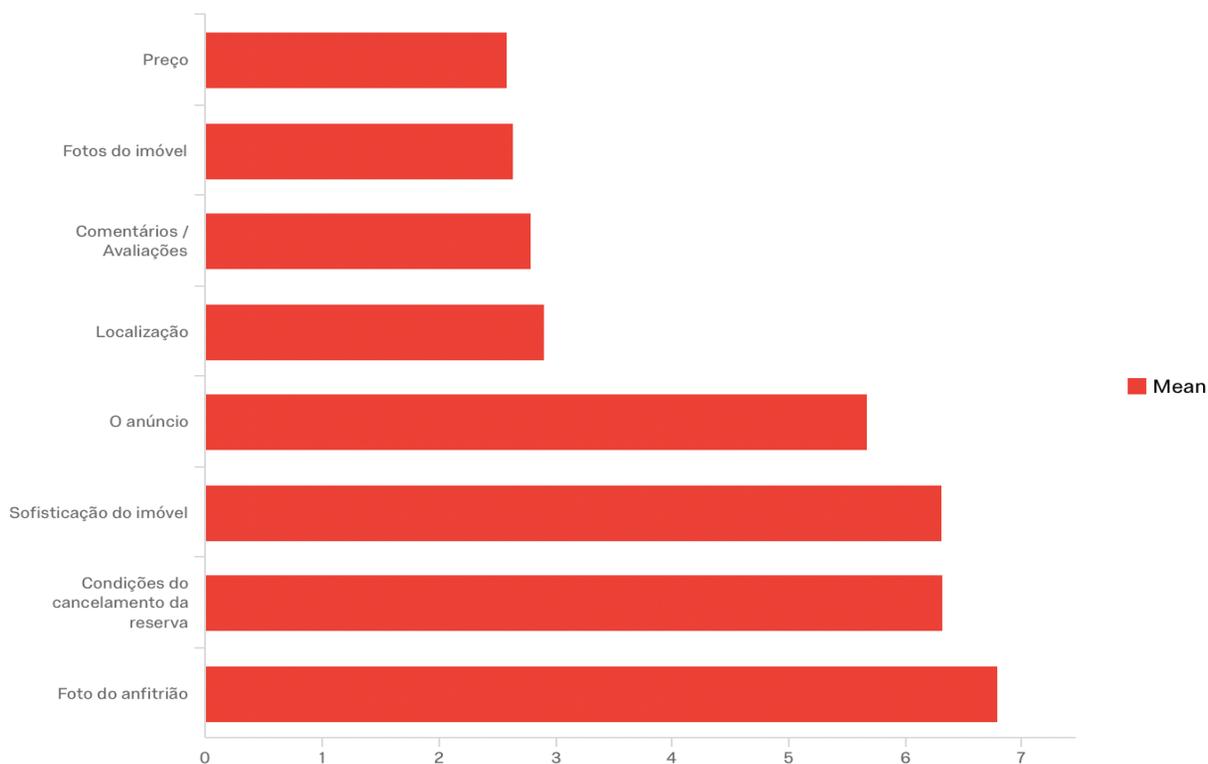
fonte: Pesquisa de Campo (2017) – extraído do qualtrics

Os comentários/avaliações lideraram como fator mais importante no momento da escolha pelo lugar com 41%, seguido pelas fotos do imóvel (22%) e preço (20%) e localização(14%). Surpreendentemente, o preço parece não ser fator decisivo, o que nos torna ao ponto discutido acima, da preferência por hotéis mesmo com o custo mais elevado. Isso pode estar relacionado com a tendência cada vez mais forte da importância da experiência hoje

em dia e do consumidor estar pagando a mais pelo bem estar e comodidade, principalmente no momento de viagens, que geralmente são para descanso e férias.

Depois disso, com a finalidade de fazer um ranking com todos esses fatores, foi pedido aos respondentes que eles os organizassem de menor a maior importância. O objetivo final era entender o nível de prioridade que o usuário dava para cada um desses itens, além de confirmar a resposta da pergunta anterior, que nesse caso, era ver se realmente os comentários e avaliações continuavam em primeira posição de relevância. Depois de todas as respostas coletadas, foi feito um gráfico, mostrado abaixo, com a média de todas as respostas obtidas que vai do fator mais importante para o menos importante, na opinião dos participantes.

Gráfico 2 - Ranking dos fatores impactantes: ordenados do mais para o menos relevante



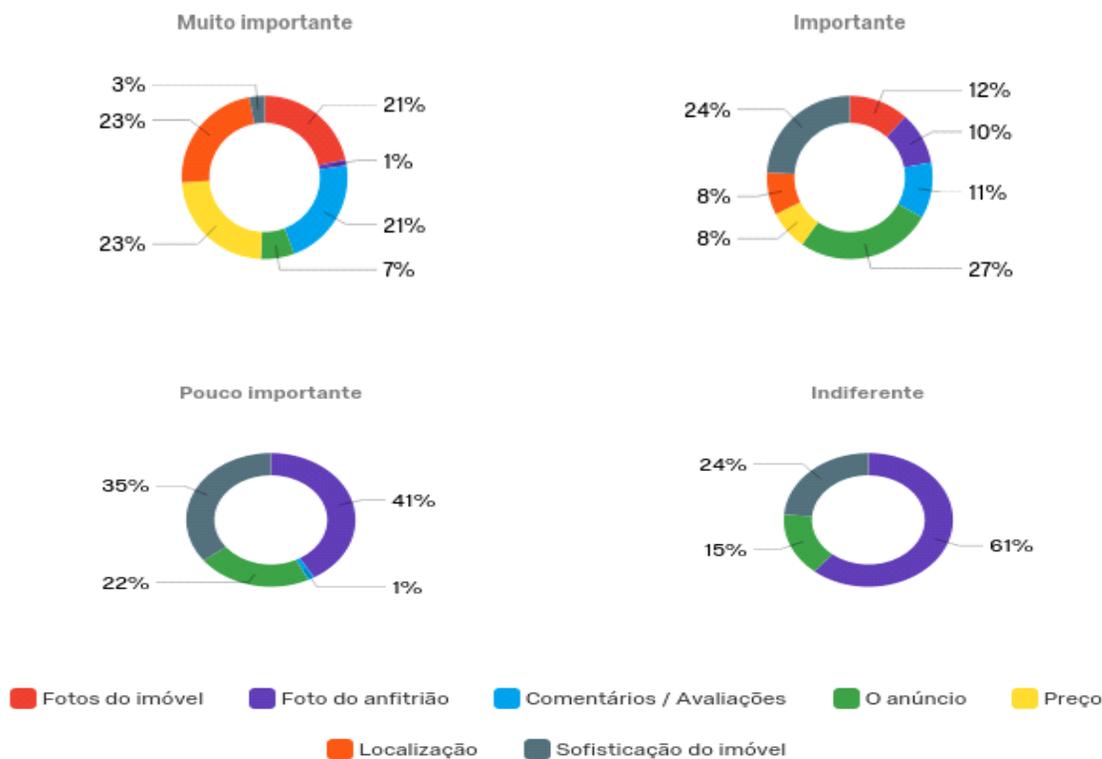
fonte: Pesquisa de Campo (2017) – extraído do qualtrics

Com esses resultados, podemos ver que os comentários/avaliações, que foi considerado fator de prioridade, no ranking passou a ser o terceiro item mais importante, abaixo de preço e fotos do imóvel, apesar da diferença não ser tão expressiva assim.

Na sequência, foi investigado sobre o grau de relevância que estes fatores ocupam na decisão do participante de se hospedar em um imóvel no site. Com o Gráfico 3 e o uso das cores podemos ver alguns pequenos padrões e grupos que se formam. Para um grupo de pessoas, a sofisticação do imóvel (cinza), foto do anfitrião (roxo) e o anúncio (verde) é muito pouco importante ou até mesmo indiferente. E tem um outro grupo de pessoas que considera esse fatores importantes, como podemos ver no gráfico a presença um pouco mais forte dessas cores, se contrastado com o 'muito importante'.

Confirmamos, mais um vez, que o preço e a localização ocupam um grau de relevância maior comparado com os outros elementos, seguido de perto por comentários/avaliações e fotos do imóvel. Conseguimos reparar também que existe uma parcela de consumidores, que embora muito pequena, marcou comentários e avaliações como um fator pouco importante: perfil oposto do que temos visto nos resultados até agora.

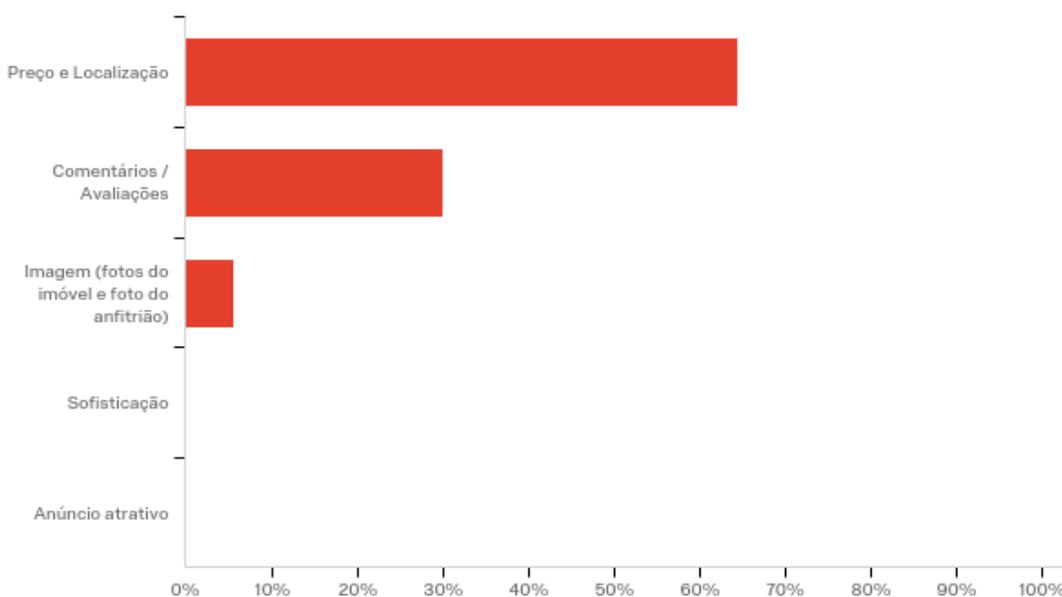
Gráfico 3 - Grau de relevância que estes fatores ocupam na decisão final do cliente



fonte: Pesquisa de Campo (2017) – extraído do qualtrics

Na próxima pergunta, os elementos do site foram agrupados a fim de fazer o usuário colocar na balança qual de fato é o fator decisivo para ele neste momento de aquisição do serviço de aluguel. Preço e localização formaram um grupo porque envolvem características com relação a um imóvel em si, tanto no mercado imobiliário quanto no mercado hoteleiro. Fotos do imóvel e fotos do anfitrião se juntaram por serem elementos relacionados a imagem em geral, ao que agrada os olhos e gera empatia ou não com o consumidor. Sofisticação foi um item separado a fim de entender melhor sobre um possível perfil de consumidor de luxo na amostra, o que também ajuda a fazer uma ligação com a preferência por hotéis, que geralmente dispões de mais serviços. A opção do anúncio atrativo e criativo, que chama atenção do consumidor, queria entender melhor o poder do marketing tradicional com esse tipo de público; por fim comentários e avaliações foi também um único item.

Gráfico 4 - Grupos de fatores que o consumidor dá preferência na tomada de decisão



fonte: Pesquisa de Campo (2017) – extraído do qualtrics

Como podemos ver no gráfico acima com os resultados desta pergunta, o grupo preço e localização ficou na frente com a maior preferência no momento da escolha, de acordo com 64% dos respondentes. Comentários e Avaliações ficaram em seguida com 30% da amostra e componentes de imagem (fotos do imóvel e do anfitrião), com 6%. Sofisticação e anúncio atrativo do imóvel ficaram com 0% cada, sem terem sido escolhidos por ninguém, o que nos leva a crer que são elementos que não influenciam muito na tomada de decisão do consumidor sobre se hospedam em um imóvel do *Airbnb*.

Por fim, foi perguntado sobre as experiências prévias do respondente com o site, caso ele já tenha alugado algum imóvel. Desta forma, foram excluídos os respondentes que ainda não usaram o *Airbnb* para se hospedarem. A maior parte dos usuários da amostra tiveram excelentes experiências, com muitos elogios aos anfitriões, preço e localização boas, além dos imóveis terem correspondido ao que era esperado e ao que tinha sido visto através das fotos. Com esses *reviews* obtidos nesta pesquisa, podemos perceber que todos esses fatores que foram abordados no questionário geram, de alguma forma, uma satisfação pós-compra no consumidor.

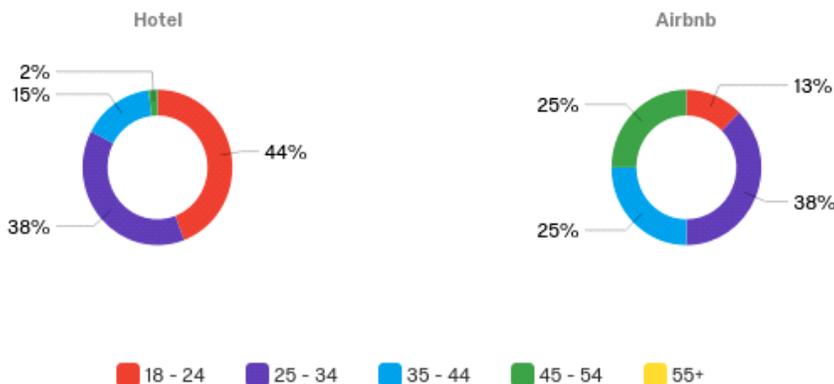
As respostas negativas também surgiram, apesar de em menor quantidade que as boas, porém alguns dos argumentos foram: imóvel diferente do que tinha sido descrito no anúncio e nas fotos, quarto deixando a desejar em estrutura e proprietários muito rigorosos.

A partir do cruzamento dos dados de quem já se hospedou em imóvel do site com renda familiar, conseguimos ver que maior parte dos respondentes que não tinham alugado eram de classes sociais mais altas (A e B), que representavam grande parte da amostra. Porém, dentre os participantes de classe mais baixa (D e E), o número de pessoas que já tinham alugado superou os que não tinham alugado, o oposto do ocorrido nas classes mais altas. Isso também pode ter alguma relação e ajudar a explicar a maior parte da amostra costumar se hospedar em hotéis nas viagens, que é uma opção de custo mais elevado.

Outro cruzamento feito foi o de idade com preferência por tipo de hospedagem em viagens. Interessante o resultado de que o *Airbnb* parece ser mais procurado pelo público de consumidores mais velhos, talvez por conta dos mais jovens serem ainda dependentes da renda dos pais. O público mais jovem mostrou uma grande preferência por hospedagem em hotéis, com mais regalias e conforto, como podemos ver abaixo. O hostel e a casa de amigos tiveram somente a preferência do público mais jovem, possivelmente pela falta de privacidade durante a hospedagem e ambiente mais descontraído.

Gráfico 5 - Faixa etária x Preferência de hospedagem em viagens

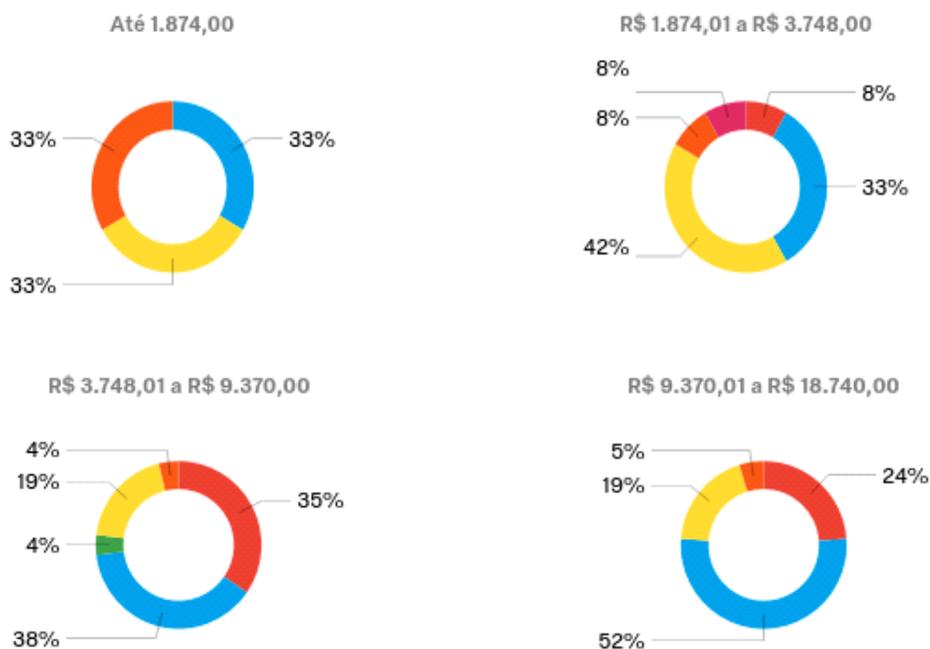


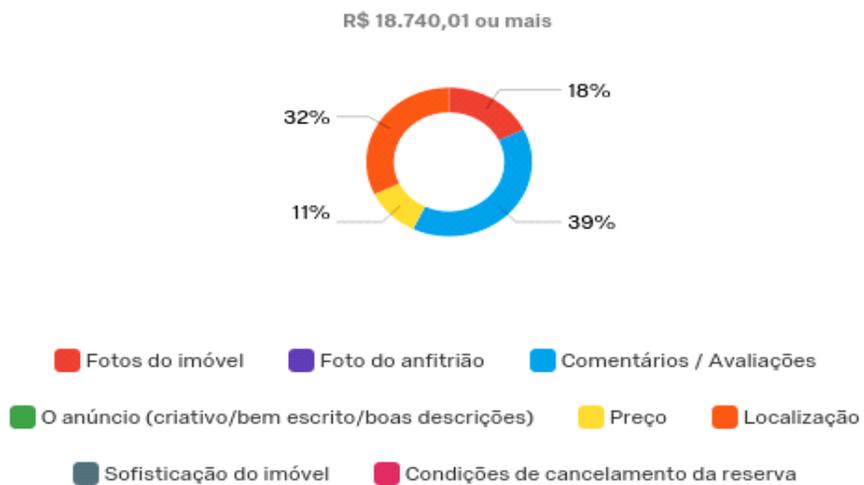


fonte: Pesquisa de Campo (2017) – extraído do qualtrics

É interessante notar no Gráfico 6 que o grupo da amostra de classe mais alta se preocupava menos com o preço do que os de classe mais baixa, enquanto para todos os grupos os comentários e avaliações tinham o mesmo nível de relevância. O fator localização se mostrou muito importante somente para as classes A e E. Sofisticação não se mostrou importante para nenhum dos grupos da amostra, não confirmando a teoria de que a classe mais alta se importaria mais com tal quesito na hospedagem.

Gráfico 6 - Renda familiar x Fator de maior relevância no momento da decisão por um imóvel





fonte: Pesquisa de Campo (2017) – extraído do qualtrics

5 Conclusão

Com a pesquisa de campo, foi possível entender melhor sobre o comportamento dos usuários de aluguel de temporada do *Airbnb*, além dos consumidores que são *prospects* do site. Desta forma, o objetivo principal desse estudo foi atingido. Quebramos alguns paradigmas de que o preço é sempre a prioridade do cliente, principalmente com a tendência do marketing de experiência e da satisfação do cliente seja comprando um produto ou um serviço.

Foi também um achado deste estudo que as empresas e marcas devem estar sempre atentas à propaganda boca-a-boca, avaliações e comentários ruins, que geram marketing insatisfatório para os usuários e possíveis usuários do produto e serviço, de acordo com o que foi visto do *BrightLocal's 2014 Local Customer Review Survey*. De acordo com o que foi visto na pesquisa de campo, os usuários dão muita importância para a área de comentários e avaliações do site do *Airbnb* na hora da escolha do imóvel.

Quando perguntamos sobre o que o usuário prioriza na hora de escolher um imóvel no *Airbnb*, os comentários/avaliações foram o fator escolhido como mais importante. O que confirma o que foi visto no estudo *BrightLocal's 2014 Local Customer Review Survey*, que falava sobre a importância da crítica online.

Isso serve também para os anfitriões, que devem estar sempre atentos a prover o cliente com a melhor experiência possível para que eles não só voltem, como indiquem o imóvel para amigos e até mesmo publicamente no site (via comentários e avaliações). Também vimos que uma das principais formas que os respondentes da pesquisa tomaram conhecimento sobre o site do *Airbnb* foi através de indicação de amigos, o que reforça essa necessidade de proporcionar sempre a satisfação da experiência do consumidor.

Segundo Guttentag (2015), os usuários têm buscado por acomodações de custo mais baixo, o que condiz com o ranking dos fatores mais relevantes para o usuário na hora da escolha pelo imóvel extraído da pesquisa de campo. Neste ranking, o fator preço ficou em primeiro lugar como o mais importante, seguido de fotos do imóvel e comentários/avaliações, respectivamente.

Fazendo uma relação com as cinco etapas do processo de compra do consumidor (Kotler (2000), Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012)), o que pode ser entendido é que os comentários fazem parte do processo de avaliação de alternativas do usuário, com isso o *Airbnb* passa a ser uma opção no meio de hotéis e hostels, por exemplo, mas o fator de decisão ou não de compra será o preço, e por isso ele foi eleito no ranking como o mais importante.

De acordo com dados da FBHA, a locação de temporada no *Airbnb* é entre 30% e 50% mais barata do que hotéis convencionais. Porém, vimos que apesar do preço ser um item importante no processo de tomada de decisão, a maior parte da amostra (58%) ainda tem os hotéis como forma principal de hospedagem em viagens.

Outro ponto, foi o pequeno destaque para as fotos do anfitrião, que parecem gerar pouco impacto no consumidor no momento da decisão pelo imóvel. O que vai contra a teoria de Guttentag (2015), que diz que esse tipo de foto é usada como meio de identificação dos usuários e também como forma de criar um contato mais pessoal com as outras pessoas da rede. Vimos que esse fator foi citado pela maioria como pouco importante ou indiferente, ou então nem chegava a aparecer como relevante nos rankings.

Como sugestão para pesquisas futuras, indico que esta linha de pesquisa pode se estender até se obter resultados cada vez mais precisos sobre o perfil de usuários do *Airbnb*, através de pesquisas qualitativas, por exemplo. Além disso, seria interessante também poder entender melhor o ponto de vista de quem aluga seus imóveis através do site. Outra oportunidade também é estudar melhor o site do *Airbnb* através de estudos sobre o *design* e *user experience*, tentando buscar melhores entendimentos sobre os impactos do site sobre o usuário.

6 Bibliografia

- Airbnb, Coursera and Uber: The rise of the disruption economy. **GIGAOM**. 24.out.2012. Disponível em: <https://gigaom.com/2012/10/24/airbnb-coursera-and-uber-the-rise-of-the-disruption-economy//>. Acesso em: 12 mai. 2017;
- Airbnb desperta polêmica no setor hoteleiro. **Revista Hotéis**. 5.Out.2015. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/airbnb-desperta-polemica-no-setor-hoteleiro/>. Acesso em: 15 abr. 2017;
- Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. D. Guttentag - Current issues in Tourism, 2015. **Taylor and Francis online**. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.827159>. Acesso em: 30 Mai.2017.
- Airbnb tenta substituir hotel convencional e atrair viajante de negócios. **Folha de S. Paulo**. 19. Ago.2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1804422-airbnb-tenta-substituir-hotel-convencional-e-atrair-viajante-de-negocios.shtml>. Acesso em: 15 mai. 2017;
- Airbnb: The Growth Story You Didn't Know. **Growth Hackers**. 2014. Disponível em: <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>. Acesso em 10 abr.2017;
- Alguns dados sobre a internet no Brasil e no mundo, segundo o Facebook. **Tecnoblog**. Mai.2016. Disponível em: <https://tecnoblog.net/192063/internet-brasil-mundo-facebook/>. Acesso em 12 mai.2017.
- BOTSMAN, R; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CHURCHILL, GILBERT A. JR.; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**, 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Especial Dia das Mães: Qual o comportamento digital de mulheres com crianças em casa. **comScore blog**. Mai 2017. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Blog/Especial-Dia-das-Maes-Qual-o-comportamento-digital-de-mulheres-com-criancas-em-casa?utm_campaign=LATAM_BR_MAY2017_BP_MOTHERS_DAY&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_BR_MAY2017_BP_MOTHERS_DAY&elqTrackId=f83ec16726654ac9ba323ae980010b56&elq=9ee9932c95f747128b583a75722d6061&elqaid=5361&elqat=1&elqCampaignId=3410. Acesso em 14 Mai.2017;
- Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**. Perreault, William D., Jr.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome. 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008;
- JANAL, DANIEL S. **Como Fazer Marketing na Internet**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996;

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Pearson Prentice Hall, 2000;

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012;

Maioria dos anfitriões do Airbnb no país é formada por mulheres. **Exame**. 13.Mar.2017. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/airbnb-vira-ferramenta-para-mulheres-contra-a-desigualdade/>. Acesso em: 15 mai. 2017;

Na pele de um cliente: processo de compra de um imóvel Parte 2. **Digitalimobi**. 21.ago.2013. Disponível em: <http://www.digitalimobi.com.br/blog/marketing/marketing-imobiliario/pele-cliente-processo-compra-imovel-parte-2//>. Acesso em: 12 mai. 2017;

Quem somos. **Airbnb**. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>. Acesso em 15 abr.2017;

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, 1984.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 20 Abr. 2017.

SHIRKY, C. Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**, 5ª ed. Bookman, 2002;

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998;

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Anexo 1

QUESTIONÁRIO da Pesquisa de Campo

Você conhece o site do airbnb?

- Sim
 Não

Como você conheceu o site do airbnb?

Qual a sua idade?

- 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55+

Sexo

- Masculino
 Feminino

É casado?

- Sim
 Não

Tem filhos?

- Sim
 Não

Em qual cidade você mora?

- Rio de Janeiro
 São Paulo
 Outra:

Você já alugou algum imóvel através do airbnb?

- Sim
 Não
 Outros

Se você respondeu SIM à pergunta anterior: Quantas vezes você já alugou no airbnb?

Se você respondeu NÃO à pergunta anterior: Porque você nunca alugou imóvel no airbnb?

Qual o seu principal tipo de hospedagem quando vai viajar?

- Hostel
- Casa de amigos ou familiares
- Hotel
- Airbnb

Mesmo que você nunca tenha usado os serviços do airbnb, o que você mais levaria em consideração na hora de escolher um imóvel nesse site?

- Fotos do imóvel
- Foto do anfitrião
- Comentários / Avaliações
- O anúncio (criativo/bem escrito/boas descrições)
- Preço
- Localização
- Sofisticação do imóvel
- Condições de cancelamento da reserva

E como organizaria esses mesmos itens em ordem de prioridade?

- Fotos do imóvel

- Foto do anfitrião

- Comentários / Avaliações

- O anúncio

- Preço

- Localização

- Sofisticação do imóvel

- Condições do cancelamento da reserva

Agora, vamos analisar a importância de cada um dos fatores listados acima na sua decisão:

Informe o grau de relevância que esses fatores ocupam na sua decisão de alugar um imóvel no airbnb.

	Click to write Column 1			
	Muito importante	Importante	Pouco importante	Indiferente
Fotos do imóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Foto do anfitrião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários / Avaliações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticação do imóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Quais desses grupos de fatores você dá preferência na hora de escolher um imóvel no airbnb?

- Preço e Localização
- Imagem (fotos do imóvel e foto do anfitrião)
- Comentários / Avaliações
- Sofisticação
- Anúncio atrativo

Caso já tenha alugado um imóvel no airbnb, descreva brevemente como foi a sua experiência.

Por favor, informe a sua Renda Média Domiciliar.

- Até 1.874,00
- R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
- R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
- R\$ 18.740,01 ou mais