



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

CAMILA MARTINS COSTA

**PRINCIPAIS DIMENSÕES QUE IMPACTAM NA
EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE EM PLATAFORMAS DE
ECONOMIA COMPARTILHADA: Análise da satisfação no
Airbnb, em acomodações do Plano Piloto**

Brasília – DF

2023

CAMILA MARTINS COSTA

**PRINCIPAIS DIMENSÕES QUE IMPACTAM NA
EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE EM PLATAFORMAS DE
ECONOMIA COMPARTILHADA: Análise da satisfação no
Airbnb, em acomodações do Plano Piloto**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
a Graduação em Administração da
Universidade de Brasília.

Orientadora: Dra Prof^a Maíra Rocha Santos

Brasília

2023

**PRINCIPAIS DIMENSÕES QUE IMPACTAM NA EXPERIÊNCIA DO
HÓSPEDE EM PLATAFORMAS DE ECONOMIA
COMPARTILHADA: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO NO *AIRBNB*, EM
ACOMODAÇÕES DO PLANO PILOTO**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO IDENTIFICADA, APROVA O
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA DA ALUNA

CAMILA MARTINS COSTA

DRA. MAÍRA ROCHA SANTOS

PROFESSORA-ORIENTADORA

ME. OLINDA MARIA GOMES LESSES

PROFESSORA-EXAMINADORA

DR. RENATO CALHAU CODÁ

PROFESSOR- EXAMINADOR

BRASÍLIA, 03 DE DEZEMBRO DE 2023.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo TEMAC	13
Figura 2 - Evolução do tema	16
Figura 3 - Documentos por área do conhecimento	17
Figura 4 - Autores que mais publicaram	18
Figura 5 - Países que mais publicaram	20
Figura 6 - Instituições que mais financiaram	21
Figura 7 - Mapa de calor de <i>Co-citacion</i>	22
Figura 8 - Mapa de calor de <i>Bibliographic coupling</i>	24
Figura 9 - Rede de palavras-chaves	26
Figura 10 - Resumo TEMAC	27
Figura 11 - Modelo integrador	28
Figura 12 - Principais dimensões	42
Figura 13 - Regiões Administrativas do DF	44
Figura 14 - Instrumento de coleta	46
Figura 15 - Etapas da Pesquisa	48
Figura 16 - Grupos 1 e 2	52
Figura 17 - Gráfico de similitude grupo anfitrião	54
Figura 18 - Gráfico de similitude grupo autenticidade	56
Figura 19 - Gráfico de similitude grupo ambos	58
Figura 20 - Interseções entre os grupos Anfitrião, Autenticidade e Ambos	59
Figura 21 - Dendrograma a partir da classificação hierárquica descendente	61
Figura 22 - Gráfico da classificação hierárquica descendente	62
Figura 23 - Síntese PDCA	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Artigos mais citados	14
Quadro 2 - Autores que mais publicaram sobre o tema	18
Quadro 3 - Principais dimensões	27
Quadro 4 - Indicadores encontrados no estudo	66
Quadro 5 - Síntese do planejamento	69

Sumário

RESUMO	8
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização	9
1.2 Problema de pesquisa	10
1.3 Objetivo Geral e Objetivos Específicos	10
1.4 Justificativa	11
1.5 Estrutura do projeto de tcc	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1 Preparação da Pesquisa	13
2.2 Apresentação e interrelação dos dados	14
2.3 Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências	21
2.3.1. Co-citation	21
2.3.2. Coupling	23
2.3.3. Palavras mais frequentes	25
2.4 Modelo Integrador	27
3. REFERENCIAL TEÓRICO	30
3.1. Economia Compartilhada	30
3.2. Hotelaria e Anfitrião e a relação com a hospitalidade	33
3.2.1 Airbnb e a relação hóspede e hospitalidade	34
3.3 Experiência do hóspede e sua satisfação	36
3.4 Dimensões que impactam na satisfação do Hóspede	37
3.4.1 Reputação e Confiança	37
3.4.2 Anfitrião	38
3.4.3 Autenticidade	38
3.4.4 Preço	39
3.4.5 Comodidades	40
3.4.6 Localização	41
3.5 Síntese	42
4. METODOLOGIA	43
4.1. Tipo de Pesquisa	43
4.2. Local de Estudo	44
4.3. População e Amostra	44
4.4. Coleta de dados	45
4.5 Tratamento e Análise de Dados	46
4.6 Limitações da pesquisa	47
4.7 Etapas da Pesquisa	48
5. RESULTADOS E ANÁLISES	49
5.1 Análise do Instrumento de Coleta	49
5.2 Análises de Conteúdo das avaliações dos hóspedes	51
5.2.1 Análise dos Grupos 1 e 2	52
5.2.2 Relação Anfitrião e Autenticidade na satisfação do hóspede de Brasília - Análise de	

similitude	53
5.2.2.1 Anfitrião e a Autenticidade na Satisfação do hóspede	59
5.2.3 Buscando categorias de Análise nos corpus textuais “anfitrião”, “autenticidade” e “ambos”- Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	60
5.2.3.1 Classe 1: Anúncio	62
5.2.3.2 Classe 2: Autenticidade	63
5.2.3.3 Classe 3: Custo-benefício	64
5.2.3.4 Classe 4: Retorno	65
5.2.3.5 Classe 5: Recomendação	65
5.2.3.6 Classe 6: Comodidades	66
5.2.4 A literatura científica e a realidade aplicada dos dados coletados na plataforma Airbnb e os indicadores do Airbnb	66
5.3 Implicações Práticas	69
5.3.1 Plan (Planejar)	69
5.3.2 Do (Fazer)	71
5.3.3 Check (Verificar)	71
5.3.4 Act (Agir)	72
6. CONCLUSÕES	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

RESUMO

Objetivo: Explorar as dimensões que mais impactam a experiência do hóspede do *Airbnb* no Plano Piloto a fim de propor estratégias para melhorar a satisfação do hóspede em plataformas de economia compartilhada.

Referencial Teórico: A partir da literatura de impacto encontrada pela TEMAC, delinear os principais conceitos sobre o tema da economia compartilhada na hospitalidade e definir quais as principais dimensões já exploradas na literatura.

Metodologia: Consistiu em uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Por meio de um instrumento delineado na pesquisa, foram coletados os depoimentos das avaliações dos hóspedes do Plano Piloto na plataforma *Airbnb*, na categoria “Em Alta”. A amostra foi composta por 274 depoimentos de 26 acomodações recomendadas pela plataforma. Para a análise desses dados aplicou-se a Análise de Conteúdo com a técnica da Classificação Hierárquica Descendente.

Resultados: Os resultados levaram à criação de um *framework* com as dimensões que mais impactam na satisfação do hóspede do *Airbnb* no Plano Piloto, organizando e sistematizando um plano de ação para o anfitrião a partir delas.

Conclusão: O estudo concluiu que a “reputação e confiança”, “anfitrião”, “autenticidade”, “localização”, “comodidades”, “anúncio”, “custo-benefício”, “limpeza”, “consistência”, “retorno” e “recomendação” são as principais dimensões que impactam na satisfação do hóspede do *Airbnb* no Plano Piloto.

Implicações da pesquisa: A pesquisa tem implicações práticas pois o *framework* desenvolvido organiza como as dimensões impactam na experiência e operacionaliza um PDCA para que o anfitrião aproveite as descobertas deste estudo a fim de garantir a satisfação do hóspede que busca acomodações no Plano Piloto em Brasília.

Palavras-chave: Economia Compartilhada, Satisfação do Hóspede, Anfitrião, *Airbnb*, Análise de Conteúdo, TEMAC, Brasília.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A chamada Economia Compartilhada evoluiu do ato de compartilhar para um modelo de negócio que se dá por um provedor de serviço, geralmente uma plataforma digital, que funciona como intermediário entre o ofertante e o consumidor, o qual paga pela subutilização de produtos e/ou serviços do ofertante (KUMAR *et al.*, 2018).

As atividades de economia compartilhada consistem hoje em um importante setor na economia global. Estatísticas estimam que o valor anual de suas atividades globais terão aumento de 20 vezes até 2025 comparando-se a 2014, atingindo 335 bilhões de dólares (MAZAREANU, 2019).

Nesse contexto, um dos principais setores da economia compartilhada é o turístico/hoteleiro onde indivíduos oferecem acomodações em plataformas digitais a outros indivíduos mediante uma taxa. Assim, existe o compartilhamento de bens, nesse caso imóveis, entre pessoas ao invés da posse dos bens.

Desse modo, no que tange ao setor turístico, houve um grande impacto negativo causado pela pandemia de COVID-19 e alguns estudiosos previram o potencial fim da economia compartilhada no ramo (BATOOL *et al.*, 2020; GOSSEN, RECK, 2021). Porém, os dados dizem o contrário, apesar da queda de 46.9% na reserva de diárias em acomodações de curta duração oferecidas por plataformas online em 2020, houve uma grande recuperação de 33,9% já em 2021, de modo que apenas o *Airbnb* gerou um fundo de 250 milhões de dólares (DABIJA *et al.*, 2022).

No Brasil, o *Airbnb* tem apresentado profundo impacto no turismo e grande crescimento, de forma que possibilitou a geração de 14 mil empregos diretos e uma contribuição de 564 milhões de dólares ao PIB brasileiro, segundo o relatório da *Oxford Economics* de julho de 2023. A pesquisa mostrou também que a cada 10 dólares gastos em acomodação, são gastos 51 dólares em negócios diversos durante a viagem, o que representa uma contribuição expressiva para a economia local das cidades que têm hóspedes do *Airbnb*. Isso revela a importância da plataforma também na vida dos anfitriões e comunidades.

Nesse ínterim, o *Airbnb* surgiu com o intuito de democratizar a acomodação turística, proporcionando mais oportunidades para pessoas fora das grandes redes de hospedagem e diminuindo as barreiras para novos entrantes (FARHOODI, 2021), mas têm feito muito além disso. A plataforma hoje é cada vez mais procurada por proporcionar experiências imersivas e autênticas de contato com pessoas locais e poder viver como eles, além do sentimento de lar

gerado pela acomodação diferente dos hotéis tradicionais. Assim, o anfitrião é parte essencial da proposta da economia compartilhada e se torna um diferencial em relação à experiência do usuário do *Airbnb* (YUNG, 2014; CHENG, 2019).

Brasília e o Plano Piloto: a importância da pesquisa sobre as acomodações do *Airbnb*

O *Airbnb*, uma plataforma de economia compartilhada que conecta anfitriões e hóspedes, vem ganhando popularidade em Brasília. De acordo com dados da empresa, a capital federal conta com mais de 4.000 anúncios de acomodações no *Airbnb*, o que representa um crescimento de 25% nos últimos dois anos (AIRBNB, 2023).

A pesquisa sobre as acomodações do *Airbnb* em Brasília é importante no contexto da economia compartilhada por diversos motivos. Ela pode fornecer informações sobre o impacto da plataforma na cidade, tanto no aspecto econômico quanto no social.

Desse modo, no que tange à economia compartilhada e a oportunidade de incluir pequenos empreendedores, o presente trabalho busca ajudar anfitriões do Plano Piloto a entenderem seu papel e tornarem a experiência de cada hóspede ainda mais completa e agradável. Logo, entender que fatores impactam na satisfação do hóspede é de interesse tanto das plataformas de acomodação e seus anfitriões quanto do próprio hóspede.

1.2 Problema de pesquisa

Devido à importância que plataformas de economia compartilhada de acomodações ganharam nos últimos anos, se faz necessário analisar e avaliar os aspectos considerados importantes para os hóspedes desse tipo de hospedagem e que devem ser também priorizados por seus anfitriões, de modo que se formulou a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais as principais dimensões, que impactam a experiência do locatário *Airbnb*, a partir dos comentários dos hóspedes do Plano Piloto?**

1.3 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Objetivo Geral: Propor estratégias para melhorar a satisfação do hóspede em plataformas de economia compartilhada.

Objetivos Específicos:

- 1 - Conceitualizar a partir da literatura o papel do anfitrião na hotelaria.

- 2 - Investigar os principais elementos que compõem a experiência do hóspede em plataformas de economia compartilhada.
- 3 - Levantar as principais características do anfitrião que influenciam na satisfação dos hóspedes do Plano Piloto.
- 4 - Identificar como a hospitalidade influencia na satisfação do hóspede do Plano Piloto.

1.4 Justificativa

A plataforma *Airbnb* tem crescido a cada dia, desempenhando um importante papel na América Latina, região com maior crescimento em 2023. Um relatório da *Oxford Economics* de julho de 2023, mostrou que 5,2 bilhões de dólares foram gastos no Brasil pelos hóspedes do *Airbnb* em 2022, uma alta de 31% em relação a 2021. A partir disso, foram apoiados 115 mil empregos, 2,4 bilhões de dólares do PIB e, gerados 1,4 bilhão de dólares em rendimentos trabalhistas de diversos setores. Além do crescimento de 3,1 milhões nos check-ins na plataforma.

Nesse sentido, no que tange à sociedade, a presente pesquisa se justifica por sua sistematização e possíveis resultados proporcionarem melhorias na experiência dos anfitriões e hóspedes do *Airbnb*, visto que os anfitriões podem usar os dados aqui apresentados para avaliar seus serviços e como devem desempenhar seu papel a fim de garantir a satisfação e até mesmo fidelização do hóspede.

O trabalho busca fornecer tanto a visão acadêmica no estudo da satisfação do hóspede e experiência do usuário a partir de fatores relacionadas à hospitalidade, quanto a visão empírica da opinião de hóspedes que já tiveram experiências na plataforma, o que fornece ao anfitrião uma abordagem prática dos conceitos.

Cientificamente o estudo pode ser justificado pela pesquisa das palavras "*host*", "*airbnb*" e "*guest experience*" (Anfitrião, Airbnb e Experiência do hóspede), feita na base de dados "*scopus*" que revelou um crescimento exponencial das publicações e citações do tema nos últimos anos, saindo de 10 publicações em o que certifica o interesse acadêmico sobre o assunto.

Em relação à Administração, a pesquisa se faz importante visto que a busca na base de dados revelou também que "*Business and Management*" (Negócios e Gestão) é a área com mais publicações sobre o tema. Além disso, este trabalho busca contribuir para as áreas de marketing de relacionamento, marketing de serviços, gestão estratégica, criação de negócios e gestão hoteleira.

1.5 Estrutura do projeto de tcc

O presente trabalho de conclusão tem como estrutura os tópicos: capítulo 1. formado pela introdução onde se apresenta o contexto em que o tema está inserido a fim de prover uma visão geral, o problema que baseou a pesquisa, os objetivos geral e específico a serem atingidos, além da justificativa e relevância do estudo; capítulo 2. compreendido pela revisão da literatura a partir da Teoria do Enfoque Metanalítico, com uma análise sistemática e criteriosa das principais publicações científicas existentes sobre o assunto com o objetivo de construir o conhecimento necessário para formar o capítulo seguinte; capítulo 3. constituído do referencial teórico de extrema importância para compreender os principais conceitos, fundamentos e teorias científicas consistentes com os aspectos principais do estudo; capítulo 4. estruturado a partir dos procedimentos metodológicos usados para desenvolver cientificamente a pesquisa, além de apresentar os resultados e suas respectivas análises; capítulo 5. formado pelos resultados obtidos a partir da coleta e análise dos dados, além das respectivas discussões pertinentes para atingir os objetivos da pesquisa; capítulo 6. onde se encontram as conclusões por fim, o último tópico apresenta as referências bibliográficas citadas ao longo de todo o trabalho.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo tem como objetivo expor o que já foi estudado sobre o tema apresentado, através da Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC) de Mariano e Rocha (2017). O modelo consiste em três etapas, as quais visam identificar a literatura de alto impacto e fazer análises bibliométricas. São elas: A preparação da pesquisa, a apresentação e interrelação dos dados, e o detalhamento e validação por evidências, conforme mostra a Figura 1.

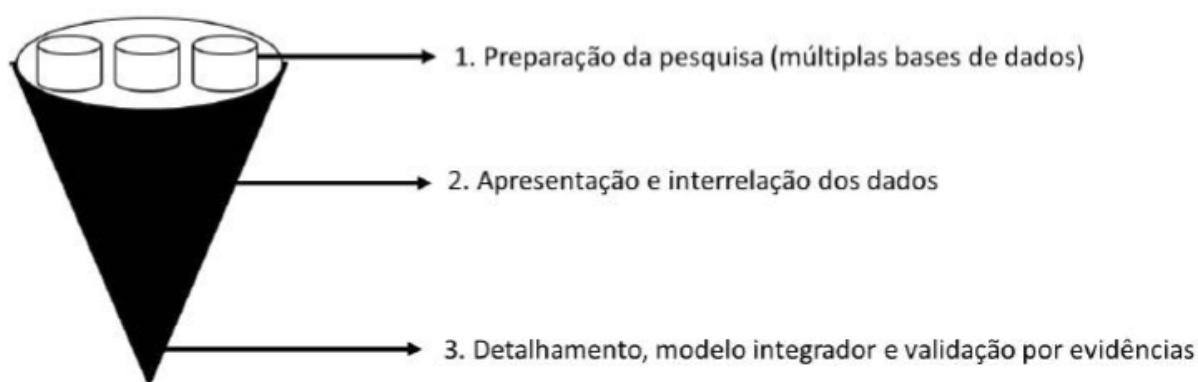


Figura 1 - Modelo TEMAC

Fonte: Mariano e Rocha (2017)

Foram então aplicadas as três etapas do método, conforme detalhado no capítulo a seguir. As buscas em bases de dados se deram no dia 04 de maio de 2023.

2.1 Preparação da Pesquisa

Nesta etapa definiu-se a "*Scopus*" como base de dados a ser utilizada devido a sua variedade linguística, além de sua qualidade e reconhecimento no âmbito acadêmico (MARIANO; ROCHA, M, 2017). Como *string* de busca foram definidos os termos: "*host*" AND "*airbnb*" OR "*guest experience*", sendo encontrados 632 estudos, nos idiomas inglês, alemão, espanhol, húngaro e português, os quais compõem a amostra da pesquisa. A coleta foi realizada no dia 4 de maio e o período temporal analisado foi de 1991 a 2023.

2.2 Apresentação e interrelação dos dados

Para a segunda etapa foram realizadas interrelações entre os dados dos registros encontrados, usando leis da bibliometria como a Lei do 80/20 que permite encontrar os 20% dos documentos que equivalem a 80% das citações (MARIANO; ROCHA, 2017). Dessa forma, para se encontrar as pesquisas de alto impacto, primeiro foi feita uma análise anual das publicações sobre o tema, de modo que o trabalho mais antigo encontrado é de 1991 e trata do tema "Unindo a divisão norte-sul por meio do turismo: Um foco na África Subsaariana", o artigo é de Victor Teye e teve duas citações. Nele, o autor aborda o turismo como uma possível ponte entre as culturas do norte e do sul a partir do desenvolvimento de um turismo cultural genuíno que por meio das experiências entre anfitrião e hóspede, de modo que o artigo discute alguns obstáculos que precisam ser vencidos e o potencial para desenvolver um tipo de turismo internacional que poderia levar a um melhor entendimento entre as culturas.

Ademais, no sentido de abranger todas as principais vertentes de pesquisa, separou-se os 10 artigos mais citados sobre o tema (Quadro 1), onde foram observados estudos focados em eixos como satisfação, confiança, economia compartilhada, preço, experiência turística, usuário, cocriação, hospitalidade e anfitrião. O quadro 1 integra os principais resultados dos artigos analisados.

Quadro 1 - Artigos mais citados

Artigo	Autor	Ano	Principais Conclusões da Pesquisa	Nº de citações
<i>Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb</i>	Ert, E., Fleischer A., Magen, N.	2016	O nível de confiança no anfitrião afeta questões como preço e probabilidade de ser escolhido. Os hóspedes usam não apenas as informações da acomodação, mas também dos anfitriões para tomarem suas decisões. A confiança no anfitrião é construída a partir de elementos visuais (fotos pessoais) e não visuais (avaliações).	831
<i>Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment</i>	Edelman, B., Luca, M., Svirsky, D.	2017	Com a ascensão da economia compartilhada, vem uma discriminação que era impossível no processo de reserva de hotéis. Anfitriões afro-americanos recebem preços menores comparados aos anfitriões brancos. Hóspedes com nome afro-americanos têm mais dificuldade em serem aceitos por anfitriões que nunca receberam hóspedes afro-americanos.	433

<i>Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com</i>	Wang, D., Nicolau, J.L.	2017	Os fatores determinantes de preço em acomodações baseadas em economia compartilhada são diferentes dos que determinam preços de hotéis.	358
<i>When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb?</i>	Gurran, N., Phibbs, P.	2017	Plataformas online de acomodações para turistas embaçaram os limites entre áreas residenciais e turísticas, logo, acomodações do <i>Airbnb</i> acabam se encontrando fora das regulamentações de uso do espaço já existentes até que vizinhos reclamem.	321
<i>What do Airbnb Users Care About? An analysis of online review comments</i>	Cheng, M., Jin, X.	2019	Hóspedes do <i>Airbnb</i> , em geral, usam os mesmos atributos associados a estadia em hotéis para acessar suas experiências, enquanto a ordem desses atributos pode ser diferente. Os atributos de localização, comodidades e anfitrião formam a maior parte do conteúdo escrito em avaliações no <i>Airbnb</i> .	276
<i>Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb</i>	Liang, L. J., Choi, H. C., Joppe, M.	2018	A satisfação baseada em transação é uma preditora crítica do comportamento de recompra em consumidores do <i>Airbnb</i> e tem efeito direto na confiança na plataforma. A satisfação baseada em experiência não influencia estatisticamente na percepção de confiança dos consumidores no <i>Airbnb</i> ou no anfitrião	239
<i>Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy</i>	Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M.	2017	Experiências autênticas estão relacionadas com percepções subjetivas de fatores internos e externos. A conexão com o anfitrião é essencial para uma experiência mais personalizada que traz sentimentos de familiaridade e sociabilidade	220
<i>Be a "Superhost": The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations</i>	Liang, S., Schuckert, M., Law, R., Chen, C.-C.	2017	Uma acomodação com o título de "superhost" é mais provável de receber avaliações. Hóspedes estão dispostos a pagar mais por acomodações com o título de "superhost"	214
<i>Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy</i>	Camilleri, J., Neuhofer, B.	2017	Para maximizar a co-criação de valor no <i>Airbnb</i> , anfitriões podem implementar atividades com os hóspedes como mostrar a cidade à pé, apresentar amigos locais e adicionar um toque pessoal para proporcionar uma experiência autêntica que leva a melhores recomendações por parte	200

			dos hóspedes	
<i>Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb</i>	Ikkala, T., Lampinen, A.	2015	Ajudar nas despesas fixas não é o motivo principal para anunciar sua acomodação no <i>Airbnb</i> . Mais de 90% dos entrevistados veem o rendimento do <i>Airbnb</i> como um "dinheiro extra" que os permite fazer coisas como viajar.	196

Fonte: A autora

Portanto, como pode-se perceber pelos anos de publicação na tabela, o assunto tem ganhado espaço entre as pesquisas, sendo 64,55% dos artigos encontrados na base de dados datados dos últimos 3 anos, entre os quais 2022 é o ano com mais publicações, apresentando 138 documentos. Logo, é perceptível a recente valorização do tema para a ciência, de forma que espera-se um número ainda maior de publicações em 2023 devido ao crescente interesse pelo tema, conforme mostra a Figura 2.

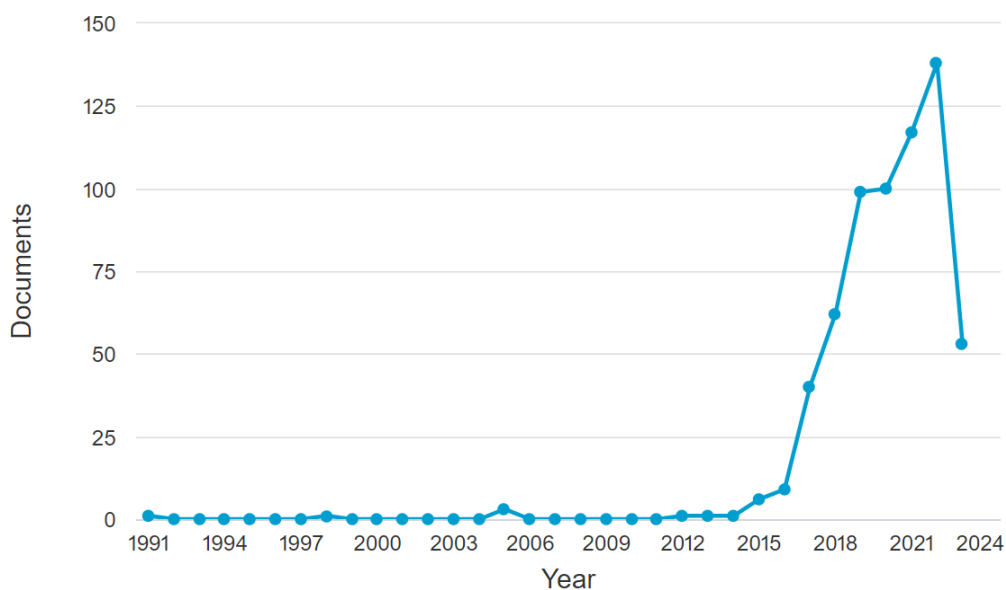


Figura 2 - Publicações por ano

Fonte: Scopus

Em seguida, foi realizada uma análise das áreas de pesquisa que mais publicam sobre o tema, de modo que as áreas de "*Business and Management*" (33,8%), "*Social Sciences*" (24,8%), "*Computer Science*" (12,2%), "*Environmental Sustainability*" (5,3%) e "*Economics*" (5,1%), foram encontradas entre as principais (Figura 3). Dessa forma, justifica-se o presente trabalho estar voltado para a área de Administração, Negócios e Gestão, a primeira entre as áreas que mais publicam, e responsável por 372 dos trabalhos encontrados. Isso mostra o grande

interesse da Administração no campo da hospitalidade, experiência do usuário e economia compartilhada, pois são conceitos que recentemente vêm se desenvolvendo, se aprofundando e abrindo mais uma frente de pesquisa, além de novas possibilidades de aplicação e utilização desta ciência social aplicada.

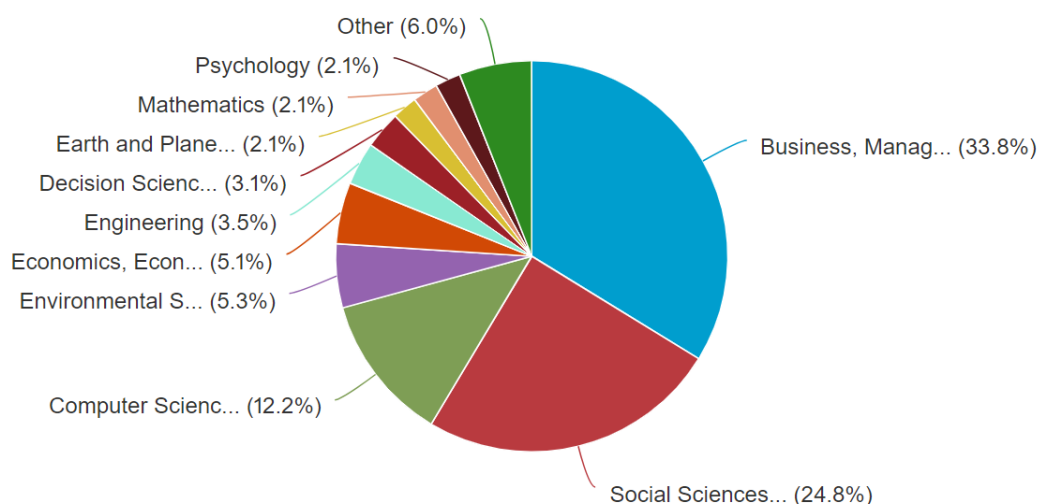


Figura 3 - Publicações por área de pesquisa

Fonte: *Scopus*

Ademais, é possível compreender melhor a representatividade das áreas de pesquisa ao olhar para os principais autores e seus trabalhos, os quais são voltados especialmente à questão da gestão envolvida em acomodações de economia compartilhada ou até mesmo nas plataformas em que estão inseridas.

Então, para a próxima etapa, gerou-se um gráfico com os 10 autores que mais publicam sobre a temática estudada e suas respectivas quantidades de publicações. Observou-se que dentre esses autores, o número de publicações varia entre 5 e 13 publicações por autor, como mostra a Figura 4. É notável também a grande ocorrência de autores chineses vinculados a universidades chinesas, representando 60% dos autores que mais publicam, o que mostra bastante interesse da China pelo tema. Porém, a valorização não se limita à nação chinesa, a segunda autora que mais publica é de Chipre e aparecem também autores de origem espanhola e finlandesa.

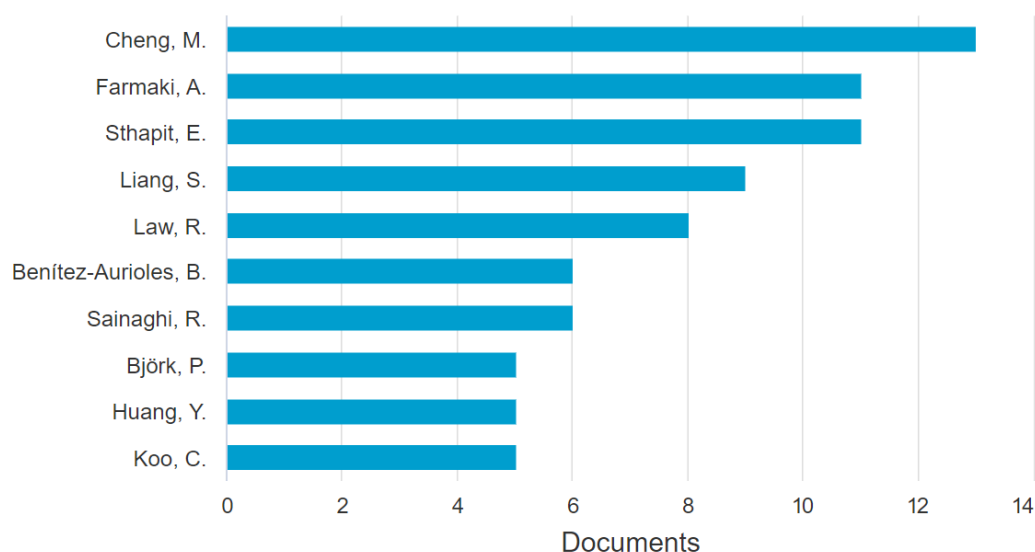


Figura 4 - Publicações por autor

Fonte: *Scopus*

A partir disso, foram buscados artigos de cada um desses autores (Quadro 2), os quais frequentemente desenvolvem pesquisas em conjunto, com o objetivo de embasar o referencial teórico do presente trabalho de conclusão de curso, bem como ajudar a delimitar o escopo da pesquisa a partir de seus resultados, conclusões e sugestões para pesquisas futuras. O quadro 2 exibe os principais escopos de pesquisa desses autores:

Quadro 2 - Artigos dos autores que mais publicam

Autor	Ano	Nome do artigo	Escopo principal da pesquisa
Cheng, M.	2019	<i>The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective</i>	Uma análise semântica sobre o sentimento de lar experimentado por hóspedes do <i>Airbnb</i>
Farmaki, A.	2021	<i>Sharing economy in hospitality and tourism: a review and the future pathways</i>	Uma revisão de literatura sobre a economia compartilhada no setor hoteleiro e turístico, apontando possíveis linhas de pesquisa futuras.
Sthapit, E.	2018	<i>Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective</i>	Uma pesquisa exploratória sobre as experiências hoteleiras memoráveis de turistas que usaram o <i>Airbnb</i>
Liang, S.	2023	<i>Effects of reputation on guest satisfaction: from the perspective of two-sided reviews on Airbnb</i>	Um estudo sobre os efeitos da reputação na satisfação do hóspede a partir de avaliações tanto do anfitrião quanto do hóspede no <i>Airbnb</i>
Law, R.	2023	<i>Substitution or complementary effects between hosts and</i>	Um trabalho sobre a substituição ou efeitos complementares entre

		<i>neighbors' information disclosure: Evidence from Airbnb</i>	informações divulgadas por anfitriões e vizinhos a partir de evidências do <i>Airbnb</i>
Benitez-Aurioles, B.	2022	<i>Is Airbnb bad for hotels?</i>	Uma pesquisa exploratória que busca investigar se as plataformas de acomodação P2P são verdadeiramente ruins para o setor hoteleiro tradicional
Sainaghi, R.	2019	<i>Sharing economy: a co-citation analysis</i>	Uma análise a partir da co-citação sobre a economia compartilhada
Björk, P.	2022	<i>Airbnb: what determines a memorable experience?</i>	Um estudo que busca identificar que fatores determinam uma experiência memorável no <i>Airbnb</i>
Huang, Y.	2023	<i>The categorical paradoxes in the sharing economy: Empirical evidence from Airbnb</i>	Uma linha crítica de pesquisa que procura expor os paradoxos categóricos presentes na economia compartilhada por meio de evidências empíricas do <i>Airbnb</i>
Koo, C.	2016	<i>Implication of the fit between airbnb and host characteristics: a trust-transfer perspective</i>	Um trabalho que busca entender as implicações da compatibilidade entre as características do anfitrião e o <i>Airbnb</i> partindo de uma perspectiva de transferência de confiança

Fonte: A autora

Logo depois, realizou-se uma análise dos países com mais documentos publicados. Essa análise se fez necessária devido a ascensão do *Airbnb* e plataformas análogas baseadas em economia compartilhada que tem sido responsável por grandes mudanças no setor turístico e até mesmo imobiliário, o que torna as publicações na área interessantes para os países visto que a novidade pode levar nações a transformações em sua regulamentação, políticas de incentivo, apoio à tecnologia, etc. Perguntas como: "O *Airbnb* possibilita que novos turistas visitem o país ou apenas oferecem uma acomodação mais econômica/autêntica para quem já visitaria?" e "Plataformas como o *Airbnb* são uma ameaça ao setor hoteleiro ou apenas um novo setor no ramo turístico?", são exemplos que, se incentivados como pesquisas, podem trazer respostas importantes aos governos de países que têm uma grande parte da sua economia baseada no turismo ou desejam atrair mais turistas ao seu território.

Dessa forma, durante a análise, constatou-se uma grande diferença entre os Estados Unidos da América, nação que ocupa a primeira posição no ranking e foi responsável por quase um terço dos documentos publicados, e os demais países. Por exemplo, a China, segunda na lista, publicou exatamente metade da quantidade publicada pelos EUA, mesmo contando com mais autores entre os 10 mais publicados. Já os países europeus aparecem com frequência entre

os que mais pesquisam o tema e juntos são responsáveis por quase um terço dos estudos. Além disso, estão presentes Austrália, Coreia do Sul e Canadá, conforme mostra o mapa da Figura 5.

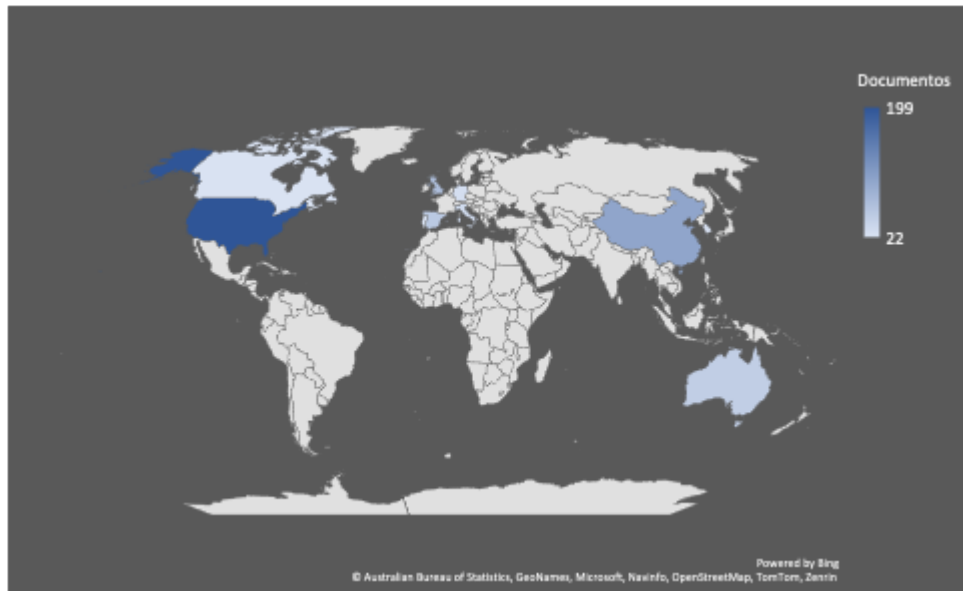


Figura 5 - Mapa de publicações por país

Fonte: A autora

Posteriormente, foi gerado um gráfico com o número de publicações por financiadores (Figura 6). Assim, analisou-se os dez núcleos de pesquisa que mais publicaram a respeito do assunto, e verificou-se entre eles quatro universidades americanas, duas chinesas, duas australianas, uma cipriana e uma neozelandesa. A aparição de centros de pesquisa americanos e chineses já era esperada tendo em vista a análise dos países que mais publicam, entretanto, surpreendentemente, nenhum desses financiadores representa os países da Europa que apareceram na lista anterior. Tais países são reconhecidos pelo turismo, mas a falta de centros de pesquisa significativos pode indicar mau investimento em pesquisa científica nessa área.

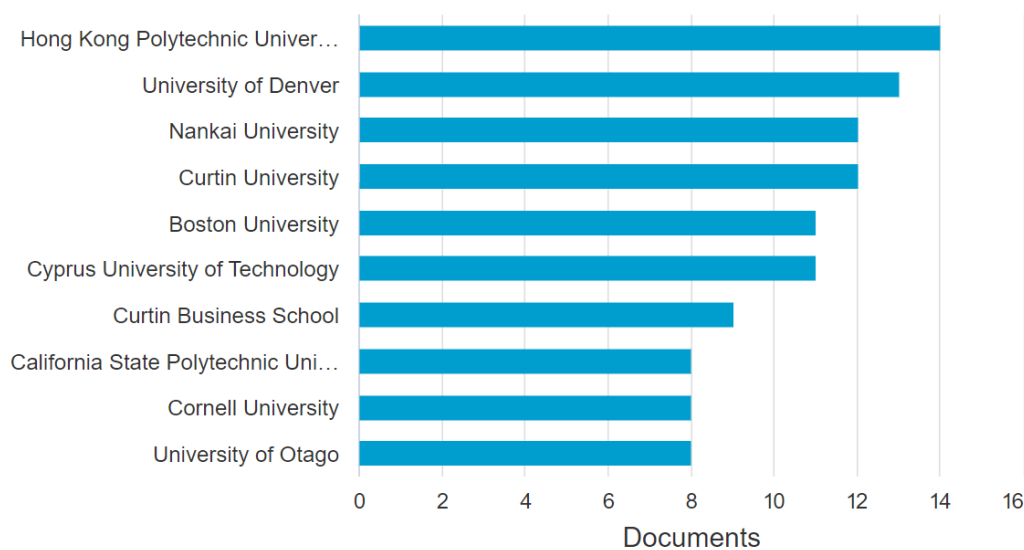


Figura 6 - Publicações por financiador

Fonte: *Scopus*

Por conseguinte, ao analisar os diversos dados apresentados, é possível perceber relações e desconexões entre os resultados de áreas, autores, países e financiadores que mais publicam, o que permite passar ao próximo passo da pesquisa TEMAC em que tais dados serão integrados.

2.3 Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências

Por fim, a última etapa do modelo TEMAC consiste na análise das principais contribuições e análises da base selecionada, por meio do *Bibliographic Coupling*, que aponta as principais frentes de pesquisa, e do *Co-citation*, que traz uma perspectiva das principais abordagens utilizadas (MARIANO; ROCHA, 2017).

Com o objetivo de realizar as análises supracitadas, utilizou-se software de análise de redes *Vosviewer* para construção de mapas de calor e diagrama de redes referentes ao *Coupling*, *Co-citation* e relação de palavras-chave.

2.3.1. Co-citation

A métrica da *co-citation* se apoia na premissa de que autores com abordagens e atributos semelhantes geralmente são citados juntos. Assim, o software forma redes a partir da leitura da base de dados dividindo os autores em grupos (*clusters*) de acordo com suas vertentes de estudo.

O mapa de calor representado na Figura 7 aponta três *clusters* principais de *co-citation* representados pelas manchas mais avermelhadas. O primeiro *cluster* aparece liderado por

Guttentag, o segundo por Ert, e o terceiro por Wang. É possível perceber que dois dos grupos estão mais próximos, enquanto o terceiro encontra-se um pouco mais afastado, o que pode apontar para uma abordagem diferente adotada por Wang.

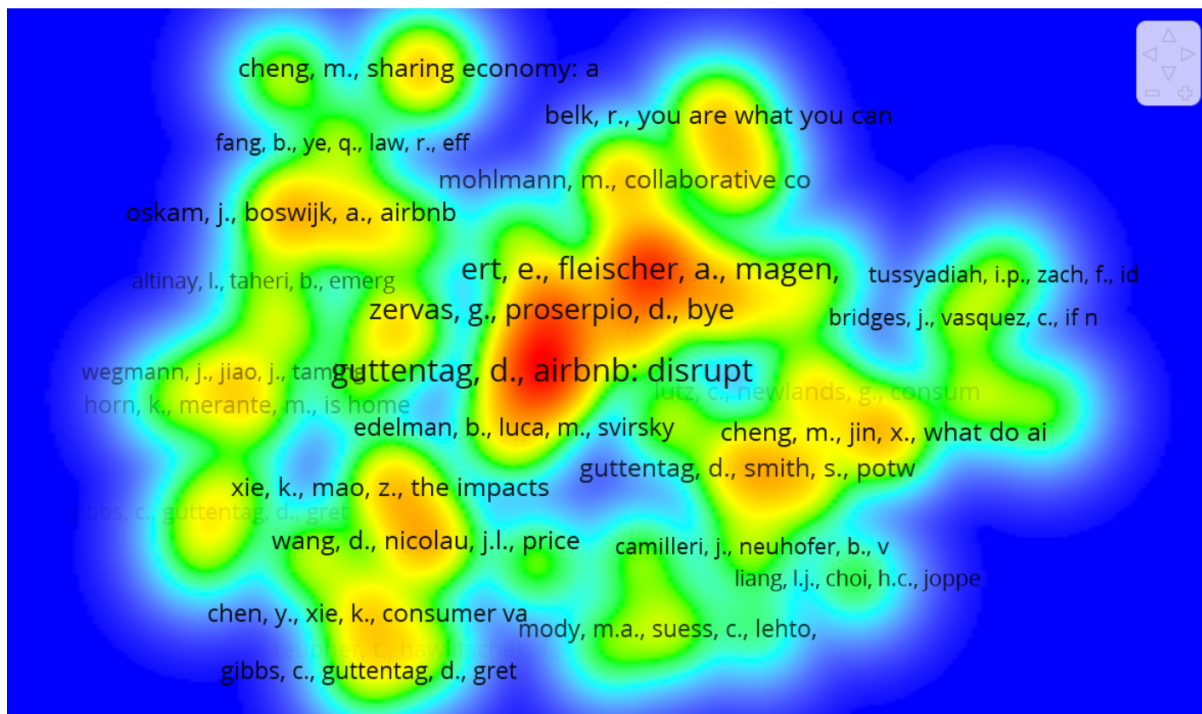


Figura 7 - *Co-citation*: mapa de calor

Fonte: a autora com *Vosviewer*

O *cluster* 1 é o mais denso, representando o maior número de artigos e contando com o autor mais citado: Guttentag, quem escreveu o artigo "*Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*" de 2013 que conta com 105 citações, sendo sua vertente de pesquisa voltada para a plataforma do *Airbnb* como inovação disruptiva. Segundo ele, à época, o *Airbnb* havia apenas começado a responder aos desafios e oportunidades gerados pelo crescimento do setor de acomodações de pessoa-para-pessoa, de forma que as problemáticas que cercam a plataforma são relevantes para todos os *stakeholders* do setor de turismo, além de muitas das questões trazidas pela ascensão disruptiva do *Airbnb* ressoarem para além da parte de acomodações, chegando a aluguel de carros, guias turísticos e outros.

Já Ert possui 89 citações de seu artigo de 2016 denominado "*Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*", uma pesquisa mais focada no papel da confiança e reputação na economia compartilhada. Nesse estudo, o autor conclui que os consumidores são afetados tanto pelo aspecto do produto quanto do vendedor, nesse caso o anfitrião. Os resultados confirmaram que o nível de confiança no anfitrião afeta questões como

preço e probabilidade de ser escolhido, além de concluírem que os hóspedes usam não apenas as informações da acomodação mas também dos anfitriões para tomarem suas decisões e a confiança no anfitrião é construída a partir de elementos visuais (fotos pessoais) e não visuais (avaliações). Isso mostra que a forte necessidade de confiança no contexto de plataformas de economia compartilhada leva o consumidor a usar todas as informações a ele disponíveis.

Wang conta com 41 citações de seu artigo “*Price Determinants of Sharing Economy Based Accommodation Rental: A Study of Listings from 33 Cities on Airbnb.com*” de 2017. Sua abordagem é focada no que determina o preço do aluguel de acomodações baseadas na economia compartilhada, de modo que sua pesquisa analisou esses determinantes de preço analisando 25 dimensões nas categorias de: atributos do anfitrião, atributos do site e da propriedade, amenidades e serviço, regras de reserva, e número de avaliações online. Assim, concluiu-se que os fatores determinantes de preço em acomodações baseadas em economia compartilhada são diferentes dos que determinam preços de hotéis.

Por conseguinte, conclui-se que o conceito de "economia compartilhada" é central para as pesquisas, de forma que os principais autores dos três *clusters* compartilham o termo em seus artigos, ainda que com enfoques diferentes.

2.3.2. Coupling

O *Coupling* tem por objetivo mostrar as principais frentes de pesquisa na atualidade, por isso, foram utilizados apenas trabalhos publicados no período de 2020 a 2023. A partir disso construiu-se o mapa de calor no software, de modo que os *clusters* foram divididos a partir dos trabalhos que têm literaturas-base semelhantes.

No mapa da Figura 8 percebe-se vários polos e uma aparente desconexão entre eles, o que pode apontar para a diversificação das frentes de pesquisa dentro do assunto. Entretanto, é possível destacar os três *clusters* e seus principais autores apontados pelas maiores manchas avermelhadas: Farmaki, Xie e Biswas.

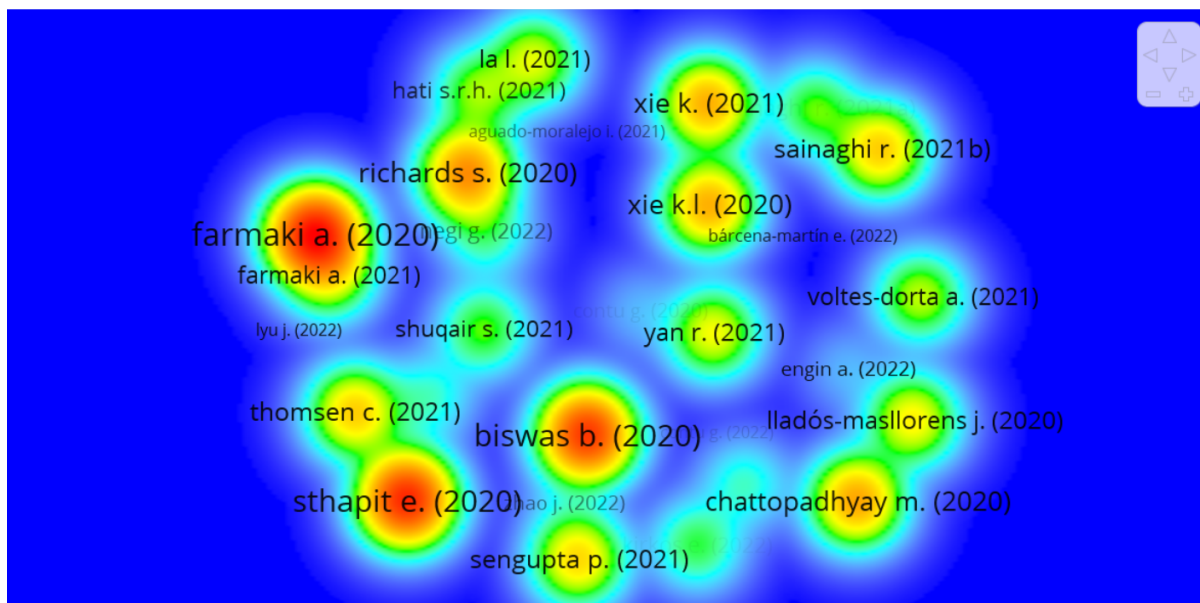


Figura 8 - Coupling: mapa de calor

Fonte: a autora com Vosviewer

A autora Anna Farmaki, uma das duas únicas mulheres contempladas no gráfico dos 10 autores que mais publicam, aparece representando o *cluster* 1 (à esquerda na figura) e sua frente de pesquisa é voltada às dinâmicas de poder em acomodações de pessoa-para-pessoa partindo da perspectiva do *host* do *Airbnb*. Em seu artigo de 2020 "*Power dynamics in peer-to-peer accommodation: Insights from Airbnb hosts*", a autora conclui que existem diferentes tipos de anfitriões como profissionais emergentes, anfitriões individuais guiados pela questão econômica e anfitriões co-habitantes, além de revelar que a prática de anfitrião em acomodações P2P (*peer-to-peer*) está se tornando cada vez mais profissionalizada devido a mudanças nas políticas do *Airbnb* que legitimam o aumento da demanda de hóspedes.

Sthapit também aparece em destaque no *cluster* 1, com sua pesquisa "*Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction*" de 2019, trazendo um modelo que analisa a questão da satisfação do usuário do *Airbnb* em conjunto com a intenção de continuar usando plataformas de economia compartilhada como o *Airbnb*, o que permitiu concluir que os valores funcional e emocional são fortes preditores de satisfação no uso da plataforma, além de apontar o valor funcional (preço) como um dos principais motivos de satisfação, o que apoia evidências de outros estudos sobre o preço atrair clientes para a plataforma.

Já no *cluster* 2, encontrado na parte centro superior da imagem, Xie é apresentado como autor principal trazendo uma perspectiva do *host* como profissão e testa se isso importa no contexto do *Airbnb* por meio de seu artigo "*Do professional hosts matter? Evidence from multi-*

listing and full-time hosts in Airbnb" publicado em 2021. Sua pesquisa é uma das primeiras a tratar do assunto e examina o papel de anfitriões com múltiplas acomodações e anfitriões em tempo integral.

Além disso, Biswas, no *cluster 3* localizado ao centro inferior do mapa, publicou em 2020 o estudo "*Examining the determinants of the count of customer reviews in peer-to-peer home-sharing platforms using clustering and count regression techniques*" que se propõe a determinar a importância da quantidade de avaliações de cliente em plataformas de *home-sharing*. A pesquisa analisou a importância das características geradas pelo anfitrião, como o título de *superhost*, e pelos hóspedes, como as avaliações em estrelas e os comentários negativos, concluindo que essas são os principais pontos analisados por quem escolhe uma acomodação em plataformas de P2P.

Portanto, a imagem permite verificar a existência de múltiplas vertentes recentes de pesquisa dentro do tema, mas os principais estudos mostram que os trabalhos têm se encaminhado na direção do papel do *host* e da satisfação do cliente em relação a plataformas de economia compartilhada para acomodação.

Diante disso, o presente trabalho busca investigar a relação entre as características do anfitrião e a satisfação do cliente visando identificar os principais elementos que compõem a experiência do hóspede do *Airbnb*, a fim de propor estratégias para melhorar a satisfação do hóspede em plataformas de economia compartilhada voltadas ao "*peer-to-peer accommodation*".

2.3.3. Palavras mais frequentes

Por fim, foi feito um diagrama de rede com palavras-chave extraídas dos resumos de todos os artigos da base, de forma que as palavras mais frequentes aparecem maiores e mais centrais. De acordo com Mariano et. al (2011), as palavras-chave proporcionam importantes elementos sobre a evolução do tema e das linhas de pesquisa em questão, logo, buscou-se analisar essa evolução a partir da Figura 9 abaixo.

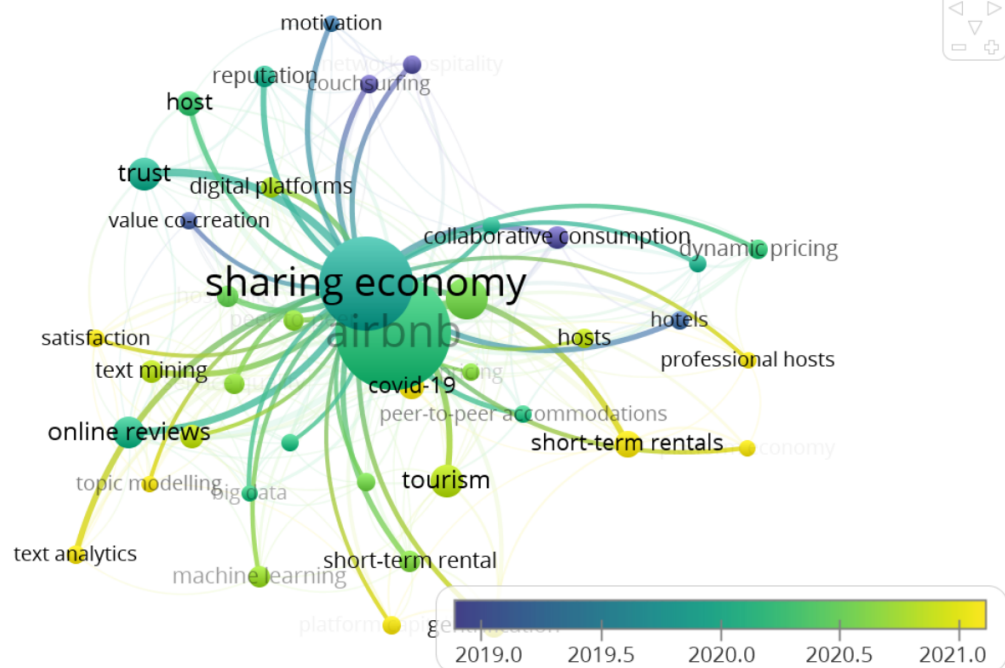


Figura 9 - Palavras-chave

Fonte: a autora com Vosviewer

Em consequência da análise, verificou-se que as palavras *Network/Hospitality* e *Couchsurfing* foram mais frequentes em 2017, em 2018 o termo "consumo colaborativo" entrou em cena e ao final de 2019 as palavras mais frequentes eram *Sharing Economy* e *Trust*, o que mostra a atualidade da temática colaborativa no contexto de hospitalidade e turismo.

Ao analisar os momentos em que as palavras foram mais frequentes, constatou-se uma linha do tempo interessante no ano de 2020. Primeiro a palavra *reputation* (2020.00), seguida de *customer satisfaction* (2020.14), *peer-to-peer accommodations* (2020.14), *big data* (2020.17), *Airbnb* (2020.21), *dynamic pricing* (2020.22), *short-term rental* (2020.55), *machine learning* (2020.64), *digital platforms* (2020.70), *tourism* (2020.75) e *hosts* (2020.78), o que revela como a abertura da ideia de economia compartilhada trouxe para o turismo várias novas variáveis, especialmente em relação a transformação digital e esse novo tipo de acomodação.

Em 2021, a ordem das palavras se dá da seguinte forma: *satisfaction* (2021.00), *text analytics* (2021.12), *platform capitalism* (2021.62) e *professional hosts* (2021.67). Nota-se a receticidade no uso do termo anfitriões profissionais, uma novidade na pesquisa científica que vem sendo explorada por importantes autores. Destaca-se ainda o termo "*text analytics*", o qual mostra a metodologia mais usada nas pesquisas dessa temática que também será usada no presente trabalho, a análise textual.

2.4 Modelo Integrador

Assim, conclui-se que os conceitos principais envolvendo o assunto são a economia compartilhada, o *Airbnb*, a confiança e o anfitrião. Tais conceitos serão objeto de pesquisa deste estudo e servirão de base para alcançar os objetivos geral e específicos, além de fundamentar a análise posterior dos dados coletados.

Ademais, foi elaborado um resumo (Figura 10) com o objetivo de sintetizar as principais informações coletadas nas pesquisas bibliográficas do TEMAC. A imagem apresenta as áreas, instituições, países e autores que mais publicaram sobre a temática, além de alguns dos autores mais citados, a evolução do número de publicações por ano e a divisão por gênero dos autores com mais publicações.

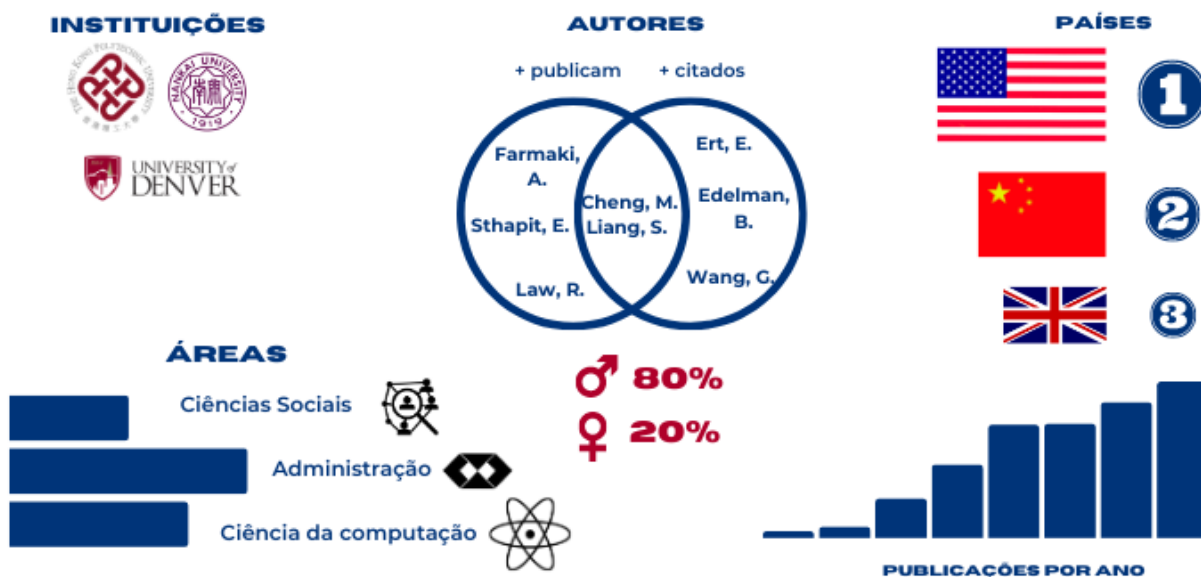


Figura 10 - Resumo do TEMAC

Fonte: a autora

Finalmente, foi feito um quadro (Quadro 3) apresentando as principais dimensões abordadas pelos autores dos artigos mencionados neste tópico e suas respectivas definições a fim de facilitar o entendimento de cada uma delas e embasar seu uso no presente trabalho.

Quadro 3 - Principais dimensões

Variável	Autor	Data	Definições
Confiança	Ert, E., Fleischer A., Magen, N.	2016	Confiança é um sentimento subjetivo de que a pessoa em quem se confia vai se comportar de uma certa maneira de acordo com uma

			promessa implícita ou explícita que ela faz
Reputação	Ert, E., Fleischer A., Magen, N.	2016	Reputação é uma opinião pública que representa uma avaliação coletiva de um grupo quanto à característica de uma entidade ou pessoa
Anfitrião (<i>Host</i>)	Xie, K., Heo, C. Y., Mao, Z. E.	2021	<i>Host</i> é a pessoa que detém uma propriedade listada em alguma plataforma de <i>home-sharing</i> .
Autenticidade	Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M.	2017	Autenticidade pode ser simplesmente algo considerado real e genuíno, mas no contexto de experiência pode ser muito mais subjetivo e complexo
Preço	Sthapit, E., Chiappa, G. D., Coudounaris, D. N., Bjork, P.	2019	Valor funcional atribuído a determinada acomodação
Comodidades	Yu et al.	2020	Conjunto de coisas que contribuem para o conforto, conveniência ou aproveitamento
Localização	Wang, D., Nicolau, J. L.	2017	A localização é um dos fatores que determinam preço no Airbnb, quanto mais distante do centro for a acomodação, menor é o preço

Fonte: a autora

Por conseguinte, a partir do método da Teoria do Enfoque Metanalítico, delineou-se melhor o tema, de forma que foi possível ter uma visão geral sobre a experiência do hóspede e o anfitrião no *Airbnb*, conforme exposto no modelo integrador da Figura 11.

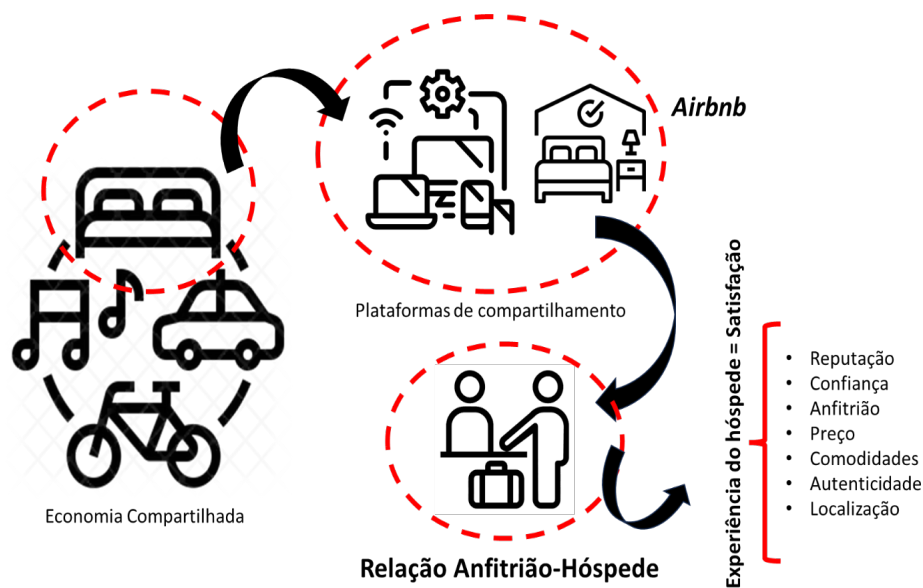


Figura 11 - Modelo integrador do conhecimento

Fonte: a autora

Desse modo, observou-se face ao contexto macro que é a teoria da economia compartilhada, que existem as plataformas de compartilhamento que unem a tecnologia à ideia de colaborar com um fim econômico. Dentre essas plataformas, existe um nicho de hospedagem e turismo onde o Airbnb está inserido, o qual é o foco do presente estudo. Nesse contexto são encontrados os estudos sobre a relação entre hóspede e anfitrião, que estão conectados com a experiência satisfatória do hóspede e o que influencia, de forma que as principais dimensões encontradas na revisão foram reputação, confiança, preço, comodidades, autenticidade e localização.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem por objetivo explorar os principais conceitos que serão usados como base teórica para este trabalho, a partir do que foi encontrado na revisão de literatura realizada para construção do tópico TEMAC, trazendo a contribuição de autores reconhecidos no campo temático escolhido.

3.1. Economia Compartilhada

O fenômeno do compartilhamento não é novidade. Belk (2014) explica que, na antiguidade, era comum o ato de compartilhar entre amigos e família. Nesse sentido, compartilhar implica um comportamento social sem troca econômica, que não é necessariamente recíproco (BENKLER, 2003).

Atualmente, o compartilhar passou de uma prática social para uma atividade comercial envolvendo o ato e processo de distribuir o que é nosso para outros usarem e/ou o ato e processo de receber ou pegar algo de outros para nosso uso (BELK, 2007).

Portanto, a prática do compartilhamento começou como uma iniciativa sem fins lucrativos e gradualmente evoluiu para um elaborado modelo de negócio que se beneficiou do crescimento de mercados intermediados pela internet que possibilitam indivíduos a obter acesso a produtos e serviços mediante o pagamento de uma taxa (GUPTA *et al.*, 2019; OLYA *et al.*, 2018). Tal modelo de negócio se dá por um provedor de serviço que funciona como intermediário entre o ofertante e o consumidor que pagará pela subutilização de produtos e/ou serviços (KUMAR *et al.*, 2018).

Nesse sentido, as plataformas digitais vêm trazendo inovações disruptivas para segmentos como o de serviços. Em relações interpessoais, podem ser estruturados dois tipos de negócios baseados em plataformas digitais: o compartilhamento temporário de bens e a entrega de serviços sob demanda, sendo este trabalho focado no primeiro, que encontrou nas plataformas digitais uma forma de interação fora de suas redes sociais, visto que essas plataformas intermediam as relações sociais a fim de minimizar os riscos de compartilhamento entre desconhecidos (FRENKEN; SCHOR, 2019).

Desse modo, o conceito de economia compartilhada surge a partir dessas práticas de transações de ativos com desconhecidos por meio de plataformas digitais, trazendo uma transformação importante em relação ao ato de consumir que passa de adquirir um produto ou

serviço para acessar um produto ou serviço, ou seja, o importante deixa de ser a posse e passa a ser o uso (BARNES; MATTSSON, 2016).

Assim, frequentemente confunde-se o conceito de economia compartilhada com o de consumo colaborativo. Porém, os dois conceitos podem ser considerados duas faces de uma mesma moeda visto que buscam descrever o mesmo fenômeno a partir de diferentes pontos de vista. A economia compartilhada parte da perspectiva do sistema econômico e industrial, conseqüentemente focando em tecnologias, organizações e até a relação entre pessoas e empresas, já o consumo colaborativo traz a visão do indivíduo no contexto do ato de consumir, usar e compartilhar (NOGAMI, 2019)

Por conseguinte, pode-se dizer que o contexto marcante em que a economia compartilhada se consolidou foi a partir da crise econômica de 2008, onde o processo de decisão de compra de muitas pessoas foi impactado pela questão financeira, o que levou consumidores a buscarem novas formas de satisfazer suas necessidades e empresas a proporcionar soluções diferentes e mais acessíveis ao mercado. Segundo Belk (2014), o surgimento do *Airbnb* é um caso clássico desse contexto e frequentemente, refere-se a empresas como *Airbnb* e *Uber* como economia pessoal e economia colaborativa (CHENG, 2016).

Assim, a tecnologia se faz presente nesse contexto como um meio de viabilização da transação no uso dos bens ou serviços entre a pessoa que possui e a pessoa que deseja usar. Por isso, a economia compartilhada também pode ser reconhecida como economia peer-to-peer (de pessoa para pessoa) (TEODORO; DA SILVA; ANTONIETA, 2017).

Ademais, a evolução e democratização da tecnologia também contribuiu fortemente para a expansão da economia compartilhada. Pessoas de todas as classes, idades e lugares passaram a ter fácil acesso a smartphones e outras tecnologias que permitem conectá-las. Logo, surgiram inúmeras empresas voltadas para aplicativos e soluções digitais, o que ajudou a estabelecer o conceito de economia compartilhada. (NOGAMI, 2019).

A partir disso, foram criados inúmeros modelos de negócio baseados na economia compartilhada, como o *Uber*, definido como uma plataforma tecnológica que proporciona o encontro entre motoristas e usuários que têm interesse em compartilhar o uso de veículos por meio de um aplicativo para *smartphones*. (TEODORO; DA SILVA; ANTONIETA, 2017) Outro exemplo são os aplicativos de entrega que contam com pessoas que oferecem o serviço de transporte e entrega de itens por meio de bicicletas ou motocicletas que possuem, sendo o *ifood* o maior exemplo na América Latina. (ALVES PALACIOS *et al.*, 2021)

Além disso, existe o sentimento de compartilhar entre as pessoas, uma questão de solidariedade que quando relacionada com organizações e tecnologias ganha uma dinâmica de

mercado onde a economia colaborativa se alimenta do sentimento de solidariedade e promove justiça e confiança entre as pessoas (NOGAMI, 2019).

Dessa forma, Belk (2014) afirma ser de comum acordo que o consumo colaborativo, o que inclui o *Airbnb*, é sobre pessoas coordenando aquisição e distribuição de um recurso mediante o pagamento de uma taxa ou outra forma de compensação. Esse conceito expande a dinâmica econômica e possibilita novas formas de transação entre pessoas.

Embora não haja apenas uma definição para descrever o fenômeno da Economia Compartilhada, é bem aceito que ela trouxe efeitos disruptivos ao sistema econômico tradicional pela transformação em como indivíduos se comportam. Segundo a literatura sobre o tema, pode-se dizer que uma das áreas mais afetadas pela ascensão da Economia Compartilhada é o turismo (KUHZADY *et al.*, 2021).

A economia compartilhada trouxe diversos benefícios para a sociedade, porém, gerou também impactos negativos como condições precárias de trabalho sem seguro, um mercado sem regulamentação, comportamento antiético por parte dos ofertantes, além de problemas de segurança, privacidade, responsabilidade e causar efeitos adversos no setor hoteleiro e turístico (KUHZADY *et al.*, 2021).

Desse modo, para alguns autores, a economia compartilhada é considerada uma ameaça aos negócios já estabelecidos, porém outros acreditam que o desenvolvimento dessa nova indústria oferece diferentes oportunidades positivas para a sociedade (KUHZADY *et al.*, 2021).

Portanto, a despeito dos efeitos negativos, diversos fatores colaboraram para a popularização da economia colaborativa no ramo turístico. Os turistas veem um bom custo-benefício em transações interpessoais quando comparadas a serviços tradicionais de turismo (TUSSYADIAH; PESONEN, 2018), além dessas transações serem consideradas capazes de proporcionar uma experiência turística mais autêntica, visto que são caracterizadas por interações significativas entre turistas e locais (PAULAUSKAITE *et al.*, 2017; GUTTENTAG *et al.*, 2018).

Em relação aos provedores de hospedagem, a economia compartilhada emergiu como ambiente propício para microempreendedores, permitindo que indivíduos tenham uma renda extra por meio da disponibilização de seus recursos. Benefícios sociais também foram considerados motivos incentivadores para a participação na economia colaborativa, além da motivação financeira (ZHANG *et al.*, 2019; FARMAKI; STERGIOU, 2019).

Desse modo, pode-se dizer que a plataforma *CouchSurfing* foi pioneira na ideia do compartilhamento visto que surgiu como uma alternativa financeiramente acessível a viajantes. A plataforma consiste em um intercâmbio hoteleiro onde pessoas oferecem um local de suas

casas para hospedar viajantes de graça, ou seja, focada na comunidade (STEYLAERTS; DUBHGHAILL, 2012).

A partir disso, o *Airbnb*, objeto deste estudo, surge com um viés mais econômico e se caracteriza como uma plataforma de hospedagem baseada em economia compartilhada, em que pessoas oferecem suas próprias casas ou outras acomodações que possuem como local de hospedagem para pessoas que buscam um lugar para ficar durante determinado período mediante pagamento. Assim, a plataforma é a intermediária entre esses dois tipos de pessoas e recebe uma parte do valor da transação visto que ela ameniza o risco e aumenta a confiança e segurança dessa troca (YE, *et al.*, 2023).

3.2. Hotelaria e Anfitrião e a relação com a hospitalidade

A hotelaria é reconhecida como a indústria mais antiga do mundo e tem um papel importante na economia, impactando pessoas de diversas maneiras. Já a hospitalidade pode ser definida como um serviço oferecido por um anfitrião a um hóspede que precisa de um lugar para ficar enquanto se encontra longe de casa (HEPPLE *et al.*, 1990). De modo que o anfitrião deve procurar prover segurança e conforto tanto físico quanto psicológico ao seu hóspede (HEPPLE *et al.*, 1990). Assim, o serviço da hotelaria é, por natureza, interativo visto que existe um contato pessoal entre o provedor e receptor deste. Logo, a hospitalidade se dá por meio de uma mistura de fatores tangíveis e intangíveis.

Segundo Lashley e Morrison (2010), a hospitalidade requer que o hóspede sinta que seu anfitrião está sendo hospitaleiro por meio da demonstração de generosidade, desejo de agradar e cuidado genuíno por ele como indivíduo. Está claro com essa definição que a hospitalidade em um hotel não é apenas um anfitrião provendo acomodação ou satisfação de suas necessidades funcionais. A hospitalidade pode ser explicada como um fenômeno social e atividade comercial, tendo um princípio sem fins lucrativos mas também serviços relacionados a ela, como hotéis, cafés e restaurantes que oferecem serviços a clientes pagantes (OTTENBACHER *et al.*, 2009).

Apesar do fim lucrativo, os valores comerciais da hospitalidade devem refletir os valores pessoais do anfitrião. Se o objetivo da hospitalidade é promover uma experiência inesquecível para o hóspede, o comportamento do anfitrião precisa refletir a tradição da hospitalidade (ARIFFIN, 2013).

Portanto, Hemmington (2007) sugeriu descrever a hospitalidade baseada em cinco conceitos: generosidade, muitas pequenas surpresas, relacionamento anfitrião-hóspede, teatro e performance e finalmente, segurança. O anfitrião deveria buscar entreter seu hóspede e ajudar

a resolver seus problemas. Nesse sentido, com o objetivo de entreter, estabelecimentos hoteleiros podem produzir várias pequenas surpresas para superar as expectativas de seus hóspedes ao longo de toda sua estadia, desde o check-in até os quartos e idas ao restaurante. Além disso, hospitalidade também é sobre o hóspede se sentir protegido e cuidado enquanto o serviço está sendo entregue a ele.

Por conseguinte, pode-se dizer que a hospitalidade nasce como um ato de negociação entre o hóspede e o anfitrião. A relação entre estes varia entre frequentes trocas comerciais e encontros informais, porém, está amplamente condicionada a sua natureza comercial (FARMAKI; KANIADAKIS, 2018).

3.2.1 Airbnb e a relação hóspede e hospitalidade

Nesse contexto, o rápido crescimento das plataformas de compartilhamento entre pessoas trouxe mudanças para o cenário turístico e hoteleiro, pois oferece novas opções de onde ficar, onde comer, o que fazer e como viajar pelo mundo. O *Airbnb* é uma referência pois mostrou como essas plataformas possibilitam indivíduos a oferecer seus espaços extras a viajantes (XIE; HEO; MAO, 2021). Hoje, a plataforma conta com mais de 1 bilhão de hóspedes e até junho de 2020, contava com mais de 7 milhões de acomodações espalhadas por mais de 100 mil cidades em mais de 190 países. Isso representa mais que a combinação dos números das 5 principais marcas de hotelaria (AIRBNB, 2023).

Considerando a importância dos anfitriões na hotelaria, o site da plataforma *Airbnb* explica que os anfitriões com mais alto desempenho são chamados de *Superhosts*. Estes recebem um selo especial que mostra seu destaque e tem seu desempenho de hospedagem dos últimos 12 meses avaliado a cada trimestre. Para se tornar um *Superhost* o anfitrião precisa ser dono de um anúncio de uma conta em situação regular que preencha os requisitos de:

Concluir pelo menos 10 viagens ou 3 reservas que totalizem pelo menos 100 noites; manter uma taxa de resposta de 90% ou mais; manter uma taxa de cancelamento inferior a 1%, exceto em casos cobertos por nossa Política de Causas de Força Maior; e manter uma avaliação geral de 4,8 (uma avaliação é considerada para o status de *Superhost* quando o hóspede e o anfitrião enviarem uma avaliação ou quando o período de avaliação de 14 dias terminar, o que ocorrer primeiro) (AIRBNB, 2023).

Atendendo aos critérios, o anfitrião se torna automaticamente um *Superhost*, sendo desnecessária qualquer inscrição para isso.

Dessa forma, para manter o selo de *superhost*, os donos devem investir mais energia em suas acomodações, como escolher com cuidado seus hóspedes para evitar cancelamentos e

avaliações negativas, melhorar seus ambientes e qualidade de serviço, responder rapidamente os hóspedes, entre outros, para garantir sua satisfação (LIANG *et al.*, 2017).

Além do aspecto do *superhost*, se faz necessário também abordar como o conceito de hospitalidade é avaliado. Descobriu-se que geralmente experiências de hospitalidade são baseadas mais em dimensões emocionais do que em aspectos físicos do serviço (ARIFFIN, 2013).

Portanto, quando há um comportamento satisfatório por parte do anfitrião, clientes tendem a ficar impressionados e até encantados com a qualidade do serviço em geral, mesmo que o serviço em si possa não ser entregue com total satisfação. O número de avaliações é um fator significativo e muito associado à performance de hotéis e atrações turísticas. Dessa modo, é possível resumir a influência do volume de avaliações em dois aspectos principais: a fonte de informação, visto que a função básica das avaliações online é oferecer informação aos consumidores que têm pouco conhecimento sobre os produtos ou serviços que buscam adquirir, logo, a quantidade de avaliações determina o quanto de informações eles terão para reduzir a incerteza; e a popularidade de um produto, pois mais consumidores terão conhecimento de produtos populares e tendem a se interessar em produtos com mais avaliações (XIE; CHEN; WU, 2016).

Nesse sentido, a validade da avaliação é outro fator crítico e representa basicamente o sentimento das avaliações de consumidores. Esse fator é sempre mensurado pela avaliação online quantitativa e relacionada com outros conceitos como satisfação do consumidor ou validade do boca-a-boca eletrônico. A validade influencia decisões de compra online subsequentes por meio do compartilhamento de sentimentos de satisfação ou insatisfação nessas avaliações digitais. Em relação a hotéis e atrações turísticas, fatores como preço e avaliação em estrelas são identificados como influenciadores da validade das avaliações (LIANG *et al.*, 2017).

3.3 Experiência do hóspede e sua satisfação

O conceito de satisfação pode ser definido como um senso de contentamento que provém de uma experiência vivida em relação a uma experiência esperada, ou mesmo uma reação emocional extraída de experiências de consumo (HUANG *et al.*, 2015).

Assim, a satisfação do consumidor é um conceito de grande importância usado por estudiosos de campos como marketing, sistemas da informação e gestão turística, o qual pode ser descrito como o resultado de uma compra partindo da avaliação e comparação do consumidor em relação aos custos e benefícios do evento de compra. No contexto de compras

online, as avaliações e feedbacks são muito usados pois mostram a satisfação por um meio digital (YE *et al.*, 2023).

As avaliações online podem representar muito bem a satisfação do consumidor, porém, são limitadas pois mostram apenas uma pequena escala (normalmente de 1 a 5) e seus valores são altamente influenciados pelas preferências e hábitos do consumidor ao atribuir uma pontuação. Uma outra abordagem para analisar o sentimento dos consumidores é a análise textual que classifica as avaliações escritas em positivas, negativas e neutras (YE *et al.*, 2023).

No âmbito do turismo, a satisfação é definida como o resultado da diferença entre a expectativa e a experiência em si, de forma que o turista pode ser considerado satisfeito se um sentimento de prazer, positivo e memorável resultar da comparação de suas expectativas e experiências ao deixar seu destino de visita (STHAPIT *et al.*, 2019).

Ademais, a variedade de modelos de negócio e o crescimento da economia compartilhada tornaram o comportamento do consumidor online ainda mais complexo. Os consumidores são encorajados a participar da economia P2P (*person-to-person*), na qual os indivíduos são tanto ofertantes quanto consumidores, trocando todos os tipos de recursos que possuem com desconhecidos, até mesmo ofertando suas casas, como é o caso do *Airbnb* (LIANG *et al.*, 2018).

Desse modo, ser confiável é um dos desafios para quem entra em mercados que tanto compradores quanto vendedores aproveitam a conveniência proporcionada pela economia compartilhada visto que a maioria são desconhecidos. Os riscos advindos da confiança tem um efeito maior em compradores, pois a assimetria de informações em plataformas digitais torna difícil a busca de compradores por vendedores confiáveis, logo, as avaliações online de outros compradores têm mais credibilidade para avaliar a percepção de qualidade e confiança dos vendedores (LIANG *et al.*, 2021).

Nesse sentido, satisfação e confiança são conceitos muito estudados por pesquisadores devido ao seu impacto no comportamento do consumidor. De forma que estudos constataram que a satisfação baseada em transação é uma preditora crítica do comportamento de recompra em consumidores do *Airbnb* e tem efeito direto na confiança na plataforma. Já a satisfação baseada em experiência não influencia estatisticamente na percepção de confiança dos consumidores no *Airbnb* ou no anfitrião (LIANG *et al.*, 2018).

3.4 Dimensões que impactam na satisfação do Hóspede

Como visto acima, a satisfação do hóspede tem sido objeto de vários estudos e pode-se dizer que se relaciona tanto a aspectos subjetivos quanto objetivos. Neste tópico serão exploradas as dimensões de confiança, reputação, anfitrião e preço visto que a literatura mostra seu impacto na satisfação deste.

Entretanto, Cheng e Jin (2019), afirmam que os atributos de localização, comodidades e anfitrião formam a maior parte do conteúdo escrito em avaliações no *Airbnb*, e que os hóspedes da plataforma, em geral, usam os mesmos atributos associados a estadia em hotéis para acessar suas experiências, enquanto a ordem desses atributos pode ser diferente.

3.4.1 Reputação e Confiança

A Reputação pode ser descrita como uma opinião pública que representa a avaliação coletiva de um grupo a respeito de uma entidade ou pessoa. No contexto do e-commerce de pessoa-para-pessoa (P2P), a informação de reputação é geralmente entregue aos consumidores por meio de relatórios numéricos de consumidores que já tiveram a experiência de interação com o ofertante (WANG; VASSILEVA, 2007).

Já a confiança, apesar de relacionada com a reputação, não é um conceito sinônimo. Ela pode ser descrita como um sentimento subjetivo de que a pessoa ou entidade em quem se confia agirá de determinada maneira conforme uma promessa implícita ou explícita que ela faz. Assim, a confiança se torna um aspecto essencial em trocas comerciais no mercado P2P pois duas partes desconhecidas provavelmente não entrariam em uma transação sem confiar uma na outra (ERT *et al.*, 2016).

Sendo assim, a principal forma de facilitar a construção da confiança em mercados P2P é através de mecanismos de reputação em avaliações online, logo, a reputação é um elemento da construção da confiança. Percebe-se portanto que a reputação é um elemento central que afeta a confiança, de modo que o relacionamento entre os dois conceitos pode ser explicado como: "uma reputação positiva aumenta a confiança", mesmo que a reputação não seja uma condição necessária para que exista confiança (ERT *et al.*, 2016).

Desse modo, Ert *et al.* (2016) concluíram, em seu estudo abordando o papel das fotografias na confiança e reputação, que o nível de confiança no anfitrião afeta questões como preço e probabilidade de ser escolhido. Os hóspedes usam não apenas as informações da acomodação, mas também dos anfitriões para tomarem suas decisões, de modo que a confiança no anfitrião é construída a partir de elementos visuais (fotos pessoais) e não visuais (avaliações) (ERT *et al.*, 2016).

3.4.2 Anfitrião

O anfitrião no contexto do *Airbnb* exerce um papel tanto de administração da acomodação e seu anúncio, quanto da recepção e suporte dos hóspedes. Diversos estudos têm mostrado que o relacionamento entre anfitrião e hóspede tem grande impacto na satisfação deste, visto que esse contato pessoal proporciona uma experiência mais autêntica, além de ser o promotor da hospitalidade (PAULAUSKAITE *et al.*, 2017; CAMILLERI; NEUHOFER 2017; STHAPIT *et al.*, 2022).

Um estudo feito por Lee *et al.* (2015) verificou que as comodidades têm um impacto pequeno nas vendas de quartos no Airbnb, enquanto anfitriões que respondem rápido recebem mais reservas. Além disso, descobriu que a quantidade de avaliações da propriedade tem mais impacto na decisão de compra do que avaliações positivas, o que sugere que a administração da propriedade importa.

Segundo Paulauskaite *et al.* (2017), experiências autênticas estão relacionadas com percepções subjetivas de fatores internos e externos. Assim, a conexão com o anfitrião é essencial para uma experiência mais personalizada que traz sentimentos de familiaridade e sociabilidade.

Por conseguinte, para maximizar a co-criação de valor no *Airbnb*, anfitriões podem implementar atividades com os hóspedes como mostrar a cidade à pé, apresentar amigos locais e adicionar um toque pessoal para proporcionar uma experiência autêntica que leva a melhores recomendações por parte dos hóspedes (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017).

3.4.3 Autenticidade

A palavra autenticidade implica em criador ou originador, ou seja, algo pode ser considerado autêntico quando é genuíno, real ou verdadeiro. O conceito de autêntico descreve algo original e não uma reprodução ou cópia, de modo que pode ser descrita como um status externo reconhecido que deixa um sentimento de unicidade, podendo aparecer em diversas formas como identidade cultural, identidade de status, experiências, autoconstrução e aparência (LALICIC; WEISMAYER, 2017).

Dessa forma, a plataforma *Airbnb* se promove a partir do slogan: experimente uma cidade como um local. Viver essa vida local e se aproximar da cultura são motivadores importantes na escolha de acomodações P2P a despeito de qualquer outro tipo de acomodação (TUSSYADIAH; PESONEN, 2016).

A experiência autêntica é o ponto que diferencia as acomodações do Airbnb dos serviços de hotel visto que atualmente os viajantes buscam maneiras novas e únicas para viajar (YUNG,

2014). Dentre os benefícios dessa experiência local autêntica, está o contato pessoal e interação social que proporciona conselhos e dicas de um local, ou seja, o contato entre o anfitrião, residentes locais e comunidade contribui imensamente para uma experiência de viagem cheia de significado para os hóspedes visto que estes descobrem autenticidade ao observar e interagir com locais (LIN *et al.*, 2019).

Assim, Lalicic e Weismayer (2017) concluíram em sua pesquisa que a autenticidade percebida contribui para a satisfação e conseqüente lealdade dos turistas, de modo que os hóspedes valorizam a disposição e disponibilidade dos anfitriões, bem como a capacidade de prover uma recepção calorosa, o que é considerado muito efetivo na experiência de sentimentos de autenticidade no *Airbnb*.

3.4.4 Preço

O preço de uma acomodação no *Airbnb* pode ser definido a partir da função de mensuração de atributos ou características de um produto afetado por sua utilidade. Existem diversos fatores capazes de afetar o valor como a qualidade em geral do produto, a capacidade de gerar satisfação no consumidor, a presença ou ausência de itens e características específicas da acomodação (GIBBS *et al.*, 2017).

Assim, os preços para acomodações são principalmente relacionados com características físicas da oferta. Apartamentos têm preços para diferentes tipos e capacidades de acomodação, já hotéis são extremamente influenciados pela quantidade de estrelas e pela categoria dos quartos. Outro aspecto também influenciador do preço é a localização, isto é, proximidade da praia, de estações de metrô ou trem, de pontos turísticos. Em algumas situações e contextos as comodidades também podem afetar o preço, de modo que a mais influente é estacionamento, além de piscinas e academias que também se mostram importantes (GIBBS *et al.*, 2017).

Segundo Wang e Nicolau (2017), os fatores determinantes de preço em acomodações baseadas em economia compartilhada são diferentes dos que determinam preços de hotéis. Seu estudo identificou fatores que influenciam o preço, de modo que concluíram que o status de *superhost*, a foto do anfitrião, a quantidade de acomodações do anfitrião, a verificação de identidade do anfitrião, o tipo de acomodação, a capacidade de pessoas, a proximidade do centro, a quantidade de banheiros, quartos e camas, e a disponibilidade de conexão *wi-fi* e estacionamento são fatores que influenciam positivamente os preços de acomodações na plataforma *Airbnb*.

3.4.5 Comodidades

O conceito de comodidade pode ser definido como um conjunto de coisas que contribuem para o conforto, conveniência ou aproveitamento, de forma que as comodidades em hotéis podem ser literalmente qualquer produto ou serviço extra encontrado no hotel e podem ser divididas em comodidades da propriedade e comodidades do quarto (YU *et al.*, 2020). Segundo Tussyadiah e Zach (2016) as comodidades são um dos fatores importantes na satisfação dos hóspedes do *Airbnb* de forma que valorizam camas confortáveis, quartos limpos e apreciam serviços extras oferecidos.

Em sua pesquisa, Yu *et al.* (2020) identificou conexão *Wi-fi*, cozinha e aquecedor como as comodidades mais frequentes nas acomodações listadas no site, seguidas por detectores de fumaça, ar condicionado, cabides, shampoo, detector de monóxido de carbono, espaço de trabalho apropriado para laptop, secador de cabelo, ferro de passar roupa e TV. Os pesquisadores concluem que comparado a hotéis, as comodidades do *Airbnb* são consideradas mais flexíveis em termos de espaço dos quartos, espaço adequado para animais e crianças, além de diversas comodidades de entretenimento. O estudo também mostra que o sentimento de lar pode ser promovido pela disponibilização de produtos próprios de casa como utensílios de cozinha, eletrodomésticos, etc.

Entretanto, a plataforma *Airbnb* exige apenas que seus anfitriões ofereçam 5 comodidades básicas que são consideradas necessárias para uma boa estadia. Assim, é obrigatório que as acomodações listadas no site tenham papel higiênico, sabonete para mãos e corpo, uma toalha por hóspede, um travesseiro por hóspede e roupas de cama para todas as camas (AIRBNB, 2023).

Além disso, a plataforma criou em 2021, uma lista com as 10 comodidades mais procuradas pelos hóspedes ao pesquisar acomodações. A lista foi feita a partir dos dados coletados na plataforma em todo o mundo entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2021, assim, verificou-se que piscina, *Wi-fi*, cozinha, estacionamento gratuito, banheira de hidromassagem, máquina de lavar/secar roupa, ar condicionado e aquecedor, *self check-in*, espaço de trabalho adequado para notebook e permissão de animais são os itens mais importantes para os usuários da plataforma em geral (AIRBNB, 2021).

3.4.6 Localização

A localização da acomodação também é considerada uma importante variável no processo de satisfação do hóspede. Cheng e Jin (2019) encontraram, a partir de 181.263 comentários de avaliações do *Airbnb* em Sydney, Austrália, 3 atributos-chave que afetam a experiência do usuário de acomodações no *Airbnb*: localização, comodidades e anfitrião. De modo semelhante, Sthapit e Jiménez-Barreto concluíram que interação social com o anfitrião, atitudes do anfitrião e localização da acomodação estão intimamente relacionadas com experiências positivas.

A fim de aprofundar o conhecimento em relação aos atributos-chave, um estudo feito por Sutherland e Kiattipoom (2020) separou 43 tópicos que representam fatores determinantes na experiência do hóspede do *Airbnb* em Nova York e verificou que dos 43 tópicos, 12 (vista da unidade, segurança, popularidade do bairro, direções até a acomodação, informação de navegação, acessibilidade a pontos de interesse, proximidade a estações de metrô, proximidade a bares e restaurantes, proximidade a comidas locais, proximidade a parques, uptown/downtown manhattan e midtown manhattan) eram sobre a relação espacial entre a unidade, sua localização e a área ao redor, de modo que 6 destes tinham como foco a distância para diferentes recursos turísticos ou acesso a áreas de interesse específicas.

A localização também pode ser um fator determinante para os anfitriões na escolha do tipo de acomodação a ser ofertada. Adamiak *et al.* (2019) verificou que na Espanha os tipos de acomodações listadas no *Airbnb* seguem diferentes padrões de localização, de modo que o aluguel de quartos é mais comum em cidades, e em destinos litorâneos a oferta é de, quase exclusivamente, propriedades inteiras.

Assim, infere-se que o tópico de localização possui diversas facetas e conclui-se a partir da pesquisa de Zhang e Fu (2020) que uma localização conveniente e de fácil transporte são importantes para os hóspedes. Ainda que essas questões possam ser frequentemente impossíveis para o anfitrião melhorar, podem ser de certa forma controladas e melhoradas pelas plataformas de acomodações P2P.

3.5 Síntese

A partir dos estudos foi possível observar as principais dimensões que impactam na satisfação do hóspede e serão testadas neste estudo. A figura 12 resume a teoria apresentada.

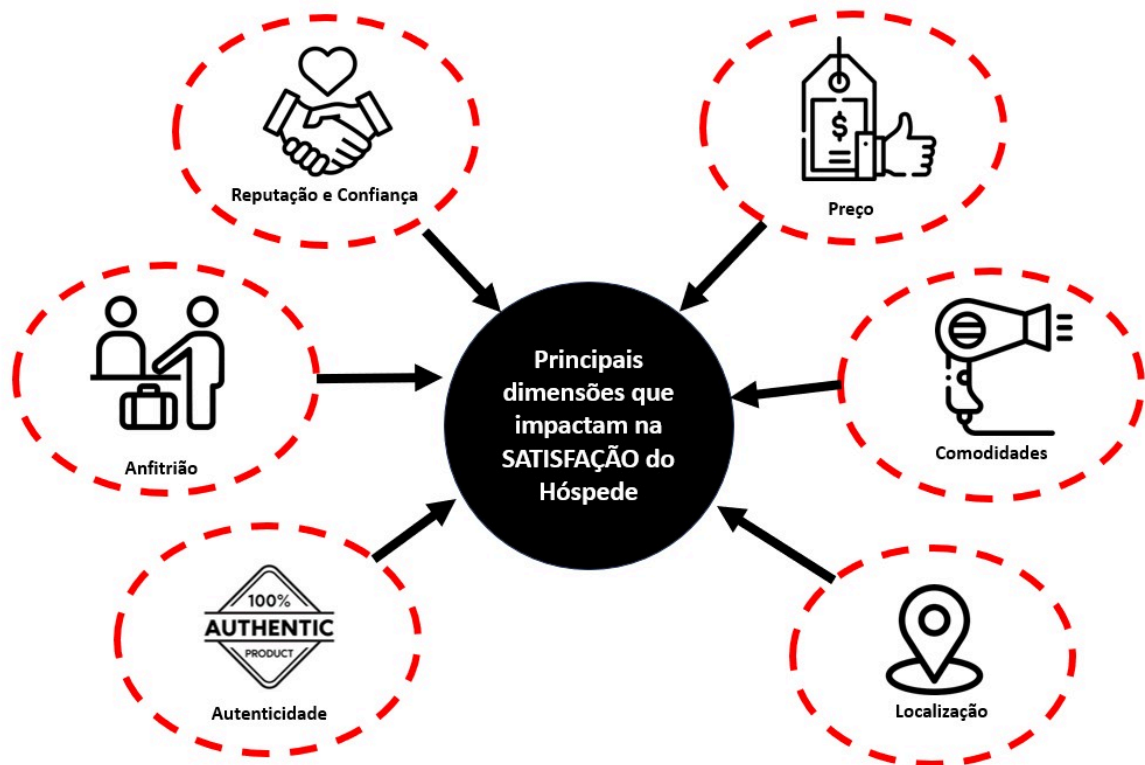


Figura 12 – Principais Dimensões que impactam na satisfação do hóspede do Airbnb

Fonte: A autora

Na sequência, será apresentado o capítulo da metodologia no qual serão detalhadas o tipo da pesquisa, local de estudo, população e amostra, entre outras etapas para a execução dessa pesquisa.

4. METODOLOGIA

O presente capítulo trata das etapas desenvolvidas com a finalidade de alcançar os objetivos deste trabalho, apresentando os procedimentos adotados para isso.

4.1. Tipo de Pesquisa

Inicialmente foi realizado um estudo por meio da Teoria do Enfoque Metanalítico - TEMAC (MARIANO; ROCHA, 2017), a fim de levantar a literatura mais relevante sobre o tema, delimitar o referencial teórico e definir as dimensões que seriam investigadas. A TEMAC está dividida nas etapas: a) preparação da pesquisa; b) apresentação e interrelação dos dados; e c) detalhamento, modelo integrador e validação por evidências, de forma que foi possível organizar uma literatura de impacto a partir de leis bibliométricas.

A partir disso, para a segunda etapa da pesquisa, utilizou-se a taxonomia proposta por Vergara (1990), que define os tipos de pesquisa em relação a dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios, a fim de classificar a presente pesquisa.

Dessa forma, quanto aos fins, este trabalho se classifica como uma pesquisa exploratória, visto que para Vergara (1990), este tipo de pesquisa se dá pela investigação de uma área em que existe pouco conhecimento sistematizado ou acumulado, de forma que não há necessidade de representatividade nem são necessárias hipóteses prévias, as quais poderão ser levantadas durante ou ao final do estudo.

Além disso, Gil (2008) complementa esse conceito dizendo que "As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores".

Logo, classificou-se este estudo como pesquisa exploratória por buscar entender quais são as principais dimensões que impactam na satisfação do hóspede em plataformas de economia compartilhada, bem como determinar a sua natureza. Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias buscam trazer uma visão panorâmica de modo a aproximar um determinado fato, logo, ela é utilizada quando o assunto escolhido não foi tão explorado. Para o pesquisador, as pesquisas exploratórias geralmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Assim, a presente pesquisa se utilizou de levantamento bibliográfico e documental para embasar sua análise.

Em relação à abordagem, foi escolhida uma abordagem qualitativa visto que nesse tipo de pesquisa é usado um universo de significados, motivos, valores e atitudes, a fim de entender o espaço mais profundo das relações, processos e fenômenos (Minayo, 2001), além de buscar compreender e explicar uma dinâmica de relações sociais no contexto das plataformas de economia compartilhada.

4.2. Local de Estudo

Esta pesquisa se limita ao território de Brasília, uma vez que foram coletados dados dos comentários contidos nas acomodações listadas na plataforma *Airbnb* localizadas na Região Administrativa (RA) de número I - Plano Piloto, a qual abrange a Asa Norte, Asa Sul, Setor Militar Urbano, Setor de Clubes, Setor de Garagens e Oficinas, Noroeste, Eixo Monumental, Esplanada dos Ministérios, Setor de Embaixadas Sul e Norte, Vila Planalto, Vila Telebrásia e Setor de áreas Isoladas Norte, conforme figura 13. Essa área foi escolhida por abranger o centro urbano do Distrito Federal, onde há mais procura por acomodações, e pela maior quantidade de avaliações concentradas nessas localidades.



Figura 13 - Regiões Administrativas

Fonte: Administração Regional do Plano Piloto

4.3. População e Amostra

Para seleção da amostra foram selecionados os comentários datados de julho, agosto e setembro de 2023 presentes nas avaliações das acomodações resultantes da pesquisa “Plano Piloto” na seção “Em alta” coletados no dia 20 de setembro de 2023, e como critério de exclusão deletou-se os que não faziam parte da RA 1 (Plano Piloto), bem como todas as avaliações que não possuíam comentários e apenas avaliaram o anfitrião pelo sistema de estrelas. Os depoimentos totalizam 274 comentários, de 26 acomodações.

4.4. Coleta de dados

Os dados coletados dizem respeito à experiência do hóspede do *Airbnb* e as dimensões que a influenciam. A coleta deles tem por finalidade responder à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos geral e específicos.

Portanto, optou-se pelo uso de dados secundários devido à sua organicidade e à disponibilidade deles na plataforma. Assim, os dados coletados são de avaliações e comentários reais sobre as acomodações, de modo a evitar interferências que muitas vezes ocorrem em questionários, entrevistas e grupos focais.

Para isso, foi criado um instrumento de coleta a partir do Excel, que consiste em uma tabela que permite encaixar os comentários nas dimensões estudadas, a saber: reputação e confiança, anfitrião, autenticidade, preço, localização e comodidades.

A tabela conta com 16 colunas, sendo a primeira correspondente aos comentários coletados na íntegra, a segunda ao nome da acomodação, a terceira ao valor da diária da acomodação, a quarta ao total de avaliações daquela acomodação, a quinta identifica se aquela acomodação é ofertada por um *superhost* ou não, a sexta corresponde à data de entrada do anfitrião na plataforma, a sétima ao nome do hóspede a fim de identificar o sexo que se encontra na oitava coluna. A nona coluna diz respeito à nota da acomodação e corresponde à variável de reputação e confiança, a décima mostra a ocorrência ou não de menção ao anfitrião no comentário, a décima primeira de menção à autenticidade, a décima segunda ao preço, a décima terceira às comodidades e a décima quarta à localização. A coluna seguinte revela se o comentário teve aspectos positivos e a última se o comentário teve aspectos negativos, em caso de aspectos tanto positivos quanto negativos, as duas colunas foram marcadas.

Assim, decidiu-se analisar o preço, total de comentários, se o anfitrião é um “*Superhost*”, há quanto tempo está na plataforma e o sexo do hóspede a fim de cruzar os dados e identificar padrões dessas características em relação às dimensões.

Para analisar a variável de reputação/confiança escolheu-se usar a nota da acomodação dada pelo sistema de estrelas (ERT *et al.*, 2016; WANG; VASSILEVA, 2007). Já para a variável do anfitrião procurou-se palavras como “gentil, “educado” e “rápido” para descrever o anfitrião (LEE *et al.*, 2015; HEMMINGTON, 2007), enquanto na autenticidade palavras como “atencioso”, “proativo”, “disponível” e “aconchegante” foram destacadas (LALICIC E WEISMAYER, 2017; TUSSYADIAH, PESONEN, 2016 ; LIN *et al.*, 2019). As dimensões preço, comodidade e localização foram marcadas sempre que citadas no comentário e por fim foi avaliado se o comentário foi positivo e/ou negativo.

Assim, a pesquisadora preencheu a tabela com os dados obtidos a partir das avaliações de acomodações listadas na plataforma *Airbnb* limitadas aos critérios definidos na amostra. Esses mesmos depoimentos foram, também, coletados na íntegra para passarem por um processo de análise de conteúdo por meio do programa Iramuteq.

Abaixo apresenta-se o instrumento de coleta desta pesquisa:

Comentário	Nome da hospedagem	Preço diária	Total comentários	Superhost?	Data entrada	Nome hóspede	Sexo hospede	Reputação/ Confiança (NOTA)	Anfitrião (EDUCADO, CORTESIZ, RÁPIDO)	Autenticidade (PRO-ACTIVO, ATENCIOSO, DISPONÍVEL)	Preço	Comodidades	Localização	Positivo	Negativo
A estadia foi ótima e Pedro está sempre pronto a ajudar. O local é limpo, confortável e tem utensílios de cozinha que foram úteis.	Apartamento 5 estrelas em Brasília/DF	411	48	sim	Sep-19	Frederique	M	4,73	X	X		X		X	
A acomodação é impecável vale muito a pena! O pedro foi perfeito, responde rapidamente, sempre disposto a ajudar! O apartamento é impecável, tem cozinha com geladeira, fogão e microondas, louças e talheres! Simplesmente perfeito! Com certeza voltarei mais vezes! Super indico podem alugar sem medo!	Apartamento 5 estrelas em Brasília/DF	411	48	sim	Sep-19	Lelliane	F	4,73	X			X		X	
Pedro sempre pró ativo e educado. Segunda vez que fico hospedado e voltarei com certeza	Apartamento 5 estrelas em Brasília/DF	411	48	sim	Sep-19	Cassio	M	4,73	X	X				X	
Excelente acomodação, tudo como descrito, recomendo!	Apartamento 5 estrelas em Brasília/DF	411	48	sim	Sep-19	Rodrigo	M	4,73						X	
A acomodação é boa, hotel também. Tem opção excelente de café da manhã para pagar a parte, cerca de 35 reais por pessoa! O anfitrião precisa melhorar as roupas de cama do apartamento para maior conforto dos hóspedes. Mandem mensagem para ele no privado e ele disse que fará isso para os próximos hóspedes, foi super rápido nas respostas é muito educado! Acredito que ele fará as melhoras com urgência 🙏	Apartamento 5 estrelas em Brasília/DF	411	48	sim	Sep-19	Juliana	F	4,73	X		X				X

Figura 14 - Instrumento de coleta

Fonte: A autora

4.5 Tratamento e Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada a partir de uma análise descritiva, criando um perfil dos hóspedes e apontando as dimensões do estudo numericamente. A análise descritiva se caracteriza como o início do processo de estudo dos dados coletados, de forma que são usados métodos de estatística descritiva a fim de organizar, sintetizar e descrever as principais características dos dados observados e compará-los (REIS; REIS, 2002). Para além disso, os depoimentos foram analisados por meio da análise de conteúdo, um método que, segundo Laurence Bardin (1977), caracteriza-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens”. A análise

de conteúdo consiste em 3 etapas principais: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira fase é de organização dos dados, construção de indicadores e objetivos, a segunda de codificação dos dados, e a terceira de categorização e classificação em que os dados são agrupados segundo suas semelhanças e diferenças (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Para a operacionalização do estudo foi usado como ferramenta o software Iramuteq que realizou análises por grupos, a fim de comparar os resultados das acomodações com maiores e menores notas; análises de similitude, que torna possível a identificação de ligações entre as palavras em um texto, de modo a indicar conexidade entre as palavras e evidenciar a forma que é estruturado o conteúdo de um tópico (LOPES; CARNEIRO; DIAS, 2021); e análises de classificação hierárquica descendente (CHD) que buscam, a partir do conteúdo textual, obter classes de palavras com vocabulário semelhante entre si, mas diferente do vocabulário das demais classes (CAMARGO; JUSTO, 2013).

4.6 Limitações da pesquisa

Como limitações da pesquisa têm-se que os resultados podem não ser diretamente aplicáveis a outros contextos ou cidades além dos bairros específicos de Brasília. As características demográficas, culturais e econômicas de Brasília podem diferir significativamente de outras regiões, o que limita a generalização dos resultados.

Para além disso, os depoimentos podem ser afetados pelo viés dos anfitriões, que podem incentivar os hóspedes a deixarem depoimentos positivos para melhorar sua reputação no *Airbnb*.

4.7 Etapas da Pesquisa

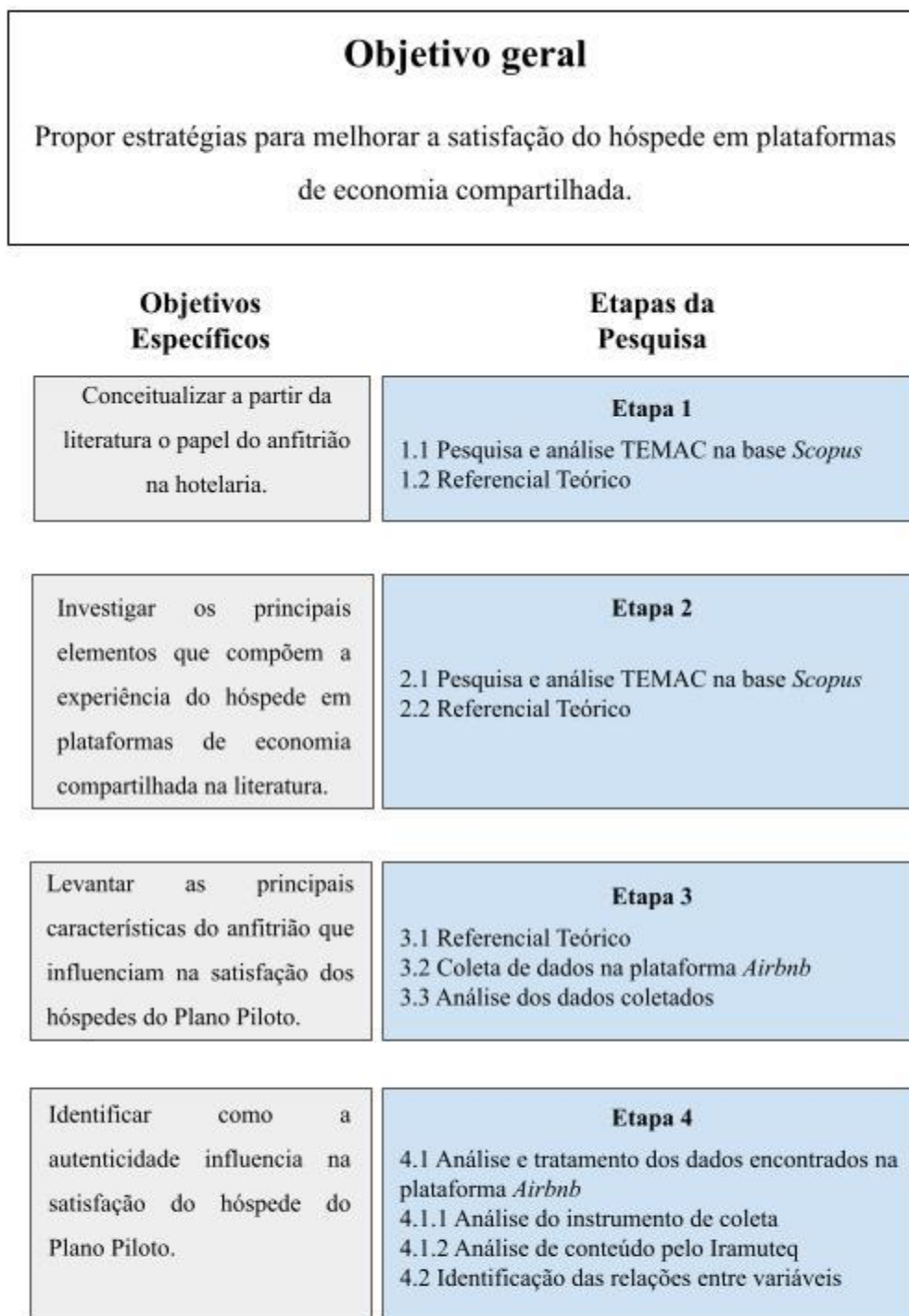


Figura 15 - Etapas da Pesquisa

Fonte: A autora

As etapas da pesquisa consistem em apresentar como foi possível alcançar os objetivos geral e específicos do presente trabalho sistematizando quais partes foram usadas para atingir cada objetivo.

5. RESULTADOS E ANÁLISES

O quinto capítulo desta pesquisa trata das análises e resultados obtidos a partir da coleta dos depoimentos da plataforma *Airbnb*, os quais foram submetidos ao instrumento de coleta feito no Excel e ao *software* Iramuteq para análises de conteúdo.

5.1 Análise do Instrumento de Coleta

A partir da análise do instrumento de coleta criado no Excel foi possível obter resultados gerais com informações relevantes, sobretudo acerca das dimensões escolhidas na literatura. A amostra coletada contou com 274 avaliações dos hóspedes, sendo 126 avaliações feitas por mulheres e 148 por homens, porém, em acomodações do tipo "quarto" houve uma predominância de 80% de hóspedes do sexo masculino, o que pode indicar que pessoas do sexo feminino tendem a não escolher esse tipo de hospedagem.

Ademais, Farmaki (2019) conclui que gênero é um aspecto importante que determina a relação entre hóspede e anfitrião. Nas entrevistas feitas com hóspedes mulheres foi dito que evitar áreas percebidas como inseguras, carregar objetos para casos de emergência, ler com atenção a descrição da acomodação, trancar a porta, evitar muito contato com o *host* e dar preferência a *hosts* mulheres são práticas comuns para mitigação do risco em acomodações P2P. Dessa forma, conclui-se que, por acomodações do tipo "quarto" envolverem maior contato direto com o anfitrião, elas são consideradas mais arriscadas na percepção do público feminino.

Avaliações	Homens	Mulheres
Geral	54%	46%
Acomodações do tipo "Quarto"	80%	20%

Tabela 1 - Avaliações (Porcentagem)

Fonte: A autora

Na amostra selecionada de 26 acomodações, encontrou-se 7 oferecidas por anfitriões que não são "*Superhosts*" e 19 ofertadas por "*Superhosts*", o que pode estar relacionado à tendência da plataforma de indicar esse tipo de anfitrião. Além disso, a média da nota geral da acomodação em estrelas foi de 4,90, ou seja, as acomodações indicadas pelo Airbnb na opção "em alta" contam com notas altas.

Assim, o sistema de avaliações online possibilita que os usuários publiquem sua percepção normalmente no formato de estrelas. De acordo com Ert e Fleischer (2019), o *feedback* público cria um incentivo claro para que as pessoas confiem no anfitrião/acomodação,

visto que a má reputação impede que os usuários façam negócio com este. O estudo mostra ainda que a vasta maioria dos usuários confia em avaliações online tanto quanto confia em recomendações pessoais. Dessa forma, a nota da acomodação foi critério escolhido para analisar a variável reputação/confiança, e conclui-se que esse é um critério importante na escolha da acomodação.

Acomodações	<i>Superhosts</i>	<i>Hosts</i>
Geral	73,07%	26,93%
Nota maior que 4,9	50%	3,86%
Nota menor que 4,9	23,07%	23,07%

Tabela 2 - *Superhosts* (Porcentagem)
Fonte: A autora

Quanto às demais dimensões, observou-se que a ideia do anfitrião foi mencionada em 112 avaliações, da autenticidade em 111, de preço em 20, de comodidades em 125 e da localização em 140 avaliações. Dessa forma, as dimensões de localização e comodidades foram as mais citadas, seguidas pelo anfitrião e a autenticidade. Isso mostra que para o hóspede é primeiramente importante estar próximo aos pontos de interesse, depois ter acesso a utensílios e infraestrutura, e então ele passa a considerar os aspectos mais subjetivos da recepção do anfitrião e a experiência autêntica proporcionada. Logo, conclui-se que a localização é algo fixo e que para o anfitrião não é possível mudar, mas ele pode investir em boas comodidades tornando a acomodação mais completa e, também, na sua relação com o hóspede sendo solícito, gentil e proporcionando uma experiência autêntica que os façam se sentir em casa.

A partir disso, a amostra também revelou um preço médio da diária de R\$183,58 para as acomodações selecionadas, o que é considerado um preço razoável e pode indicar que o preço não é tão impactante na satisfação do hóspede que escolhe a região do Plano Piloto, em Brasília, para se hospedar, como aponta sua baixa frequência nas avaliações. Isso, porém, pode ser diferente para outras regiões, como mostra o estudo feito por Liang *et al.* (2017), o qual conclui que o nível de sensibilidade ao preço aumenta significativamente o valor percebido pelo hóspede do *Airbnb*.

Ademais, foi feita uma análise por acomodação a fim de quantificar as menções das dimensões em cada uma delas. Assim, percebeu-se que apenas seis acomodações contaram com mais de 40 menções às dimensões estudadas, mas todas elas contam com notas acima da média de 4,90, ou seja, as dimensões selecionadas a partir da literatura representam bem o que os

hóspedes buscam em sua experiência. É importante lembrar ainda que a amostra é, em sua maioria, de *Superhosts*, os quais para alcançar esse status devem manter uma nota acima de 4,8 na acomodação, além de um nível de resposta de 90% e taxa de cancelamento inferior a 1%, de acordo com as especificações do site do *Airbnb*, logo, esse tipo de acomodação se torna uma espécie de garantia para o hóspede pois a taxa de resposta diz respeito ao anfitrião e a nota geral abrange as demais dimensões, ou seja, o instrumento de coleta está calibrado para o que ele foi proposto.

5.2 Análises de Conteúdo das avaliações dos hóspedes

O Iramuteq é um programa que permite a análise de conteúdo a partir de um *corpus* textual, nele foram feitas as análises das avaliações dos hóspedes por grupos, a fim de comparar as avaliações de acomodações acima da média (4,90 – parâmetro da plataforma) com os das demais acomodações, comparando-se o que foi chamado de grupo 1 (notas acima de 4,90) e grupo 2 (notas abaixo desse corte).

Análises de similitude também foram usadas para compreender a conectividade entre as ideias relacionadas ao anfitrião e a autenticidade. Esse tipo de análise representa por meio de indicadores estatísticos as conexões que acontecem entre as palavras de um *corpus*, tendo como base a chamada teoria dos grafos, que diz respeito às relações existentes entre objetos de um conjunto, de forma que torna possível identificar as ocorrências entre palavras (KLANT; DOS SANTOS, 2021).

Também foram realizadas análises com base na Classificação Hierárquica Descendente (CHD) com o objetivo de separar classes com características semelhantes e avaliar as questões mais importantes para os hóspedes. Tal método, utilizado pelo *software* Iramuteq, classifica os segmentos de texto de acordo com seu vocabulário e separa o conjunto com base na frequência das formas reduzidas. Assim, este tipo de análise busca obter classes de palavras com vocabulário semelhante entre si, mas diferente do vocabulário das demais classes (CAMARGO; JUSTO, 2013).

5.2.1 Análise dos Grupos 1 e 2

A partir das avaliações coletadas foi criado um *corpus* textual dividido em dois grupos formados a partir da nota dada para a acomodação. O grupo 1 consistiu nas hospedagens com nota acima da média obtida, ou seja, a partir de 4,90, enquanto o grupo 2 abrangeu as acomodações com notas abaixo de 4,90. Assim, realizar essa análise permitiu entender as

diferenças entre os grupos, revelando o que falta ao grupo 2 para conseguir chegar nos resultados do grupo 1 com notas superiores a 4,90.

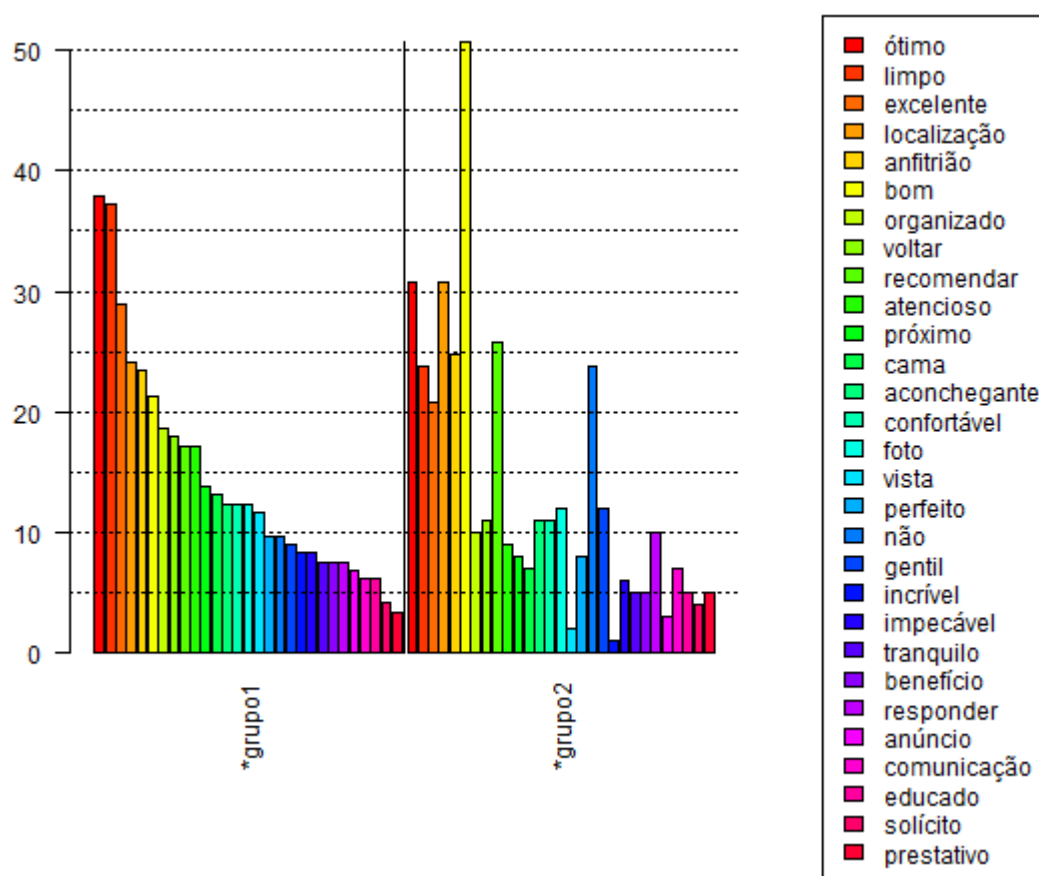


Figura 16 - Grupos 1 e 2

Fonte: Iramuteq

A partir da figura 16 é possível comparar os discursos dos grupos formados a partir das notas das acomodações de modo que se identifica uma maior incidência de palavras como "ótimo", "limpo", "excelente", "perfeito" e "incrível" no grupo 1, o que o qualifica como um grupo de excelência e que obteve melhores avaliações. Já o grupo 2 teve como destaques as palavras "bom", que indica uma satisfação mediana, e a recorrência do termo "não", que pode indicar a ausência ou falta de algo de maneira que as menores notas podem estar associadas a essas palavras e ideias. Interessante destacar que o Grupo 2 também destaca-se por seu atendimento, sendo solícito, prestativo e apresentando respostas rápidas aos hóspedes, destacando-se e sendo recomendado pela plataforma no grupo "em alta" provavelmente por esses quesitos, mesmo que nem todas tenham o status de "Superhost". Esse fato revela que atender bem aos hóspedes, de forma rápida e solícita ajuda a ser divulgado pela plataforma, podendo ter um impacto positivo na nota.

Ademais, ao comparar-se os formatos dos gráficos, o do grupo 1 se apresenta muito mais equilibrado em seus indicadores em relação ao grupo 2 que conta com uma grande

oscilação em suas frequências. Isso mostra que a média obtida a partir das avaliações do *Airbnb* foi um bom classificador, visto que as acomodações abaixo dela têm maior instabilidade quanto às dimensões e uma nota acima de 4,90 traz um gráfico com uma curva mais harmônica.

O grupo 1 teve "ótimo", "excelente", "perfeito" e "incrível" como palavras frequentes, o que indica alto grau de satisfação e experiências positivas. Provavelmente, esse grupo oferece acomodações que atendem ou excedem consistentemente as expectativas dos hóspedes. Além da palavra "limpo", a qual sugere que a limpeza impecável é um fator importante para a satisfação dos hóspedes. Já o grupo 2 teve "bom" como palavra frequente, o que indica um nível de satisfação mediana e, possivelmente, uma falta de entusiasmo nas avaliações, de modo que essas acomodações não parecem encantar os clientes. Além do destaque da palavra "não" que pode indicar que os hóspedes do grupo 2 tiveram experiências negativas ou perceberam a falta de algo.

Nesse sentido, o grupo 2 pode focar em melhorar a limpeza e a manutenção de suas acomodações. Enquanto o grupo 1 parece manter um alto padrão de qualidade de forma consistente, o grupo 2 deve se esforçar para oferecer experiências consistentemente positivas para todos os hóspedes, em vez de apenas em ocasiões isoladas. Este deve prestar atenção às avaliações e feedback dos hóspedes para identificar áreas específicas de melhoria. Isso pode ajudar a direcionar esforços para resolver problemas e atender às expectativas dos hóspedes.

5.2.2 Relação Anfitrião e Autenticidade na satisfação do hóspede de Brasília - Análise de similitude

Além disso, elaborou-se outro *corpus* textual dividido em três partes, o primeiro formado pelas avaliações que traziam a ideia do anfitrião, o segundo pelos que traziam a ideia da autenticidade e o terceiro pelos que abrangiam as duas ideias. Em seguida foi feito o upload dos *corpus* para o programa Iramuteq a fim de serem feitas análises de similitude.

Essa análise permite identificar a coocorrências de termos, resultando em representação gráfica que indica a relação entre as palavras, bem como diferenciando as partes comuns e as especificidades em função das dimensões ilustrativas (descritivas) identificadas. Assim, na representação gráfica, quanto mais grossas as linhas das figuras, mais forte é a conexão entre os termos e conceitos identificados naquele *corpus* textual (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Para realizar as análises de similitude foram usados os grupos do anfitrião, da autenticidade e de ambos, conforme as Figuras 17, 18 e 19.

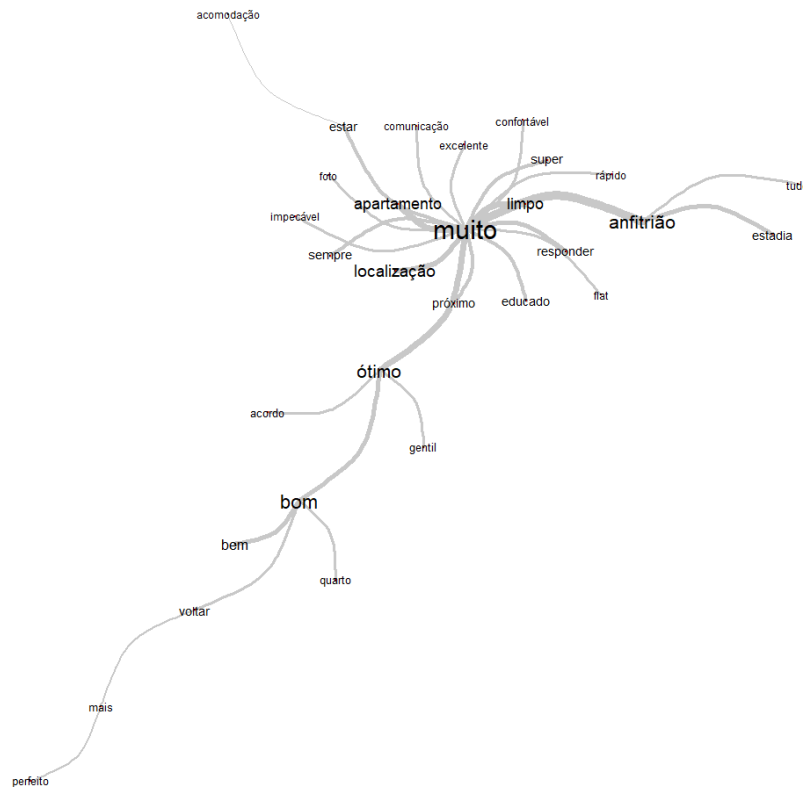


Figura 17 - Gráfico de similitude grupo “Anfitrião”

Fonte: Iramuteq

Com base no gráfico da Figura 16, conclui-se que as principais palavras destacadas nas avaliações do grupo anfitrião são "muito" e "anfitrião", as quais possuem uma conexão forte conforme demonstra a linha mais grossa entre essas palavras. Além disso, as palavras "limpo", "sempre" e "localização" são fortes neste discurso, o que revela a importância da limpeza e localização mesmo para os hóspedes que percebem o papel do anfitrião no contexto do *Airbnb*.

Observa-se um destaque para o Anfitrião, revelando que a amostra foi coletada corretamente. O fato de as palavras "muito" e "anfitrião" estarem fortemente interligadas sugere que os hóspedes atribuem grande importância ao papel e desempenho do anfitrião em sua experiência. Isso é consistente com a natureza do *Airbnb*, onde os anfitriões desempenham um papel fundamental em oferecer uma estadia agradável.

A palavra “muito” e “anfitrião” ainda estão ligadas a conceitos como “educação”, “comunicação” e “rápido”, “estar”, “sempre” comprovando que uma boa e gentil comunicação ajudam a oferecer um atendimento satisfatório e hospitaleiro para o viajante.

A palavra “muito”, ainda está fortemente relacionada a palavra “apartamento” no discurso das pessoas e como pode ser visto de maneira positiva trazendo palavras como “foto”, “impecável”, “confortável”, “excelente”.

A presença da palavra "limpo" indica que a limpeza é um fator crítico na satisfação dos hóspedes. Anfitriões que mantêm suas acomodações limpas tendem a receber avaliações mais positivas. A palavra "localização" também é destacada, sugerindo que a localização da acomodação é um fator-chave para os hóspedes. Isso é coerente com a ideia de que os viajantes escolhem acomodações no *Airbnb* com base na proximidade a atrações, transportes públicos e conveniência (STHAPIT E JIMÉNEZ-BARRETO, 2018; ZHANG E FU, 2020).

A palavra "ótimo" leva a uma caracterização do anfitrião, que é a palavra gentil. Corrobora com as ideias de Cheng e Jin (2019) que dizem que localização, limpeza e gentileza são fundamentais para uma boa estadia. Nesse grupo, mesmo que timidamente aparece a ideia de voltar sugerindo que essas dimensões mais frequentes como localização, limpeza e o anfitrião gentil são importantes para o grupo que destacou o anfitrião em seu discurso.

A palavra "sempre" pode indicar que os hóspedes valorizam a consistência na experiência. Isso significa que eles esperam que os padrões de qualidade, como limpeza e atendimento do anfitrião, sejam mantidos ao longo de sua estadia.

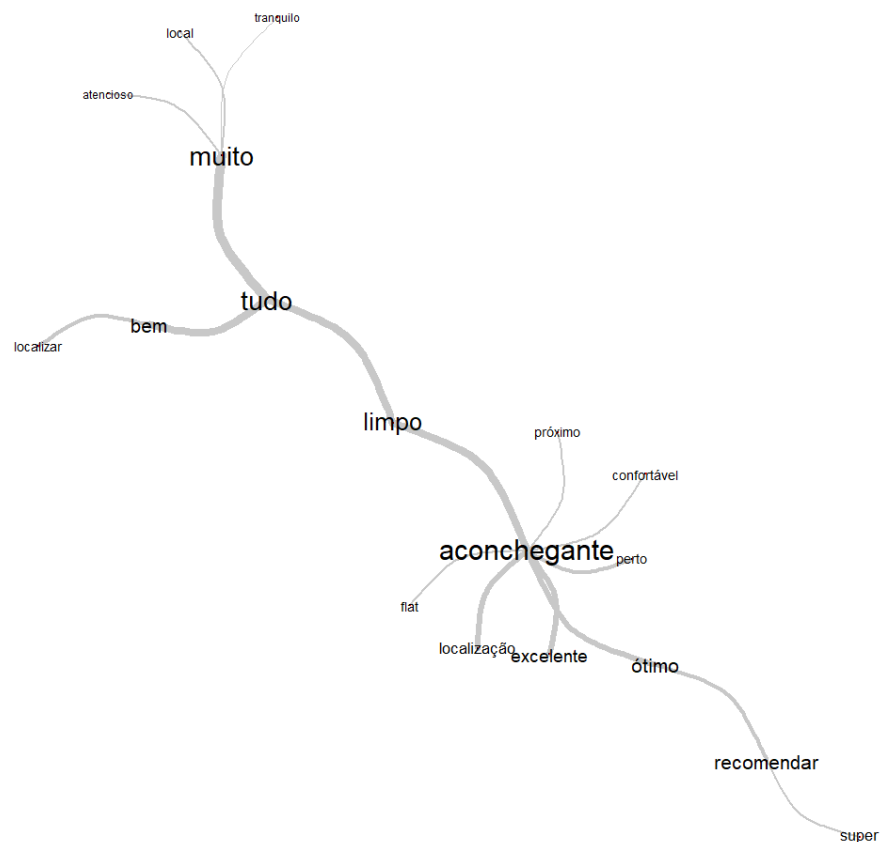


Figura 18 - Gráfico de similitude grupo "Autenticidade"

Fonte: Iramuteq

A partir da Figura 18 que analisa os discursos dos hóspedes que citaram a autenticidade como foco principal do discurso, é possível perceber algumas palavras semelhantes às do grupo anterior, mas a ideia de "aconchegante" foi a mais marcante em relação à autenticidade visto que está conectada ao conceito de "se sentir em casa" que é uma das propostas de experiência autêntica pelo *Airbnb*, além da interação com um local a fim de viver como um.

Além disso, é nesse grupo que aparece a palavra "recomendar", o que permite inferir que a autenticidade pode ser um fator determinante na recomendação dos hóspedes para outras pessoas.

Novamente a palavra "limpo" aparece em destaque reforçando que mesmo para os hóspedes que valorizam a autenticidade, a limpeza não deixa de ser um fator crucial em sua experiência. A palavra "tudo" também revela a consistência como importante, indicando que os hóspedes esperam que todas as partes da acomodação e experiência estejam de acordo com a excelência esperada.

A palavra "muito" aparece também fortemente conectada nesse gráfico, mostrando que principalmente as questões de limpeza e aconchego são consideradas de extrema relevância para esses hóspedes de modo que querem se sentir em casa e para isso é necessário um local limpo. O fator localização também aparece novamente aqui, desta vez ligada às palavras "bem", "tudo" e "muito", revelando sua inegável importância na experiência do hóspede.

Interessante pontuar que nesse *corpus* a palavra anfitrião não aparece na árvore de similitude, mostrando que para a amostra analisada o anfitrião não tem uma relação preponderante para o se sentir em casa. Essa amostra, portanto, vai contra os achados de Lin *et al.* (2019), que pontuam que o contato pessoal e interação social que proporciona conselhos e dicas de um local, e o contato entre o anfitrião, residentes locais e comunidade contribui para uma experiência de viagem cheia de significado para os hóspedes visto que estes descobrem autenticidade ao observar e interagir com locais. Isso ocorre porque a autenticidade, para os hóspedes que vêm para Brasília está em ambientes aconchegantes e limpos e não preponderantemente nessa relação com o anfitrião.

Contudo, é possível observar que o conceito de autêntico, de acordo com Lalicic e Weismayer (2017) enfatiza que algo original na hospedagem pode aparecer em diversas formas como identidade cultural, identidade de status, experiências, autoconstrução e até mesmo aparência, resultado mais proeminente dessa pesquisa, visto que o aconchego se materializou em limpeza, localização e conforto.

encantadora. A comunicação rápida entre anfitrião e hóspede e a resolução de qualquer problema ou imprevisto são aspectos muito frequentes em avaliações positivas deste grupo.

Desse modo, a Figura 19 mostra algumas palavras que fazem parte de todos os grupos, como "localização", "excelente" e "confortável". Isso reforça a importância da localização na percepção do hóspede e do conforto associado à sensação de aconchego proporcionada pelo anfitrião para uma experiência autêntica.

Finalmente é importante destacar que quando analisadas juntas, “autenticidade” e “anfitrião”, fica nítido que os hóspedes de Brasília priorizam mais a relação com o anfitrião do que o aconchego, fortemente representado no grupo anterior.

5.2.2.1 Anfitrião e a Autenticidade na Satisfação do hóspede

Como foi possível observar, o anfitrião desempenha um papel crucial na experiência dos hóspedes no *Airbnb*, influenciando diretamente sua satisfação e impressões gerais. Mais do que simplesmente fornecer um espaço para ficar, o anfitrião é um facilitador-chave para a vivência local. A figura 20 exibe a relação encontrada nos resultados dos comentários dos hóspedes de Brasília.

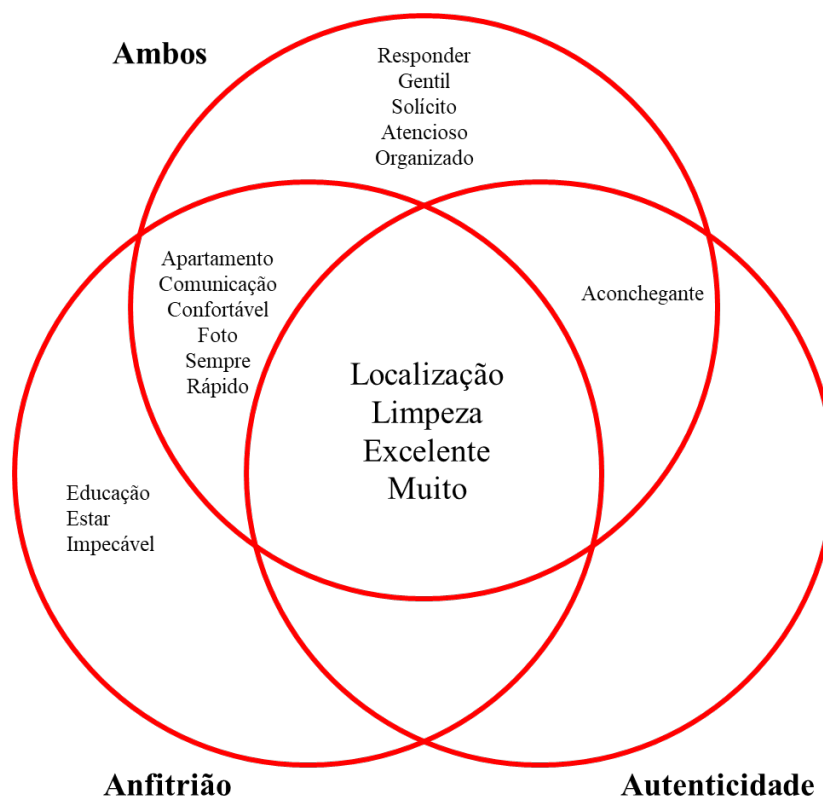


Figura 20 – Interseções entre os grupos Anfitrião, Autenticidade e Ambos

Fonte: A autora

A literatura exhibe algumas aproximações e distanciamentos do resultado. No que tange a autenticidade sobre as dicas sobre o local e experiências únicas, citadas por Paulauskaite *et al.* (2017), a amostra não trouxe essas considerações. Contudo, a autenticidade do ambiente, refletida através do aconchego na decoração e estilo da casa, acrescenta um toque especial à experiência do viajante, conforme os estudos de Lalicic e Weismayer (2017).

Quanto à influência do anfitrião, traduzida em hospitalidade para uma boa experiência do hóspede, os resultados se aproximaram dos estudos de Xie *et al.* (2021), que evocam a gentileza e a rápida resposta como elementos importantes para a amostra analisada. Assim, a disposição do anfitrião em estar disponível para responder a perguntas e oferecer assistência contribui significativamente para a sensação de hospitalidade e satisfação do hóspede.

Além da relação de autenticidade e o anfitrião outras dimensões importantes apareceram fortemente na amostra pesquisada: localização e limpeza. Os resultados dessa análise que carregam ambas as dimensões estão relacionadas em alguma medida às descobertas de Björk (2022) em seu artigo “*Airbnb: what determines a memorable experience?*” que diz sobre a limpeza da acomodação, bem como o anfitrião, que deve demonstrar ser uma pessoa acolhedora, estando sempre disponível para responder a perguntas e auxiliar os seus hóspedes a se sentirem verdadeiramente bem-vindos.

Assim, de modo geral, analisando a relação entre anfitrião e autenticidade para os hóspedes de Brasília, têm-se uma priorização na relação com o anfitrião em relação ao aconchego e limpeza e localização foram pontos muito referenciados.

5.2.3 Buscando categorias de Análise nos corpus textuais “anfitrião”, “autenticidade” e “ambos”- Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) consiste em uma forma de analisar segmentos de textos que apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente de outros segmentos de texto, simultaneamente, calculando distancias e proximidades a partir de testes do Qui-Quadrado (CAMARGO, 2005).

Para a CHD foram usados também os grupos do anfitrião, autenticidade e ambos, a fim de identificar quais foram as questões mais importantes relacionadas a essas dimensões. Nessa análise foram encontrados 115 segmentos de texto, sendo cada segmento de texto um conjunto de aproximadamente 3 linhas do *corpus* textual. Destes segmentos, foram aproveitados 95, equivalente a 82,61% do texto, o que demonstra que a análise é válida pois o patamar mínimo para validade é de 70% (SANTOS, 2017).

A partir disso, o Iramuteq classificou as avaliações em classes, mas cabe ao pesquisador nomeá-las a partir da análise de seu conteúdo. Dessa forma, observando-se as palavras contidas e suas relações, nomeou-se as classes encontradas da seguinte forma: classe 1 - Anúncio, 2 - Autenticidade, 3 - Custo-Benefício, 4 - Retorno, 5 - Recomendação e 6 - Comodidades, conforme apresentado na Figura 21.

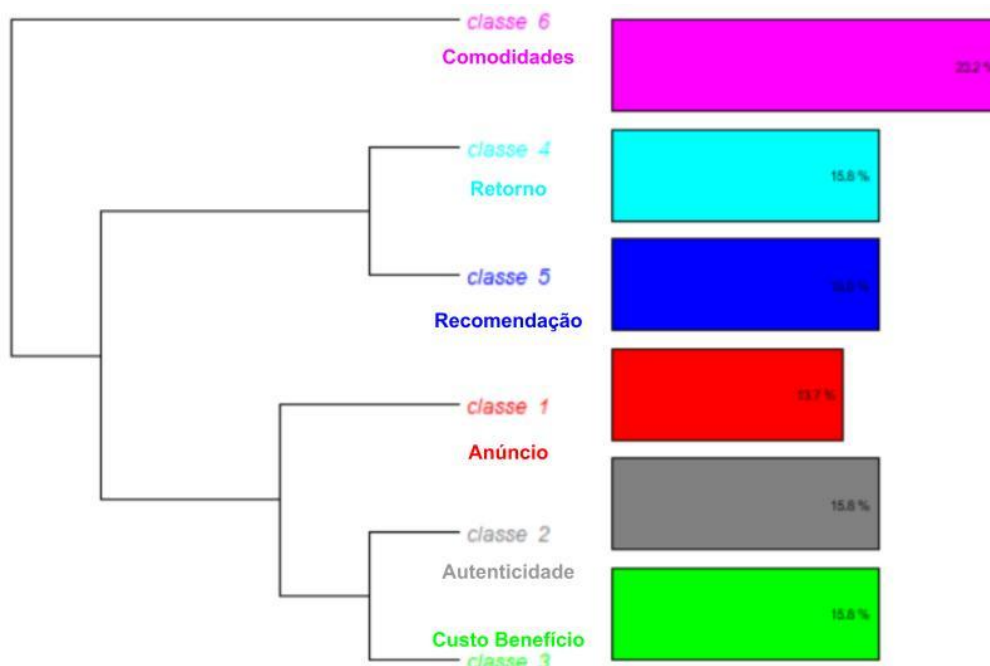


Figura 21 - Dendrograma a partir da classificação hierárquica descendente

Fonte: Iramuteq

Este tipo de análise busca obter classes hierarquizadas que contam com vocabulário semelhante entre si. Conforme exibido na Figura 21, o programa encontrou 6 classes formadas por palavras que trazem ideias semelhantes no texto, sendo a classe 6 a mais representativa, com 23,2% dos segmentos de texto aproveitados, porém mais distante das outras em termos de conteúdo. Esta classe se refere aos pontos positivos e negativos das comodidades das acomodações, o que prova a importância das condições físicas encontradas pelos hóspedes na hospedagem quando relacionadas à autenticidade e ao anfitrião.

As classes 4 e 5 são mais próximas e se referem ao retorno e à indicação da acomodação, apresentando 15,8% de representatividade cada uma, assim como as classes 2 e 3 que abrangem as questões da autenticidade e do custo-benefício. Já a classe 1 obteve 13,7% de representatividade e se encontra entre esses grupos, se relacionando com ambos pois diz respeito ao anúncio das acomodações na plataforma *Airbnb*.

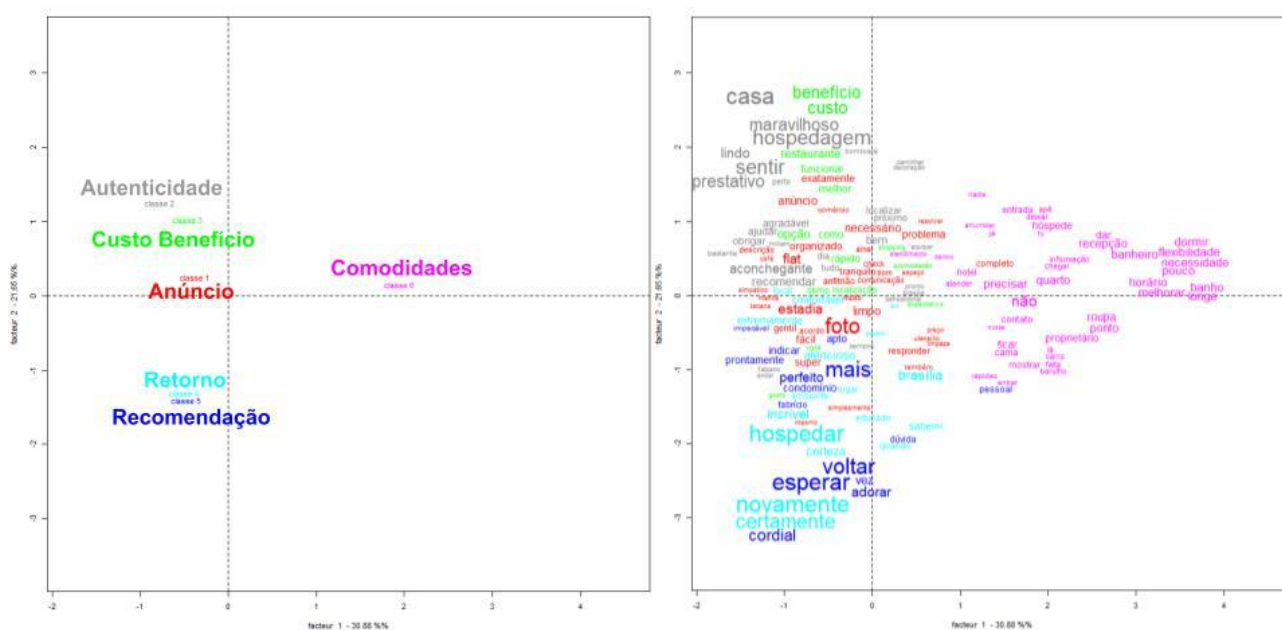


Figura 22 - Gráfico da classificação hierárquica descendente

Fonte: Iramuteq

A Figura 22 aponta as classes divididas por quadrantes em um plano cartesiano, onde observa-se que as classes 1, 2 e 3 estão mais próximas e dizem respeito a ideias semelhantes, enquanto a classe 6 está mais distante, possuindo pouca relação com as outras, porém ainda se aproxima mais das classes 1, 2 e 3 do que das classes 4 e 5 que estão mais isoladas na parte inferior no plano mas se relacionam de alguma forma com a classe 1. Além disso, o tamanho das palavras na Figura 22 representa a sua frequência, de forma que quanto maior a palavra, maior a frequência.

A seguir, cada uma das classes será analisada separadamente com o objetivo de extrair as maiores implicações de cada uma.

5.2.3.1 Classe 1: Anúncio

Ao serem analisados os segmentos de texto da classe 1, nomeadamente Anúncio, notou-se que as ideias nela contidas dizem respeito principalmente à fidelidade ao anúncio da acomodação, sendo a palavra "foto" a mais frequente. Esse fenômeno está de acordo com os estudos de Ert *et al.* (2016) que abordaram sobre o papel das fotografias na confiança e reputação.

As avaliações desta classe falam sobre como é a acomodação em comparação com as fotos anunciadas na plataforma do *Airbnb*, logo, palavras como "exatamente", "de acordo", "descrição" e "anúncio" se fizeram muito presentes nos segmentos textuais.

Assim, a nomenclatura escolhida para essa classe foi "Anúncio" devido à ideia de validação da acomodação a partir do que foi proposto pela descrição tanto escrita quanto das imagens disponibilizadas no site.

O anfitrião deve prestar atenção a aspectos específicos relacionados à precisão do anúncio da acomodação. Eles devem garantir que as fotos e descrições de suas acomodações sejam precisas e representem fielmente o que os hóspedes encontrarão quando chegarem. Isso inclui detalhes sobre acomodações, comodidades, localização e condição da propriedade.

É fundamental que os anfitriões evitem descrições enganosas ou exageradas. Os hóspedes esperam encontrar o que foi anunciado, e qualquer desvio significativo pode levar a avaliações negativas.

Para além disso, eles devem manter suas acomodações de acordo com o que é anunciado. Isso inclui garantir que as comodidades estejam em bom estado de funcionamento e que a propriedade seja mantida limpa e bem conservada. Se houver alguma alteração ou problema com a acomodação, os anfitriões devem comunicar isso de forma transparente aos hóspedes. A falta de surpresas desagradáveis contribui para uma experiência mais positiva.

Os anfitriões que cumprem suas promessas no anúncio têm maior probabilidade de atrair hóspedes satisfeitos, obter avaliações positivas e manter uma boa reputação no *Airbnb*. Portanto, a atenção cuidadosa à precisão do anúncio e à manutenção da qualidade da acomodação é essencial para o sucesso na plataforma.

5.2.3.2 Classe 2: Autenticidade

O texto da segunda classe abrange especialmente a ideia de se sentir em casa na acomodação, sendo as palavras "casa", "sentir", "prestativo" e "aconchegante" algumas das principais dessa categoria. Os hóspedes comentam sobre como a hospedagem foi maravilhosa por poderem ter uma experiência autêntica com anfitriões prestativos e comunicativos que possibilitaram que eles se sentissem em casa.

Logo, o nome escolhido para essa classe foi "Autenticidade" pois grande parte da experiência única proporcionada pelo *Airbnb* está relacionada ao sentimento de se sentir em casa naquele lugar e viver como um local, além do contato com o anfitrião.

Assim, o anfitrião pode proporcionar esse sentimento de casa ao decorar a acomodação, disponibilizar todos os objetos que uma casa teria, se preocupar com o conforto das camas, sofás e cadeiras, além de deixar instruções bem claras de como tudo funciona. Essas são questões do aspecto físico que tornam o local mais aconchegante.

O *host* deve também garantir uma boa comunicação com o hóspede de modo que possa atender a qualquer de suas necessidades e seja encontrado sempre disponível para ajudar e dar dicas sobre o local e a cidade. Caso deseje ir além, o anfitrião pode ainda oferecer um passeio ou um tour pelo local de modo que o hóspede tenha a experiência de um local, o que reforça o sentimento de autenticidade.

Portanto, *hosts* que se envolvem verdadeiramente com os hóspedes e a acomodação tendem a obter respostas positivas em plataformas de hospedagem baseadas em economia compartilhada, como mostra estudo feito por Paulauskaite (2017), onde respondentes afirmam por meio da experiência do *Airbnb* eles puderem ver e fazer coisas que pessoas hospedadas em hotéis regulares não poderiam. O estudo conclui ainda que a conexão com os anfitriões tornam a experiência mais pessoal e sociável, aumentando a percepção da autenticidade.

5.2.3.3 Classe 3: Custo-benefício

A classe 3 traz a ideia do quanto foi proveitosa a acomodação em relação ao custo, sendo “custo”, “benefício” e “localização” as principais palavras do grupo textual. A partir disso, os usuários mencionam o bom custo-benefício das acomodações, passando com frequência pela questão da localização que parece ser algo determinante na avaliação do custo-benefício, de modo que dizem que é um bom custo-benefício quando o local é perto de comércios e pontos de interesse. Portanto, optou-se por denominar esta classe de “Custo-benefício”.

O custo-benefício é uma questão subjetiva que se revelou bastante ligada à localização nesta classe. Um estudo feito por La *et al.* (2022) na cidade de Londres na Inglaterra concluiu que enquanto hotéis tendem a se concentrar em uma pequena parte do centro da cidade, as acomodações do *Airbnb* são muito mais abrangentes, se espalhando por mais áreas em um padrão de anéis a partir do centro da cidade, porém a maior concentração é também no centro da cidade por levar em conta as questões de demanda, ambiente e fatores socioculturais.

Assim, Por mais que a localização não seja passível de mudança uma vez que o *host* já possui a acomodação, é interessante para novos entrantes no mercado que se procure um imóvel próximo ao centro, a pontos de interesse e fácil acesso a meios de transporte pois concluiu-se que a localização é a variável que mais impacta a percepção de custo-benefício pelos hóspedes da amostra (ZHANG; FU, 2020).

Dessa forma, caso o anfitrião tenha uma acomodação mais distante, o preço da diária provavelmente será menor para a mesma percepção de custo-benefício. Porém, recomenda-se que o anfitrião invista em uma boa relação com o hóspede, boas comodidades, boa reputação

no site e anúncio adequado para que a falta de proximidade do centro seja suprida pelos demais aspectos positivos da hospedagem.

5.2.3.4 Classe 4: Retorno

Os segmentos classificados nesta classe expõem a intenção de retornar à hospedagem. As palavras mais representativas são “novamente”, “certamente” e “hospedagem”, as quais demonstram a vontade do hóspede em repetir a experiência daquelas acomodações caso voltem à Brasília, o que indica uma grande satisfação desses hóspedes em relação às hospedagens. Assim, a classe foi denominada “Retorno”.

Nesta classe a ideia de retornar foi frequentemente associada à localização e ao anfitrião ser atencioso, ou seja, a disponibilidade e prestatividade do anfitrião fazem uma diferença significativa na volta do hóspede. Assim, pode-se inferir ainda que quanto maior a taxa de retorno melhor a reputação do anfitrião.

5.2.3.5 Classe 5: Recomendação

A quinta classe se formou a partir de avaliações que contêm uma espécie de indicação da acomodação aos que leem as avaliações. Palavras como “espero”, “voltar” e “adorar” se destacaram no grupo e trazem a ideia de recomendação aos leitores das avaliações, mostrando o quanto a experiência foi positiva. Por isso, foi nomeada de “Recomendação”.

Nas avaliações deste grupo a ideia da indicação se relacionou principalmente a intenção de voltar e ao anfitrião ser educado e gentil. Logo, infere-se que a classe 4 - Retorno está fortemente conectada com esta de modo que para haver a recomendação existe primeiro o sentimento de querer voltar à acomodação. Dessa forma, as avaliações encontradas nesta classe apontam para uma alta satisfação visto que esta pode ser medida pela recomendação do cliente.

Quanto ao anfitrião, além de proporcionar uma experiência autêntica, boa limpeza, comodidades e localização, conclui-se que é necessário ser gentil, cordial e educado a fim de estabelecer uma relação significativa com o hóspede para que ele se sinta seguro em sua acomodação.

5.2.3.6 Classe 6: Comodidades

O texto desta última classe se caracteriza por avaliações que mencionam as comodidades da acomodação no aspecto tanto positivo quanto negativo. Assim, apesar de não haver palavras tão destacadas na Figura 22, termos como "quarto", "banheiro", "recepção" e "não" foram frequentes, o que mostra como as questões físicas da acomodação têm importância

para os hóspedes, visto que essa foi a classe de maior destaque representando 23,2% dos segmentos de texto.

Nesse sentido, ao analisar as avaliações desta classe, nota-se que mesmo tendo pouca relação com as demais, o grupo textual revela que as comodidades (limpeza, roupas de cama, objetos de uso diário, qualidade dos móveis, paredes, janelas, portas...) são consideradas pré-requisitos para muitos hóspedes, de modo que os aspectos relativos ao anfitrião e a autenticidade só podem ser levados em consideração se as necessidades de comodidades tiverem sido satisfeitas.

Assim, cabe ao *host* garantir que as necessidades básicas de seus hóspedes tenham sido completamente atendidas para então se preocupar em proporcionar experiências únicas que trarão um diferencial para sua hospedagem. O hóspede não pode aproveitar a experiência de viver como um local e conhecer bem um anfitrião se não tiver uma boa estrutura para recebê-lo.

Por conseguinte, devido à classe se referir aos aspectos físicos nas visões positivas e negativas, foi chamada de "Comodidades".

5.2.4 A literatura científica e a realidade aplicada dos dados coletados na plataforma Airbnb e os indicadores do *Airbnb*

A partir da literatura encontrou-se a reputação, confiança, anfitrião, autenticidade, preço, localização e comodidades como principais indicadores influentes na experiência do hóspede no contexto do *Airbnb*. Dessa forma, o instrumento de coleta foi construído a partir deles, mas ao serem analisados os resultados da coleta foi possível destrinchar em ainda mais categorias o que o hóspede leva em consideração ao se acomodar através do *Airbnb*, conforme mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - indicadores encontrados no estudo

Dimensões	Literatura	Este Estudo
Preço	X	X
Reputação	X	X
Confiança	X	X
Comodidade	X	X

Anfitrião	X	X
Autenticidade	X	X
Localização	X	X
Limpeza		X
Anúncio		X
Custo-benefício		X
Consistência		X
Retorno		X
Recomendação		X

Fonte: A autora

Logo, os achados neste estudo mostram algumas questões consideradas importantes para os hóspedes, como:

- **Limpeza e organização:** os hóspedes esperam que a acomodação esteja limpa e organizada, com todos os itens necessários para uma estadia confortável.
- **Anúncio:** os hóspedes desejam encontrar na acomodação exatamente o que foi descrito no anúncio, ou seja, querem ter conhecimento de todos os detalhes da acomodação por a partir do que foi descrito e apresentado na plataforma.
- **Custo-Benefício:** os hóspedes buscam uma boa relação entre preço e localização, podendo pagar mais caro por uma localização mais central.
- **Interação com o local:** os hóspedes querem ter a oportunidade de interagir com o local e aprender sobre a cultura local.
- **Consistência:** os hóspedes esperam que a experiência seja consistente, desde a reserva até a saída.
- **Retorno:** os hóspedes expressam sua intenção de retornar à acomodação frequentemente associada à localização e a características do anfitrião.
- **Recomendação:** os hóspedes recomendam as acomodações as quais têm intenção de voltar e associam a recomendação muitas vezes ao anfitrião ser educado e gentil.

Desse modo, é possível tirar aplicações para os anfitriões a fim de alcançar uma maior satisfação de seus hóspedes, como:

- Oferecer atenção e gentileza: responder rapidamente às perguntas dos hóspedes, estar disposto a ajudar a resolver quaisquer problemas e fazer com que os hóspedes se sintam bem-vindos.
- Manter a acomodação limpa e organizada: limpar a acomodação regularmente, fornecer todos os itens necessários para uma estadia confortável e manter a acomodação organizada.
- Escolher uma boa localização: escolher uma localização que seja conveniente para os hóspedes e que esteja perto de atrações turísticas, transportes públicos e outros serviços.
- Criar um ambiente aconchegante: decorar a acomodação de forma aconchegante e convidativa, fornecer itens confortáveis e criar um ambiente convidativo para interação.
- Oferecer informações sobre o local: fornecer informações sobre o local, como atrações turísticas, cultura local e dicas para aproveitar a região.

O *Airbnb*, enquanto plataforma de economia compartilhada, que faz a intermediação da relação hóspede e anfitrião, também poderia realizar ações e disponibilizar dados para que o anfitrião possa realizar um acompanhamento mais assertivo de seus resultados. Abaixo, algumas recomendações deste estudo.

- Oferecer ferramentas e recursos para os anfitriões: fornecer ferramentas e recursos para ajudar os anfitriões a oferecer uma melhor experiência aos hóspedes, como treinamento sobre atendimento ao cliente, dicas de decoração e marketing.
- Disponibilizar um dashboard com os resultados de hospedagem do anfitrião por período e por fatores a serem analisadas como “limpeza”, “autenticidade”, “localização”, entre outras.
- Oferecer mecanismos de feedback e avaliação: oferecer mecanismos de feedback e avaliação para que os hóspedes possam compartilhar suas experiências com o anfitrião de maneira privada e ajudar os anfitriões a melhorar.
- Promover a autenticidade: promover a autenticidade como um valor importante nas plataformas de economia compartilhada, fornecendo informações e recursos para os anfitriões que desejam oferecer uma experiência autêntica.

5.3 Implicações Práticas

O presente tópico busca atender ao objetivo geral desta pesquisa apresentando estratégias para melhorar a satisfação do hóspede em plataformas de economia compartilhada. As sugestões foram propostas a partir dos resultados encontrados na análise da Classificação Hierárquica Descendente CHD deste estudo, a saber as classes 1 – Anúncio, 2 – Autenticidade,

3 – Custo-Benefício, 4 – Retorno, 5 – Recomendação, 6 – Comodidades. Para isso, foi utilizado o método PDCA (Plan, Do, Check e Act), um sistema de gestão da qualidade usado para o melhoramento contínuo muito usado no setor de serviços. Neste estudo consistiu em estruturar a estratégia do anfitrião em quatro etapas a fim de garantir ao hóspede uma experiência positiva e satisfatória.

5.3.1 Plan (Planejar)

A primeira etapa consiste em estabelecer os objetivos e processos para alcançar resultados específicos (ISNIAH *et al.*, 2020). Nesta fase é necessário planejar ações que melhorem a experiência do hóspede. Para isso, o anfitrião pode listar comodidades consideradas necessárias e úteis ao visitante, planejar a limpeza diária da hospedagem, organizar um formato de instruções didáticas para a acomodação, estabelecer um tempo máximo de resposta ao usuário, organizar horários para receber os hóspedes pessoalmente, proporcionar um presente de boas-vindas, estabelecer um período de manutenção da infraestrutura, fazer uma lista e mapa de possíveis pontos de interesse próximos à acomodação, definir um período para atualização do anúncio na plataforma, entre outras ações no campo do planejamento.

Quadro 6 - Síntese do planejamento

Classe	1 - Anúncio
Ideias principais	Validação da acomodação com base no anúncio, fidelidade às fotos e descrições.
Palavras frequentes	"foto", "descrição", "anúncio"
Pontos importantes	Importância da precisão no anúncio e manutenção da acomodação. Manter comodidades em bom estado.
Pontos a evitar	Descrições enganosas ou exageradas.
Classe	2 - Autenticidade
Ideias principais	Sentimento de se sentir em casa na acomodação, experiência autêntica, contato com o anfitrião.
Palavras frequentes	"casa", "sentir", "prestativo", "aconchegante".
Pontos importantes	Importância de proporcionar uma experiência autêntica. Decoração e conforto da acomodação. Boa comunicação e disponibilidade do anfitrião.
Pontos a evitar	Acomodações padronizadas e impessoais. Falta de comunicação ou contato com o hóspede
Classe	3 - Custo-benefício

Ideias principais	Avaliação do custo-benefício da acomodação, especialmente relacionado à localização.
Palavras frequentes	"custo", "benefício", "localização".
Pontos importantes	O custo-benefício é subjetivo e relacionado à localização. A localização é um fator-chave na percepção de custo-benefício.
Pontos a evitar	Preços incoerentes com a localização
Classe	4 - Retorno
Ideias principais	Intenção de retornar à hospedagem, satisfação com a experiência.
Palavras frequentes	"novamente", "certamente", "hospedagem".
Pontos importantes	Anfitriões atenciosos e prestativos incentivam o retorno. A taxa de retorno está relacionada à reputação do anfitrião.
Pontos a evitar	Recepção impessoal, falta de agilidade em resolver problemas.
Classe	5 - Recomendação
Ideias principais	Indicação da acomodação a outras pessoas, experiência positiva.
Palavras frequentes	"espero", "voltar", "adorar".
Pontos importantes	A recomendação está relacionada à intenção de retorno. Gentileza, cordialidade e educação do anfitrião são valorizadas.
Pontos a evitar	Falhas de comunicação
Classe	6 - Comodidades
Ideias principais	Avaliação das comodidades da acomodação, aspectos físicos.
Palavras frequentes	"quarto", "banheiro", "recepção", "não".
Pontos importantes	Comodidades são consideradas pré-requisitos para muitos hóspedes. As necessidades básicas devem ser atendidas antes de proporcionar experiências únicas.
Pontos a evitar	Falta de objetos úteis, mau estado da mobília, limpeza mal feita, falta de manutenção

Fonte: A autora

Dessa forma, o quadro 6 resume as principais questões percebidas em cada classe da classificação hierárquica descendente (CHD) a fim de sistematizar o que deve ser considerado pelo anfitrião para garantir a satisfação de seus hóspedes em seus diversos aspectos.

5.3.2 Do (Fazer)

A segunda etapa consiste em implementar as ações planejadas, ou seja, colocar em prática o que foi definido na primeira etapa (ISNIAH *et al.*, 2020). Aqui o anfitrião deve ainda se concentrar no momento em que o hóspede se encontra na acomodação, sendo sempre solícito

e disponível buscando suprir qualquer necessidade, além de manter a gentileza e cordialidade. O *host* deve prezar também pela privacidade do hóspede e fazê-lo se sentir em casa por meio de instruções bem comunicadas, comodidades completas e explicação em relação à localização, podendo até inovar levando o hóspede para conhecer o visitante para conhecer os arredores e mostrar onde ele pode encontrar principais comércios, restaurantes ou atrações turísticas.

A plataforma do *Airbnb* poderia oferecer uma funcionalidade para agendar esse tipo de passeio ou acrescentar isso como uma categoria da acomodação como "tour incluso", o que pode agregar valor a acomodações e ainda influenciar positivamente na percepção da autenticidade e contato com o anfitrião.

5.3.3 Check (Verificar)

A etapa da verificação é o estágio de inspeção do processo, que é avaliado e monitorado por métricas específicas (ISNIAH *et al.*, 2020). Esse é o momento em que se avalia os resultados das ações implementadas, de modo que são feitas coletas de dados após a implementação das mudanças a fim de averiguar qual foi o impacto delas na satisfação. Nesta fase o anfitrião deve analisar os feedbacks e avaliações dos hóspedes, assim como as métricas geradas pela plataforma para verificar se houve aumento na satisfação e como cada ação impactou a experiência do hóspede.

Nesse sentido, pode-se implementar o NPS (Net Promoter Score), uma métrica muito usada para medir a satisfação do cliente com apenas uma pergunta: De 0 a 10, o quanto você indicaria o produto/serviço X para um amigo? De modo que a partir da resposta calcula-se o nível de satisfação.

5.3.4 Act (Agir)

A última etapa consiste na implementação de ações para melhorar os resultados e alcançar ou superar as metas estabelecidas (ISNIAH *et al.*, 2020). Esta se dá a partir dos resultados da verificação, ou seja, é a fase de agir com base no impacto observado, ajustando as ações adotadas a fim de obter melhoria contínua. Isso pode envolver tanto uma expansão das mudanças bem-sucedidas, quanto uma revisão das estratégias que não atingiram o objetivo esperado.

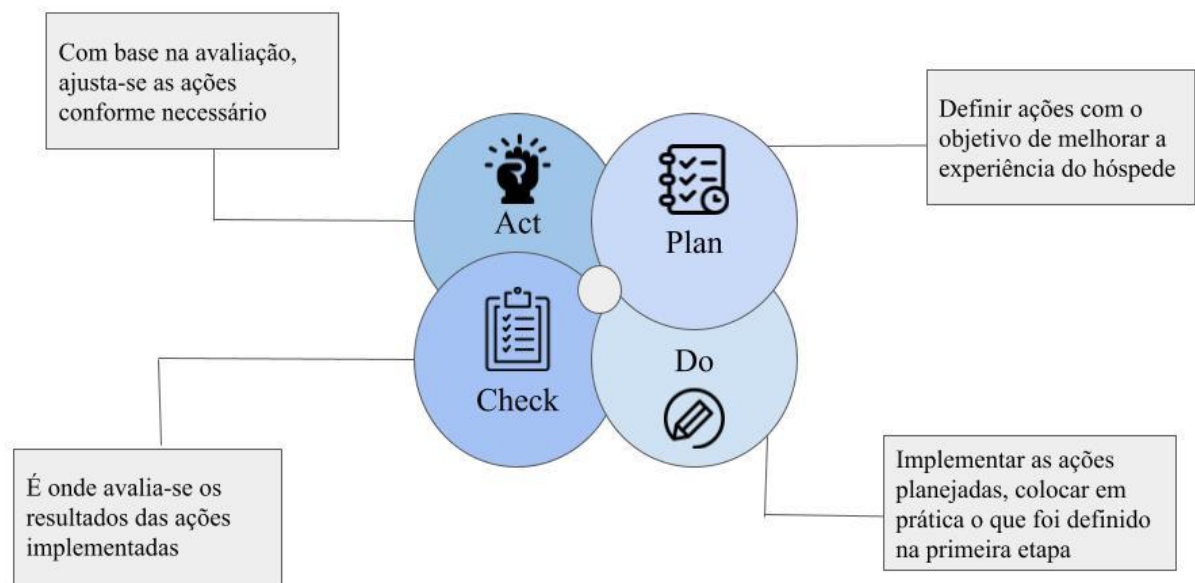


Figura 23 - Síntese PDCA

Fonte: A autora

Após concluir todas as etapas, o ciclo é reiniciado e podem ser planejadas novas estratégias visto que existe volatilidade no mercado e espera-se constante inovação no âmbito da experiência do hóspede.

6. CONCLUSÕES

Por conseguinte, o presente trabalho buscou responder quais as principais dimensões, que impactam na experiência do locatário *Airbnb*, a partir dos comentários dos hóspedes do Plano Piloto. Na literatura, a priori, observou-se que as **dimensões “reputação e confiança”, “autenticidade”, “localização”, “comodidades”, “anfitrião”, “preço”** são as mais relevantes na busca realizada. Dessas, apenas o preço não foi importante para a amostra analisada.

Contudo, a posteriori, outras dimensões surgiram a partir dos comentários dos hóspedes do plano piloto, a saber "**Anúncio**", que destaca a importância da fidelidade ao anúncio da acomodação, enfatizando a necessidade de os anfitriões garantirem que as fotos e descrições correspondam à realidade. O "**Custo-benefício**", que destaca a percepção dos hóspedes sobre a vantajosa relação entre custo e benefício, especialmente associada à localização. A variável "**Retorno**", que reflete a intenção positiva dos hóspedes em voltar, destacando a importância da disponibilidade e prestatividade do anfitrião. A "**Recomendação**" que evidencia a recomendação positiva baseada na satisfação geral, incluindo a gentileza e cordialidade do anfitrião.

Sobre as características principais do anfitrião, que influenciam na satisfação do hóspede do Plano Piloto, descobriu-se que três fatores são preponderantes: a limpeza, o atendimento e o aconchego. Assim, confirmou-se que limpeza é uma característica que o anfitrião deve possuir e se mostrou um fator crítico na satisfação dos hóspedes, independentemente de eles valorizarem ou não a autenticidade. Anfitriões que mantêm suas acomodações limpas tendem a receber avaliações mais positivas. Já o atendimento, passa por ser hospitaleiro, oferecendo uma boa e gentil comunicação para ajudar a suprir as necessidades do viajante. Finalmente, o aconchego, que passa pela relação com o anfitrião e com as acomodações da casa que precisam ser agradáveis e acolhedoras. Interessante observar que a palavra “localização” foi fortemente citada no contexto anfitrião sendo uma das dimensões de satisfação apresentadas. Isso se justifica uma vez que o plano piloto realmente é um local privilegiado em termos de acesso e proximidade, quando os viajantes precisam acessar a cidade de Brasília mais facilmente. Esses resultados são pertinentes com Sutherland e Kiattipoom (2020), que afirmam que a dificuldade de acesso à acomodação por meios de transporte e a facilidade de acesso a diferentes pontos ou áreas de interesse são muito importantes para os usuários do *Airbnb*, refletindo o aspecto descentralizado da localização desse tipo de acomodação.

Por fim, o último resultado importante relacionado aos objetivos específicos deste estudo é em relação a autenticidade e como ela influencia na satisfação do hóspede do Plano Piloto. Descobriu-se que ela se dá de duas maneiras: por meio da relação com o anfitrião que busca ser gentil, prestativo e disponível, bem como através da decoração e estilo da acomodação que trazem aconchego e os fazem sentir bem na acomodação. A literatura também apoia essa conclusão. Lin *et al.* (2019) afirmam que a interação com o anfitrião é um importante componente de uma experiência autêntica. Já Lalicic e Weismayer (2017) destacam a importância da decoração e estilo da acomodação para reproduzir essa experiência.

Conclui-se que, para garantir a satisfação dos hóspedes do Plano Piloto, os anfitriões devem focar na precisão do anúncio, na autenticidade da experiência (física e emocional), na relação custo-benefício, na possibilidade de retorno, na recomendação, na qualidade das comodidades oferecidas, localização e na limpeza. Para isso foi oferecido um PDCA com implicações práticas importantes atendendo ao objetivo geral da pesquisa.

Dessa forma, propõe-se ao anfitrião implementar ações que garantam a satisfação do hóspede considerando todos os seus aspectos. Ou seja, se assegurar que o anúncio condiz com a realidade da acomodação, proporcionar uma recepção calorosa e amigável fazendo com que o hóspede se sinta em casa, garantir uma precificação adequada diante da localização, ser gentil e prestativo, além de rápido na resolução de possíveis problemas, oferecer boas comodidades, se certificar sobre a limpeza e manutenção da hospedagem, estar sempre disponível e proporcionar uma imersão local. Assim, considerando estes fatores relevantes, torna-se a experiência do hóspede mais positiva e única.

Portanto, futuras pesquisas podem abordar de forma mais profunda a implementação dessas práticas criando um manual para o anfitrião, investigar a variável do anfitrião de maneira isolada para identificar seu impacto direto, verificar a influência do fator segurança na escolha e satisfação de acomodações, avaliar a variável preço em outros locais de estudo a fim de verificar se há maior impacto, bem como identificar as principais dimensões que influenciam a satisfação em outras cidades do centro-oeste brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMIAK, Czesław et al. Airbnb offer in Spain—spatial analysis of the pattern and determinants of its distribution. **ISPRS International Journal of Geo-Information**, v. 8, n. 3, p. 155, 2019.
- ALVES PALACIOS, Rosiane et al. ECONOMIA COMPARTILHADA E MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA NO CONTEXTO DOS APLICATIVOS DE ENTREGA. **Gestão e Desenvolvimento (18075436)**, v. 18, n. 1, 2021.
- ARIFFIN, Ahmad Azmi M. Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 171-179, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.
- BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200-211, 2016.
- BATOOL, Maryam et al. How COVID-19 has shaken the sharing economy? An analysis using Google trends data. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, v. 34, n. 1, p. 2374-2386, 2021.
- BELK, Russell. Why not share rather than own?. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BENÍTEZ-AURIOLES, Beatriz. Is Airbnb bad for hotels?. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 19, p. 3076-3079, 2022.
- BENKLER, Yochai. The political economy of commons. **Upgrade: The European Journal for the Informatics Professional**, v. 4, n. 3, p. 6-9, 2003.
- BISWAS, Baidyanath; SENGUPTA, Pooja; CHATTERJEE, Dwaipayan. Examining the determinants of the count of customer reviews in peer-to-peer home-sharing platforms using clustering and count regression techniques. **Decision Support Systems**, v. 135, p. 113324, 2020.
- CAMARGO, Brigido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMILLERI, Jeannette; NEUHOFER, Barbara. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, p. 2322-2340, 2017.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 15, p. 679-684, 2006.

CHENG, Mingming. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60-70, 2016.

CHENG, Mingming; JIN, Xin. What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 58-70, 2019.

DABIJA, Dan-Cristian et al. Building trust toward sharing economy platforms beyond the COVID-19 pandemic. **Electronics**, v. 11, n. 18, p. 2916, 2022.

DOS SANTOS CARNEIRO, Raylson; LOPES, Thiago Beirigo; DIAS, Chiara Maria Seidel Luciano. Ensino de Matemática na Revista Prática Docente: uma Análise de Similitude com o uso do IRaMuTeQ. **Revista Prática Docente**, v. 7, n. 1, p. e035-e035, 2022.

ECONOMICS, Oxford. Impacto do Airbnb no Brasil. Julho de 2023. Disponível em: https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2023/07/Oxford-Economics_Brasil_2022.pdf . Acesso em: 30 de agosto de 2023.

EDELMAN, Benjamin; LUCA, Michael; SVIRSKY, Dan. Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. **American economic journal: applied economics**, v. 9, n. 2, p. 1-22, 2017.

ERT, Eyal; FLEISCHER, Aliza; MAGEN, Nathan. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism management**, v. 55, p. 62-73, 2016.

ERT, Eyal; FLEISCHER, Aliza. The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 279-287, 2019.

FARHOODI, Abdollah. Democratizing the Opportunities: Who Benefits from the Airbnb Market?. **Available at SSRN 3480518**, 2021.

FARMAKI, Anna; KANIADAKIS, Antonios. Responsibility in the sharing economy. In: **CAUTHE 2018: Get Smart: Paradoxes and Possibilities in Tourism, Hospitality and Events Education and Research**. Newcastle, NSW: Newcastle Business School, The University of Newcastle, 2018. p. 553-556.

FARMAKI, Anna; STERGIOU, Dimitrios P. Escaping loneliness through Airbnb host-guest interactions. **Tourism Management**, v. 74, p. 331-333, 2019.

FARMAKI, Anna; KANIADAKIS, Antonios. Power dynamics in peer-to-peer accommodation: insights from Airbnb hosts. **International Journal of Hospitality Management**, v. 89, p. 102571, 2020.

FARMAKI, Anna. Women in Airbnb: A neglected perspective. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 19, p. 3110-3114, 2022.

FRENKEN, Koen; SCHOR, Juliet. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental innovation and societal transitions**, v. 23, p. 3-10, 2019.

GIBBS, Chris et al. Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 1, p. 46-56, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOSSSEN, Jennifer; RECK, Fabian. The end of the sharing economy? Impact of COVID-19 on Airbnb in Germany. **Economic Research Guardian**, v. 11, n. 2, p. 255-269, 2021.

GUPTA, Manjul et al. The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. **Journal of business research**, v. 97, p. 20-29, 2019.

GURRAN, Nicole; PHIBBS, Peter. When tourists move in: how should urban planners respond to Airbnb?. **Journal of the American planning association**, v. 83, n. 1, p. 80-92, 2017.

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

GUTTENTAG, Daniel et al. Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 3, p. 342-359, 2018.

HAN, Heejeong; KOO, Chulmo; CHUNG, Namho. Implication of the fit between Airbnb and host characteristics: a trust-transfer perspective. In: **proceedings of the 18th annual international conference on electronic commerce: E-commerce in smart connected world**. 2016. p. 1-6.

HEMMINGTON, Nigel. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 6, p. 747-755, 2007.

HEPPLE, Jill; KIPPS, Michael; THOMSON, James. The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. **International journal of hospitality management**, v. 9, n. 4, p. 305-318, 1990.

HUANG, Songshan; WEILER, Betty; ASSAKER, Guy. Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 3, p. 344-358, 2015.

HUANG, Yuxin et al. The categorical paradoxes in the sharing economy: Empirical evidence from Airbnb. **Production and Operations Management**, 2023.

IKKALA, Tapio; LAMPINEN, Airi. Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. In: **Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing**. 2015. p. 1033-1044.

ISNIAH, Sarah et al. Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. **Jurnal Sistem dan Manajemen Industri**, v. 4, n. 1, p. 72-81, 2020.

KLANT, Luciana Maria; DOS SANTOS, Vanderley Severino. O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo-estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais do programa. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, p. e8210413786-e8210413786, 2021.

KUMAR, Vikas; LAHIRI, Avishek; DOGAN, Orhan Bahadir. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. **Industrial Marketing Management**, v. 69, p. 147-160, 2018.

KUHZADY, Salar et al. Sharing economy in hospitality and tourism: A review and the future pathways. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 30, n. 5, p. 549-570, 2021.

KUHZADY, Salar; SEYFI, Siamak; BÉAL, Luc. Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 19, p. 3115-3130, 2022.

LA, Liqing et al. Location of Airbnb and hotels: The spatial distribution and relationships. **Tourism Review**, v. 77, n. 1, p. 209-224, 2022.

LALICIC, Lidija; WEISMAYER, Christian. The role of authenticity in Airbnb experiences. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017**. Springer International Publishing, 2017. p. 781-794.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **In search of hospitality**. Routledge, 2010.

LEE, Donghun et al. An analysis of social features associated with room sales of Airbnb. In: **Proceedings of the 18th ACM conference companion on computer supported cooperative work & social computing**. 2015. p. 219-222.

LIANG, Sai et al. Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. **Tourism management**, v. 60, p. 454-465, 2017.

LIANG, Lena Jingen; CHOI, HS Chris; JOPPE, Marion. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 1, p. 73-89, 2018.

LIANG, Sai et al. Tit for tat: understanding the responding behavior of property hosts on peer-to-peer rental platforms. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 33, n. 3, p. 1105-1126, 2021.

LIN, Pearl MC et al. Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, p. 65-73, 2019.

MARIANO, A. M.; GARCIA CRUZ, R.; ARENAS GAITAN, J. Meta Análises como instrumento de pesquisa: uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. **Congresso internacional de Administração: Gestão Estratégica, inovação colaborativa e competitividade**, UEPG Ponta Grossa Paraná, p. 12 pp, 2011.

MARIANO, A.M; ROCHA, M.S. Revisão da Literatura: Apresentação de uma Abordagem Integradora. **AEDM International Conference – Economy, Business and Uncertainty: Ideas for a European and Mediterranean industrial policy**. Reggio Calabria (Italia), 2017.

MAZAREANU, E. Value of the Global Sharing Economy, 2014-2025. Statista, 9 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-globalsharing-economy> . Acesso em: 30 de agosto de 2023.

MINAYO, MC de S.; MINAYO, C. G. Díficeis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. Rio de Janeiro. 2001.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa. Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolucionista e comparativa. **Suma de negócios**, v. 10, n. 21, p. 9-16, 2019.

OLYA, Hossein GT et al. Behavioral intentions of disabled tourists for the use of peer-to-peer accommodations: An application of fsQCA. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 436-454, 2018.

OTTENBACHER, Michael; HARRINGTON, Robert; PARSA, H. G. Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications. **Journal of hospitality & tourism research**, v. 33, n. 3, p. 263-283, 2009.

PAULAUSKAITE, Dominyka et al. Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. **International journal of tourism research**, v. 19, n. 6, p. 619-628, 2017.

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. Análise descritiva de dados. **Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG**, v. 1, 2002.

SAINAGHI, Ruggero et al. Sharing economy: a co-citation analysis. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 8, p. 929-937, 2020.

STEYLAERTS, Vicky; DUBHGHAILL, Sean O.'. CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 3, p. 261-278, 2012.

STHAPIT, Eroze; JIMENEZ-BARRETO, Jano. Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. **Tourism Management Perspectives**, v. 28, p. 83-92, 2018.

STHAPIT, Eroze et al. Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. **Tourism Review**, v. 75, n. 3, p. 511-531, 2019.

STHAPIT, Eroze; BJÖRK, Peter; COUDOUNARIS, Dafnis N. Airbnb: what determines a memorable experience?. **Consumer Behavior in Tourism and Hospitality**, v. 17, n. 1, p. 42-55, 2022.

SUTHERLAND, Ian; KIATKAWSIN, Kiattipoom. Determinants of guest experience in Airbnb: a topic modeling approach using LDA. **Sustainability**, v. 12, n. 8, p. 3402, 2020.

TEODORO, Maria Cecília Máximo; DA SILVA, Thais Claudia D.'Afonseca; ANTONIETA, Maria. Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, v. 20, n. 39, p. 1-30, 2017.

TUSSYADIAH, Iis P.; PESONEN, Juho. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of travel Research**, v. 55, n. 8, p. 1022-1040, 2016.

TUSSYADIAH, Iis P.; ZACH, Florian. Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 5, p. 636-652, 2016.

TUSSYADIAH, Iis P.; PESONEN, Juho. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, p. 703-720, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. 1990.

VILELA, Rosana Brandão; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo Alves. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. **Millenium**, n. 11, p. 29-36, 2020.

WANG, Yao; VASSILEVA, Julita. A review on trust and reputation for web service selection. In: **27th international Conference on distributed computing systems workshops (ICDCSW'07)**. IEEE, 2007. p. 25-25.

WANG, Dan; NICOLAU, Juan L. Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. com. **International Journal of Hospitality Management**, v. 62, p. 120-131, 2017.

XIE, Karen L.; CHEN, Chihchien; WU, Shinyi. Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 2, p. 211-223, 2016.

XIE, Karen; HEO, Cindy Yoonjoung; MAO, Zhenxing Eddie. Do professional hosts matter? Evidence from multi-listing and full-time hosts in Airbnb. **Journal of hospitality and tourism management**, v. 47, p. 413-421, 2021.

YE, Qiang et al. Effects of reputation on guest satisfaction: from the perspective of two-sided reviews on Airbnb. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2023.

YU, Meng et al. Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 19, p. 3168-3185, 2020.

YUNG, V. My Airbnb year in Hong Kong: 'Big fat American' discovers hidden sides to the city. **South China Post**, 2014.

ZHANG, Tingting; BUFQUIN, Diego; LU, Can. A qualitative investigation of microentrepreneurship in the sharing economy. **International Journal of Hospitality Management**, v. 79, p. 148-157, 2019.

ZHANG, Zhihua; FU, Rachel JC. Accommodation experience in the sharing economy: a comparative study of Airbnb online reviews. **Sustainability**, v. 12, n. 24, p. 10500, 2020.

ZHENG, Zuolong et al. Substitution or complementary effects between hosts and neighbors' information disclosure: Evidence from Airbnb. **Journal of Business Research**, v. 161, p. 113822, 2023.

ZHU, Yunxia et al. The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 308-321, 2019.