



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

Kennedy Kaufumman Costa Mafra¹

Pedro Scrivano²

Lissa Valéria Fernandes Ferreira³

Resumo

Com a evolução tecnológica, muitas empresas surgiram e as empresas tradicionais que já existiam sentiram a necessidade de migrar para o digital, tornando-se negócios digitais ou *digital business*, com isso o Airbnb, uma empresa do ramo de hotelaria, no qual surgiu em 2008, se tornou cada vez mais ativa na esfera turística, mudando e inovando a forma de viajar. Diante disso, o objetivo geral da pesquisa é analisar quais os elementos que compõem a satisfação dos consumidores do Airbnb, com a proposta de um modelo teórico para entender os elementos que compõem essa satisfação. A abordagem dos métodos consiste em uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, utilizando o *software Iramuteq*, para análise dos *corpus* textuais. Os resultados mostram os elementos composicionais da experiência que são relevantes para o consumidor, sendo eles: os custos, a hospedagem no geral e a hospitalidade do anfitrião para com a realidade mencionada no anúncio, além da importância do que se é anunciado e do que é experienciado pelo turista. Assim sendo, essa pesquisa traz contribuições sociais e científicas, servindo como base para a tomada de decisão e planejamento estratégico das empresas do *trade* turístico, uma vez que os gestores de empresas podem utilizar essa pesquisa, com o intuito de compreender aspectos relevantes que o ajudem a implementar estratégias que visem a satisfação do cliente. A contribuição acadêmica, fica por parte da construção da proposta de um modelo teórico de satisfação do consumidor em turismo, estabelecendo um discernimento sobre a temática, indagando pesquisadores, estudantes e demais partes interessadas no tema.

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

¹ Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGTUR/UFRN, pós-graduando em Digital Business pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo – ESALQ/USP. Bolsista da CAPES. <http://lattes.cnpq.br/1690961627313321>. Email: kennedyufrn@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutorando e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR da Escola de Ciências, Artes e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP. Especialista em Gestão de Negócios e Inovação pela FIA Business School. <http://lattes.cnpq.br/0312637369839044>. Email: pedro.scrivano@usp.br.

³ Pós-Doutora em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona. Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona. Mestre em Comunicação e Estratégia Política pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professora do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGTUR/UFRN. <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. Email: lissaferrera.iadb@yahoo.es.