

# HÁBITOS DOS CLIENTES CURITIBANOS NA PLATAFORMA AIRBNB

---

Jennifer Marry Mussak<sup>1</sup>  
Margarida Mika<sup>2</sup>  
Maria Carolina Antunes<sup>3</sup>  
Maycon Oliveira Deretti<sup>4</sup>  
Luciano Koenig de Castro<sup>5</sup>

## RESUMO

O trabalho tem como principal objetivo identificar os hábitos dos clientes curitibanos na plataforma Airbnb. Com a chegada do E-commerce, uma nova oportunidade de negócios foi apresentada para empresários e empreendedores do mundo todo, assim como um novo desafio, que foi a entrada e adaptação para esse novo mercado abrangente. Os fundadores do Airbnb tiveram início em seus negócios, locando parte de onde residiam para hospedar turistas, que procuravam por um lugar bem localizado e com custo benefício atrativo. Com o E-commerce, surgiu uma grande oportunidade de expansão na área de serviços, o que resultou na criação da Plataforma Airbnb, possibilitando e facilitando a interação entre hóspedes e anfitriões do mundo todo. Foi realizada pesquisa de caráter documental, coletando dados sobre a criação da internet, o E-commerce de serviços e o estudo da Hotelaria, a empresa Airbnb e suas principais características de consumo. No decorrer da pesquisa bibliográfica e questionário, apresentaremos o perfil dos clientes curitibanos na ferramenta Airbnb, o estudo se concretiza identificando o perfil dos usuários que utilizam a plataforma para suas hospedagens.

Palavras-chave: Airbnb. Consumidores. E-commerce. Hospedagem. Serviços.

---

<sup>1</sup> Aluna do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: jenifferm@gmail.com

<sup>2</sup> Aluna do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: margaridac@hotmail.com

<sup>3</sup> Aluna do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: anac@gmail.com

<sup>4</sup> Aluno do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: maycond@fae.edu

<sup>5</sup> Orientador da pesquisa. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luciano@fae.edu

## INTRODUÇÃO

O objetivo geral é verificar como são e quais as preferências de hospedagem dos curitibanos através do Airbnb.

Os objetivos específicos são:

- Analisar o público de consumidores Curitibanos;
- Verificar qual é o perfil de compra dos serviços *Airbnb*;
- Verificar quais os hábitos de consumo dos usuários de hospedagem pelo *Airbnb*.

A internet proporcionou ao mundo avanços impressionantes. Nos últimos anos sem muito esforço é fácil observar que esses avanços possibilitaram à humanidade uma infinidade de cenários e alternativas. Por muitas décadas, consumidores possuíam apenas a forma presencial para a aquisição de produtos e serviços, mas, com a revolução tecnológica os compradores puderam ir além e usufruir de uma ferramenta online chamada E-commerce (comércio eletrônico). Nota-se ainda que a revolução tecnológica tenha papel fundamental na economia do país, quando se trata do mercado de economia digital, que segundo SEBRAE (2018), “refere-se a uma ampla gama de atividades econômicas que usam informações e conhecimentos digitalizados como fatores-chave de produção”. A digitalização de economia fornece benefícios através de inovação que acabam incentivando as interações sociais, além de gerar oportunidades de emprego, e conseqüentemente um crescimento econômico do país.

Ainda segundo SEBRAE (2018), entre 2005 e 2018 o número de usuários que utilizam internet no mundo, obteve um aumento significativo de 1 bilhão para 4 bilhões, chegando a totalizar 85% dos consumidores que chegam a acessar a internet todos os dias, fator esse que tem participação direta de US\$ 30 trilhões com esse avanço da inovação tecnológica na economia mundial.

A era do comércio eletrônico possibilitou há milhões de consumidores uma maneira frenética e dinâmica de compra eletronicamente. Nesse contexto os autores desta pesquisa irão identificar a análise dos hábitos dos consumidores curitibanos utilizando a plataforma Airbnb, verificando as preferências desses consumidores e o perfil de compra de serviços na plataforma Airbnb.

De acordo com Morales (2012), a história da plataforma se inicia num momento de crise financeira, e na ânsia por sair do vermelho para poder pagar o aluguel do apartamento onde moravam, os jovens designers Brian Chesky e Joe Gebbia, obtiveram a ideia de transformar parte do local onde residiam em São Francisco nos Estados Unidos, em um espaço para hospedar turistas que queriam de alguma forma encontrar um

espaço bem localizado e com um custo benefício que chamasse atenção. Foi quando o espírito empreendedor desses jovens, em agosto de 2008, lhes guiou para a criação de um site no qual, com facilidade conseguisse anunciar essa nova esfera. Essa proposta a princípio se chamou Air, bed & Breakfast e mais adiante foi alterada para Airbnb.

A ideia do site e a utilização do comércio eletrônico foram aprimoradas e com o passar do tempo muitas outras pessoas, em todo o mundo, puderam além da possibilidade de reservar acomodações sendo compartilhadas ou não, um bom preço, uma localização satisfatória, confiabilidade certa e a oportunidade de anunciar seus próprios espaços através do Airbnb, sendo possível acesso em computadores, smartphones e tablets.

Com a revolução tecnológica, quem não se atualizou tiveram desvantagens e tiveram consequências. Os consumidores atuais nutridos de tarefas e consumidos pelo tempo querem mais é praticidade na hora de comprar, e as plataformas via internet, os levam ao encontro diante dessa funcionalidade. Por outro lado, o mundo físico para o virtual gera embate:

Quase 10 anos após sua criação a empresa se transformou em uma grande potência. A ideia empreendedora permite reservas e anúncios em 191 países, presentes em mais de 81 mil cidades, obtendo um significativo número aproximado de 400 milhões de hóspedes e 5 milhões de acomodações (AIRBNB, 2018).

São números extremamente significantes e que atualmente incomoda e tira da inércia o setor hoteleiro mundial, que não contava com tal avanço e oportunidades em outros planos. O setor seja ele local, em nível de país ou de mundo, sempre esteve muito bem consolidado, concorrentes deles mesmos, jamais imaginariam surgir algo que os pudesse surpreender e assim defraudar uma significativa parcela dos seus clientes.

Os hotéis deixaram de ser a única opção com a chegada do Airbnb, que é considerada atualmente a maior rede de hotéis do mundo e que por mais incrível que possa parecer não possui nenhum quarto de hotel. No momento atual, segundo Júnior Bornelli (2017), o valor de mercado do Airbnb ultrapassa a casa dos US\$30 bilhões e desbanca a maior rede de hotéis, a renomada Hilton que possui um valor aproximado de US\$17 bilhões.

De acordo Haynes (2017), no ano de 2016 a marca atingiu o patamar de um milhão de hóspedes no Brasil dentro dos doze meses, sendo que os jogos olímpicos no Rio de Janeiro foram primordiais para que fosse atingida essa margem. Em meio a uma forte crise no país, esse episódio fez com que a rede aumentasse também o número de anfitriões que buscavam alternativas de possuir uma renda extra. Para Oliveira (2017), o Airbnb contribuiu com R\$ 2,5 bilhões ao PIB brasileiro no ano de 2016, sendo que na

análise realizada foi detectado que os clientes consomem três vezes mais do que os tradicionais hóspedes de hotéis, esse comportamento fez com que incluísse na soma o montante de R\$782 milhões.

O Airbnb contribui no fortalecimento de economias ao redor do mundo, oportunizando fonte de renda à milhares de pessoas e disseminando momentos únicos e incríveis para seus hóspedes e anfitriões.

Segundo a Endeavor (2015), bens fixos ou bens de capital possuem durabilidade maior que um ano, sendo considerados bens tangíveis os imóveis, maquinário e veículos por exemplo. Sendo assim, apesar de gerar lucro bilionário, o Airbnb não possui patrimônio físico à altura, pois, seu maior capital é intangível, oriundo dos serviços prestados através do E-commerce.

A venda do serviço no e-commerce começa quando as informações prestadas em rede e a forma no qual os clientes percebem essas referências vão de encontro com as suas necessidades e desejos. Essa percepção é o ponto chave na forma de agregar valor ao serviço que está sendo vendido e conseqüentemente criar relacionamento com o cliente fidelizando o. A compra de um serviço é nada menos que a compra de uma promessa, se essa promessa for falha a rejeição surge como estopim, e o marketing gratuito de boca a boca propaga-se deixando qualquer comércio eletrônico em maus lençóis.

De acordo com informações prestadas pelo site Airbnb, para tangibilizar seus anúncios e conquistar seus clientes, foram criados padrões e expectativas, em que tanto os anfitriões que são os que oferecem os espaços e contribuem para a ascensão da plataforma, como também os futuros hóspedes que irão compartilhar momentos, experiências e culturas com os anunciantes devem seguir para que a hospedagem seja segura e de satisfação para ambos os lados.

Se tornar anfitrião de acordo com o Airbnb, é simples e fácil, não importa o tipo da casa ou quarto, o site direciona o anúncio para pessoas que buscam se hospedar no perfil de acomodação desejada. Primeiro passo é criar o anúncio no Airbnb que é gratuito. Nessa etapa, é o momento de “vender o peixe” para os hóspedes, incluindo informações e fotos para passar a ideia do local. O preço é sugerido pela ferramenta, porém quem acomoda fica livre para cobrar o valor que lhe convém, além de que, quem dita as regras é o anfitrião e todo preceito é acordado durante a formalização da reserva pelo próprio sistema, através da troca de mensagens instantâneas. A forma de pagamento nunca será dinheiro em espécie, os hóspedes são cobrados antes mesmo de realizarem os check-in e o Airbnb possibilita inúmeras formas de repasses de valores aos anfitriões.

O site ainda complementa que para poder interagir com a plataforma tanto os hóspedes como os anfitriões, devem se inscrever e seguir algumas orientações para que a segurança e a confiança caminhem lado a lado. Possuir foto de perfil, escanear um documento de identificação oficial, confirmar número do telefone e tirar uma selfie no momento do cadastro são pré-requisitos, e atendendo essas solicitações o Airbnb dá sequência nas inscrições e caso haja discordância de informações, o anúncio ou hospedagem são cancelados.

A partir dessa etapa, inicia-se o processo de relacionamento entre as partes, a convivência em acomodações compartilhadas ou até mesmo o tratamento recebido pelos hóspedes é o que antes era intangível se transformando em tangível, serviço oferecido em anúncio e a vivência dele no que foi acordado. Ao acomodado existe a oportunidade de avaliação do que foi vivenciado versus a imagem que foi passada durante o processo decisório pela hospedagem, sendo fatores determinantes para que o anfitrião se consolide na rede.

Comentários e avaliações de hóspedes são extremamente importantes, pois, dimensiona e faz com que o serviço ofertado seja visto como uma realidade em clareza e não às escuras. As avaliações são em formato entre 1 e 5 estrelas, e estão passíveis de julgamento fatores como: precisão, limpeza, comunicação, localização, check-in e o preço. Todos esses dados contribuem para que a plataforma seja mais segura e o E-commerce de serviços prestados pelo Airbnb, sejam mais tangíveis e confiáveis.

## **1 REVISÃO DA LITERATURA**

É necessário voltarmos nas décadas de 1958 e 1969 para verificar o conceito da internet. Neste período foi criado o ARPANET que eram redes de computadores (Advanced Research and Projects Agency). Criada pelo departamento de defesa dos Estados Unidos com a ideia de estimular recursos de pesquisas para os universitários.

Segundo Castells (2003), embora o Arpanet não tenha sido criada para fins militares, o departamento de defesa norte-americano o tinha como garantia para a comunicação entre cientistas e militares em caso de bombardeio durante a Guerra Fria, porém nunca foi utilizado para este fim.

Em 1982 houve aumento de uso do Arpanet para o âmbito acadêmico, expandiu-se para outros países, e com isto mudando de nome para internet. Em 1987 se tornou um produto comercializável e finalmente na década de 90 surgiram os provedores de acesso e a internet se difundiu mais forte pelo mundo.

Hoje é possível dizer que a internet foi uma das invenções mais revolucionárias que está presente em nosso dia a dia, como ferramenta fundamental para a vida profissional, educacional, lazer e comunicação.

Segundo Júnior (2006), “o e-commerce é um sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços”. Esta ferramenta facilita o processo de compra de produtos e serviços, o que exerce uma função direta no comportamento dos consumidores e empresas. No sentido geral do termo é todo o comércio realizado eletronicamente. Atualmente é inegável a importância do e-commerce como membro central do marketing de uma organização.

Após o surgimento da internet, houve polêmica e resistência por parte da comunidade acadêmica ao uso comercial da internet. Um fato que foi superado pela força das empresas diante do grande benefício que a internet fornecia, o de alcançar milhões de pessoas e gerar inúmeras possibilidades de negócios (RAMOS et al., 2011, p. 6).

As possibilidades de transações que são disponibilizadas pelo e-commerce ocorrem entre pessoas, empresas e governo. Segundo Nascimento, Silva e Santos (2009, p.21), os modelos mais comuns são:

- B2B (Business-to-Business): transações decorrentes entre empresas;
- B2C (Business-to-Consumer): transações decorrentes entre empresas e consumidores finais;
- C2C (Consumer-to-Consumer): transações decorrentes entre pessoas físicas;
- B2G (Business-to-Government): transações decorrentes entre empresas e o governo.

De acordo com SEBRAE, “é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business”.

O e-commerce apresenta muitas oportunidades para pessoas físicas ou empresas venderem seus produtos e/ou serviços, seja pela facilidade de entrada no mercado internacional, ou pela rapidez em que todos os processos podem ser realizados.

O ambiente virtual abre uma enorme gama de possibilidades para as empresas que buscam desenvolver formas diferenciadas e rápidas para atender seu público-alvo. É possível identificar o próprio e-commerce como prestador de serviços da nova era.

Destacam-se os prestadores de serviço que podem tirar proveito do e-commerce os restaurantes, assistências técnicas, locais para festas e eventos, lavanderias, salões de beleza, pet shop, oficinas, ramo hoteleiro e entre outros. O fluxo de vendas para um e-commerce de serviços constitui em pesquisar lugares ou escolher os serviços. Nesta

operação agenda-se a retirada de produtos, como no caso de lavanderia, horários de atendimento, ou fazer uma reserva de hospedagem por exemplo.

No Airbnb, é oferecida através do serviço a oportunidade tanto do consumidor encontrar um lugar para se hospedar, quanto para qualquer pessoa que possui um imóvel, se tornar um empreendedor. Deste modo, a plataforma Airbnb faz a ponte entre hóspedes e anfitriões, cobrando uma pequena taxa pelo intermédio de informações, acessibilidade, anúncio e valor de marca.

A princípio, todo serviço é intangível, não palpável, ainda mais quando se trata de um serviço inovador como no caso do Airbnb alvo deste trabalho. Um serviço, entretanto, pode ser tangibilizado, ou, pelo menos, pode-se minimizar a dificuldade do cliente em compreendê-lo ou percebê-lo. “A deve fazer parte e acompanhar as apresentações de venda” (CASAS, 2012, p.17). Os prestadores de serviços devem tangibilizar o máximo possível suas promessas.

A hotelaria acompanha a necessidade da humanidade, sejam hotéis luxuosos ou apenas camas para passar a noite. Há quem diga que a hotelaria teve seu pequeno início na pré-história, com acomodações extremamente simples, evoluindo para abrigos para viajantes na Pérsia, Império Romano, e Antigo Egito. Os mosteiros na Idade Média serviam como hotel para viajantes. Assim surge os hóspedes palavra do latim hospes e hospitium, que significa o lugar que se hospeda. Mas, na Grécia antiga 776 a.C. que constrói as primeiras hospedarias por causa das olimpíadas.

Porém, podemos informar que por mais que não tenha estudos ou pesquisas realizados em tempos anteriores, podemos acreditar que a humanidade sempre viajou, seja em processos migratórios ou em retorno. Os romanos possuem um grande papel nas viagens.

Afirma Badaró (2005) o desenvolvimento do Império Romano conduziu para o crescimento do setor, pois os mesmos foram os primeiros a viajar por prazer. Com as grandes conquistas de territórios geraram o intercâmbio de comércio. Atrações como espetáculos e lutas de gladiadores contribuíram para vermos o que chamamos de turismo. Estradas foram construídas por eles proporcionando aos seus cidadãos facilidade para viajar. Entre os séculos II a.C. e o século II d.C. de Roma surgem continentes significativos para o mar, campos águas termais, festividades e templos.

Por volta do ano 456 d.C. com as invasões bárbaras consolidou o desmoronamento do império romano, que levou a divisão em dois por o imperador Teodósio, durante este período único deslocamento que se sabe foram os militares dos povos bárbaros.

Posteriormente, com a monarquia seus palácios executavam o papel de hospedagem, porém até o momento seria apenas cortesia. Como atividade financeira

surgiu apenas ao final do século com a Revolução Industrial com o desenvolvimento do capitalismo, com isso houve aumento do número de viajantes e também trouxe o nome mais sofisticado, hotel para receber comerciantes.

A história referente à hotelaria teve início aos primórdios quando colonizados pelos portugueses. O primeiro registro de hospedagem segue na carta do Rei de Portugal, Dom Manuel. Segundo Caminha (1963), “o capitão mandou pôr por baixo da cabeça de cada um seu coxim; e o cabeceira esforça-se por não a estragar. E deitaram um manto por cima deles; e consentindo, aconchegaram-se e adormeceram”.

Estudos alegam que o trecho mencionado acima descreve o primeiro contato de hospitalidade entre os indígenas e os portugueses. De certa forma a carta menciona também nossa forma de hospedar, sempre com cordialidade. Segundo Manuel (1963) os indígenas oferecem pão e peixe cozido, mel e figos passados para os viajantes.

Com o novo mundo era preciso ocupar novos territórios, assim surge as expedições bandeirantes responsável pelo desbravamento do território brasileiro. Com os caminhos abertos, usado por pessoas e transferência de produtos entre o litoral e as regiões onde era forte a extração de minérios, surgiu então os primeiros rumores de hospedagem no Brasil, ranchos, por exemplo, eram utilizados para pernoites.

As ferrovias no Brasil nos séculos 19, o que encadeou um salto na evolução rápida da hotelaria. A chegada numerosa dos portugueses ao Rio de Janeiro e assim a chegada da corte portuguesa desencadeou um choque de demanda, assim dando motivos para o desenvolvimento do setor.

A “Baronesa” foi à primeira locomotiva no Brasil, a mesma inaugurou a chamada Estrada de Ferro Mauá em 1854. Sem dúvida a evolução dos transportes aumenta o investimento na hotelaria.

Após o Rio de Janeiro ter esse aumento súbito de estrangeiros outras regiões foram marcadas pelo crescimento, foi o caso de São Paulo. O estado viu o crescimento da hospedagem ao decorrer do século 19, início do século 20. O Grande Hotel inaugurado em 1878 foi considerado o melhor do Brasil, pois já oferecia salas de banho “banheiros” anexados e com água quente em banheiras de mármore.

Outro marco que podemos apontar para a evolução hoteleira são as redes telefônicas, que em 1882 a empresa chamada CTB anuncia seu funcionamento e instalação nos hotéis existentes.

Nesta época outras regiões como Rio Grande do Sul, principalmente em Porto Alegre com o Hotel Del Siglo, Minas Gerais com Hotel Caxambu começaram a se estruturar e consolidar suas redes hoteleiras.



## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A elaboração da pesquisa tem a metodologia de caráter documental e bibliográfico exploratório, considerando a pesquisa qualitativa como método, além da utilização de fontes secundárias a fim de estabelecer a fundamentação teórica para o tema proposto.

Na segunda etapa, são verificados os hábitos de consumo dos curitibanos através da utilização do Airbnb, com a pesquisa e análise de relatos dos consumidores através da aplicação de 403 questionários. Posteriormente será realizada uma análise conclusiva diante dos resultados obtidos dentro do universo de usuários Airbnb em Curitiba.

## 3 ANÁLISE DOS DADOS

Com a aplicação do questionário, foi possível encontrar o perfil dos usuários curitibanos que utilizam a plataforma AIRBNB. Dentre os dados encontrados, foi possível detectar que 50,83% pertencem ao sexo masculino e 49,17% ao feminino. Já a idade em maior escala está presente entre 25 e 34 anos, com 40%, sendo o estado civil da maioria dos seus clientes, os considerados solteiros, com 50,42%. Quando o questionamento foi relacionado a renda familiar, o montante encontrado com 37,08% é o R\$ 3.001,00 a R\$6.000,00.

Dentre o perfil encontrado, foi possível identificar que a busca por informações, quando o indivíduo decide viajar, é com base na ferramenta GOOGLE, para 38,33%. O diagnóstico mensurou que os clientes se consideram entusiasmados, que buscam conhecer todos os lugares possíveis em suas viagens, para 30,83%. Já o meio de transporte utilizado para o perfil curitibano encontrado é o avião, para 54,17% dos entrevistados.

A média de dias em que os curitibanos geralmente se hospedam, está relacionada entre 3 e 5 dias, com percentual de 34,58%. Já a mensuração de viagens realizadas por ano, pelo público em questão, é de 02 dias, para 39,17% dos usuários.

A motivação de suas viagens é em função de suas férias, para 66,25% do perfil encontrado. Já a região mais frequentada do Brasil, foi o Sul, para 60%. Quando o questionário foi relacionado ao aspecto que os clientes da plataforma optam para escolher a região Sul, 47,08% dos entrevistados, dizem ser motivados pelo fator natural.

Para 45,96% dos usuários deste perfil, os serviços prestados pela plataforma de hospedagem, são considerados ótimos, sendo que quando foram questionados, sobre se indicariam o AIRBNB para outras pessoas, o público em questão apontou que sim, sendo essa resposta a de maior relevância positiva, com 99,15%. No perfil abordado, o motivo de escolha pela plataforma é o preço, para 24,72%. Por fim, o perfil curitibano detectado, geralmente viaja com amigos, em 34,04% dos casos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados, o presente trabalho, apresentou pontos importantes da evolução tecnológica e do setor hoteleiro. Através do crescimento desses setores, sendo o estudo voltado aos hábitos dos consumidores, foi possível identificar o perfil e as preferências dos curitibanos, por meio da plataforma de hospedagem, AIRBNB.

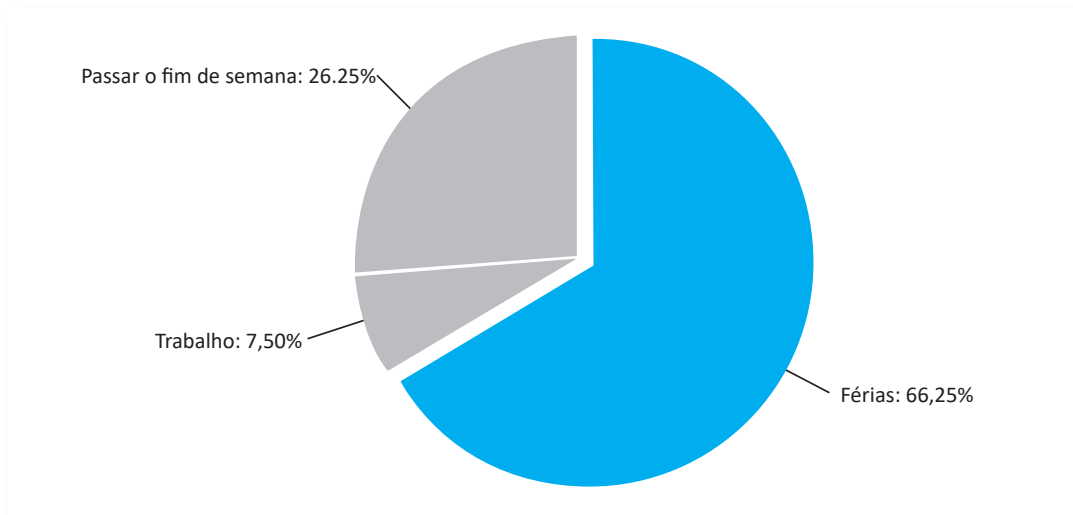
Os resultados apresentados foram positivos ao relacionar o e-commerce de serviços e a ferramenta, já que a empresa em pouco tempo de existência movimentou valores consideráveis na economia brasileira e mundial, como mencionado.

Com base no problema de pesquisa e os resultados alcançados após a aplicação do questionário, foi possível identificar que as hipóteses que orientaram este trabalho de conclusão de curso, obtiveram os resultados pré-determinados no início dessa análise.

Sendo a primeira hipótese, baseada na preferência dos curitibanos em utilizar a plataforma AIRBNB em períodos de férias, o resultado após a coleta de dados oriundos dos questionários, mostra que para 66,25% dos entrevistados o motivo é o pré-estabelecido nas hipóteses.

Abaixo segue gráfico que demonstra essa proporção.

GRÁFICO 1 – AIRBNB Utilizado em período de Férias

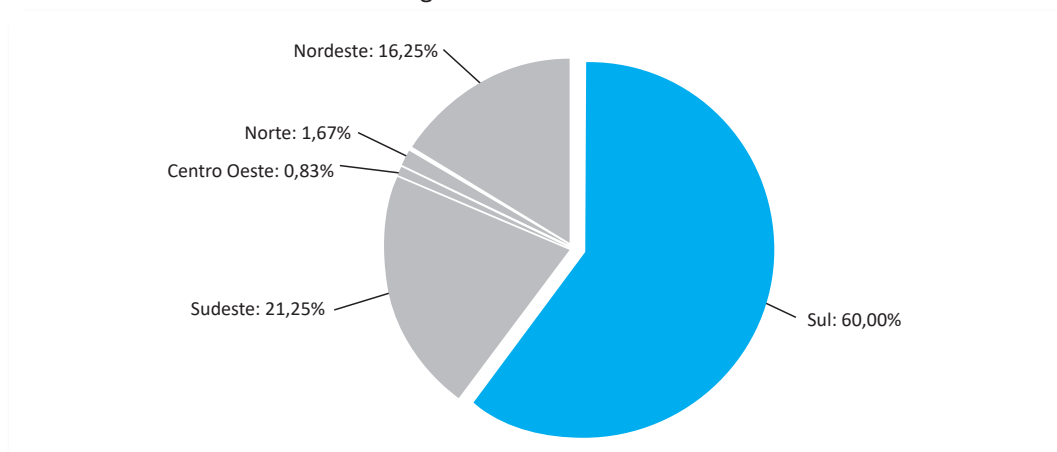


FONTE: Os autores (2020)

Já o segundo pressuposto, está relacionado aos usuários que preferem ir a zona litorânea brasileira em detrimento às outras regiões. Os resultados também foram alcançados diante da análise realizada, onde, os clientes dizem em maior proporção frequentar a região Sul do Brasil, com 60%, sendo o Sudeste e o Nordeste na sequência, com 21,25% e 16,25% respectivamente, tornando o aspecto natural, o fator de escolha determinante para 47,08% dos usuários.

Abaixo segue gráfico que demonstra essa proporção.

GRÁFICO 2 – AIRBNB Utilizado em região Sul

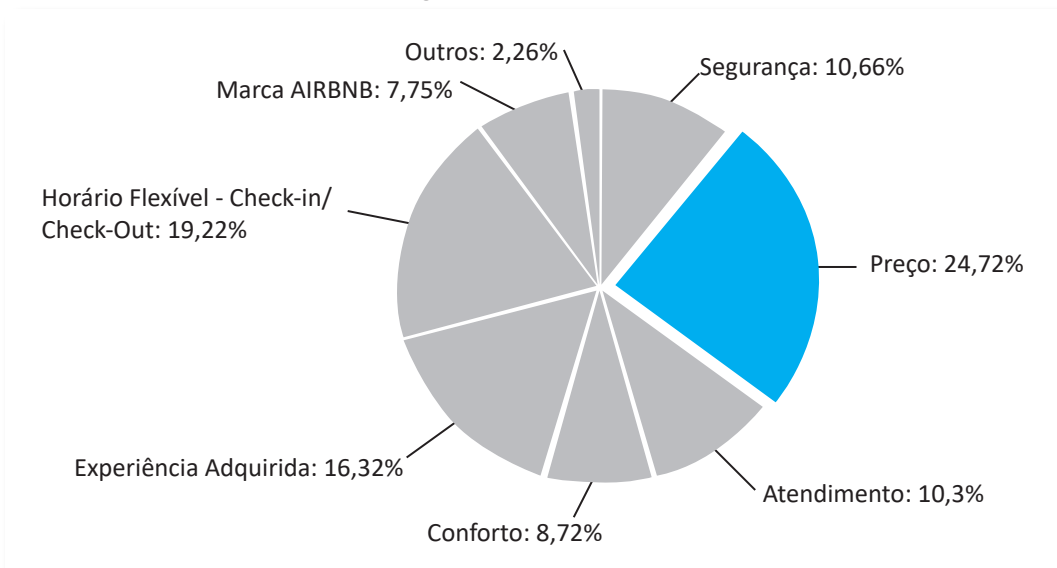


FONTE: Os autores (2020)

Por fim, no cenário caracterizado pelos clientes que utilizam a plataforma AIRBNB, pelo motivo relacionado ao preço mais acessível, é viável mensurar mensurados, que 24,72% dos questionado optam por esse fator.

Abaixo segue gráfico que demonstra essa proporção.

GRÁFICO 3 – AIRBNB Utilizado em região Sul



FONTE: Os autores (2020)

Tendo em vista os aspectos observados, concluímos esta pesquisa em equipe, respondendo o problema de pesquisa apresentado.

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA. O direito do turismo através da história e sua evolução. **Academia**, São Paulo, v. 2, p. 23-45, maio 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/hxR77G>>. Acesso em: 03 nov. 2018 às 22h00.

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO. **O processo de compra e o marketing**. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/yH5eKT>>. Acesso em: 28 out. 2018 às 19h22.

AIRBNB. **Confiança e segurança**. 2016. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/trust>>. Acesso em: 01 nov. 2018 às 13h30.

AIRBNB. **Dados gerais**. 2017. Disponível em: <<https://press.airbnb.com/pt/fact-facts>>. Acesso em: 01 nov. 2018 às 15h30.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004. 318 p.

ANDRADE, Arthur Luiz. Exclusivo: cofundador da Airbnb, Joe Gebbia, fala sobre diferenciais. **Administração e Gestão**, jun. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/G1LAuM>>. Acesso em: 03 nov. 2018 às 13h28.

BELCHIOR, Elísio de Oliveira; POYARES, Ramon. **Pioneiros da Hotelaria no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Senac, 1987.

BORTELLI, Júnior. Airbnb vale mais do que qualquer outra rede de hotéis. Você sabe o por quê?. **Administração e Gestão**, set. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vVDvxz>>. Acesso em: 31 out. 2018 às 22h42.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

BRASIL, Endeavor. Você sabe o que é e para que serve o patrimônio da sua empresa? **Scale**, jun. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/patrimonio>>. Acesso em: 02 nov. 2018 às 21h33.

BUENO, Marcos. A influência dos smartphones no processo de compra. **Ecommerce**, out. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-influencia-dos-smartphones-no-processo-de-compra-2>>. Acesso em: 02 nov. 2018 às 21h39.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

EM ALTA. Airbnb ou Hotéis: descubra qual vale mais a pena. **Administração e Gestão**, nov. 2016. Disponível em: <<http://emalta.com.br/airbnb-vs-hoteis>> Acesso em: 01 nov. 2018 às 13h13.

EMPRESÔMETRO. **Inteligência de Mercado setor hoteleiro**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/HuUJfD>>. Acesso em: 05 nov. 2018 às 18h00.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HAYNES, Brad. Hóspedes de Airbnb no Brasil mais que dobram para 1 milhão com Olimpíada de 2016. **Internet News**, dez. 2017. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN16Y1Y0-OBRIN>>. Acesso em: 01 nov. de 2018 às 20h51.

IBGE. **Diretoria de Geociências**. 2012. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/territorio/dados-geograficos.html>>. Acesso em: 26 out. às 19h55.

JUNIOR, Carlos F. F. **E-Business na Infoera**: o impacto da infoera na administração de empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 363 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 183 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**: 6. ed. São Paulo: Altas, 2012.

MORALES, Fernanda. Airbnb: a história da startup que, hoje, vale 1 bilhão de dólares. **Administração e Gestão**, maio 2012. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/curiosidades/Airbnb-Plataforma-de-de-hospedagens-traz-opcoes-para-todo-o-tipo-de-turista>>. Acesso em: 01 nov. 2018 às 14h30.

NASCIMENTO, André R.; SILVA, Bruna F.; SANTOS, Gisele G. **E-commerce**: O melhor caminho no mercado atual, 2009. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Marília, 2009. Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 nov. 2018 às 22h45.

OLIVEIRA, João José. Airbnb contribuiu com 2,5 bilhões ao PIB brasileiro no ano de 2016. **Valor**, fev. 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5151790/airbnb-acrescentou-r-25-bilhoes-ao-pib-brasileiro-em-2016-diz-fipe>>. Acesso em: 01 nov. 2018 às 22h32.

RAMOS, Eduard et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 29-41, jul./set. 1984.

RIEHLE, Jan. Como a venda de serviços aumenta a lucratividade do e-commerce e destaca-o da concorrência (parte 2) 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/tuWzUo>>. Acesso em: 01 nov. 2018 às 15h10.

SANTOS, Fabiola Martins dos. **Geografia das redes hoteleiras**: mundo, Brasil e Santa Catarina. 2012. 397 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

SEBRAE NACIONAL. **Potencial de mercado de economia digital**. 2018. Disponível em <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/infografico/potencial-de-mercado-de-economia-digital-20182>>. Acesso em: 22 jun. 2019 às 10h35.

SEBRAE NACIONAL. **Setor da economia digital 2018-2020**. 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/cenario/o-setor-de-economia-digital-2018-2020>>. Acesso em: 22 jun. 2019 às 10h15.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE NACIONAL. **Uma breve definição sobre o comércio online**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definic,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 05 nov. 2018 às 20h30.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Goodman, 2008.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Goodman, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015. 328p.

TORRES, Gabriel. **Alavancando negócios na internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.