

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇOES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

AMANDA KITAGAWA MARTINS

**Ferramenta Airbnb Experiências e as características e hábitos de turismo  
dos jovens**

São Paulo

2020

AMANDA KITAGAWA MARTINS

**Ferramenta Airbnb Experiências e as características e hábitos de turismo  
dos jovens**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como  
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em  
Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo;

Orientação: Debora Cordeiro Braga

São Paulo  
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

---

Martins, Amanda Kitagawa

Ferramenta Airbnb Experiências e as características e hábitos de turismo dos jovens / Amanda Kitagawa Martins ; orientadora, Debora Cordeiro Braga. -- São Paulo, 2020.  
123 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Jovens 2. Gerações 3. Turismo em São Paulo 4. Airbnb 5. Experiências I. Cordeiro Braga, Debora II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Nome: Amanda Kitagawa Martins

Título: Ferramenta Airbnb Experiências e as características e hábitos de turismo dos jovens

Aprovado em: 12/01/2020

Banca:

Nome: Prof(a). Dr(a). Debora Cordeiro Braga

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Prof(a). Me(a). Ana Carolina Padua Machado

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Sr. Especialista Daniel Amgarten

Instituição: Campus B

## **Agradecimentos**

Agradeço à Prof. Debora Cordeiro Braga, por ter aceitado me orientar na produção deste trabalho e me acalmar nos diversos momentos de confusão mental e exaustão, agradeço também por confiar na minha dedicação, pela disposição em ensinar e principalmente pelos conselhos dados, voltados tanto para a academia quanto para a vida pessoal.

Agradeço também à instituição ECA-USP, que de inicialmente segunda opção passou a se tornar a escola da minha vida e do meu coração, me trouxe grandes ensinamentos, intercâmbios incríveis, muitos valores que levarei para a vida e amigos e experiências que são impagáveis. Espero um dia poder recompensar de alguma forma minha gratidão por tudo que vivenciei por lá e por tudo que me ofereceu.

Gostaria também de agradecer minhas irmãs da ECA Jr., por me motivarem a ser todo dia uma pessoa melhor e aprender tanto com elas. Suas companhias no inicio da graduação fizeram com que esses cinco anos de graduação fossem vividos com mais leveza, carinho e amor. Obrigada por tudo e por sempre estarem presentes.

Agradeço à minha sala oficial de turismo, TUR15, pelo clima gostoso que passamos juntos. Eu não fecharia esse ciclo com tanto amor e tão nostálgica se não fosse pelos momentos de choro, alegria, surtos e danças em conjunto. Cada um de vocês me impactou de uma maneira profunda e colaborou para a construção da profissional que sou hoje.

Agradeço também por estar viva em tempos tão caóticos e poder seguir realizando meus sonhos. Foram mais de 100 versões diferentes para chegar neste trabalho final e, por mais que tenha sido desafiador, me sinto muito grata por ter tido a oportunidade de me dedicar tanto ao último trabalho da graduação e poder fechar esse ciclo com algo que me orgulho muito.

Agradeço à minha irmã e ao Thales por acompanharem mais de perto meu desenvolvimento e processo ao longo da graduação. Vocês foram pontinhos de respiro quando as coisas começavam a complicar e espero que seja sempre assim.

Por fim, agradeço aos meus pais, Flávio e Regina, por não medirem esforços para investir na minha educação e por acreditarem sempre em mim e nas minhas escolhas, me dando asas para voar mas se mantendo presentes para acolher quando necessário também.

## **RESUMO**

O presente trabalho objetiva analisar os serviços ofertados no município de São Paulo pela ferramenta Experiências da plataforma Airbnb sobre a ótica das características do jovem turista do Século XXI. Para alcançar esse objetivo, desenvolveu-se uma pesquisa teórica com perspectiva descritiva e documental a partir de referências atuais sobre jovem do Século XXI e a relação dos jovens e as viagens; contextualizou-se o turismo em São Paulo; assim como descreveu-se a funcionalidade do Airbnb e os serviços ofertados na ferramenta Experiências e por fim foi feita a análise dos serviços e produtos de Experiências em São Paulo disponíveis na plataforma, especificamente do dia 29/07/20. A Análise baseou-se em 26 características dos jovens turistas, a partir do referencial teórico, que foram consolidadas em dez elementos principais (inovação, valorização do imaterial com trocas culturais e sociais, busca pelo desenvolvimento pessoal e profissional, imediatismo, aumento da consciência sustentável, compartilhamento, conectividade tecnológica, dependência, adaptabilidade e sociabilidade), os quais foram usados para verificar como dez fatores que descrevem as Experiências do Airbnb (tipo de experiências, localização, quantidade de idiomas falados pelo anfitrião, período, duração, dias da semana, amenidades, avaliação por nota, comentários dos hóspedes, e preço) estão alinhadas aos aspectos que caracterizam os jovens na atualidade. Os principais resultados são que a ferramenta Experiências consegue se adequar à maioria das características principalmente quanto ao incentivo às trocas culturais e sociabilização. Entretanto, para ser mais alinhada com as características dos jovens, é necessário um aprimoramento da ferramenta, visando principalmente mais inovação nas Experiências.

Palavras-chave: Jovens; Gerações; Turismo em São Paulo; Airbnb; Experiências.

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze the services offered in the city of São Paulo using Airbnb's Experiences tool on the perspective of the characteristics of the young tourist of the 21st Century. To achieve this goal, a theoretical research with a descriptive and documentary perspective was developed based on current references about young people in the 21st century and the relationship between young people and travel; tourism in São Paulo was contextualized; as well as describing the functionality of Airbnb and the services offered in the Experiences tool, and finally an analysis was made of the services and products of Experiences in São Paulo available on the platform, specifically on the 07/29/20. The analysis was based on 26 characteristics of young people, based on the theoretical framework, which were consolidated into ten main elements (innovation, valuing the immaterial with cultural and social exchanges, seeking personal and professional development, immediacy, increasing sustainable awareness, sharing, technological connectivity, dependency, adaptability and sociability), which were used to verify how ten factors that describe Airbnb Experiences (type of experiences, location, number of languages spoken by the host, period, duration, days of the week, amenities, rating by grade, guest comments, and price) are in line with the aspects that characterize young people today. The main results are that the Experiences tool is able to adapt to most characteristics mainly in terms of encouraging cultural exchanges and socialization. However, in order to be more aligned with the characteristics of young people, it is necessary to improve the tool, aiming mainly at more innovation in Experiences.

Keywords: Youths; Generations; Tourism in São Paulo; Airbnb; Experiences.

## **LISTA DE SIGLAS**

ECA	Escola de Comunicações e Artes
PIB	Produto Interno Bruto
OTA	<i>Online Travel Agency</i> - Agência de viagem online
YOY	Taxa Year over Year

## **LISTA DE ILUSTRAÇÃO**

Ilustração 1: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo e Categorias pré-estipuladas.....	17
Ilustração 2: Quadro comparativo entre relação dos consumidores com posse e uso de bens. ....	27
Ilustração 3: Mapa digital da cidade de São Paulo .....	57
Ilustração 4: Divisões por regiões da cidade de São Paulo .....	58
Ilustração 5: Mapa da oferta turística de São Paulo .....	61
Ilustração 6: Evolução da identidade visual da marca .....	63
Ilustração 7: Capa das 12 primeiras cidades da ferramenta Experiências .....	67
Ilustração 8: Plataforma Airbnb Experiências como ser um anfitrião.....	69
Ilustração 9: Página inicial da Plataforma Airbnb Experiências .....	69
Ilustração 10: Página inicial da Plataforma Airbnb Experiências .....	70
Ilustração 11: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por tipos de busca.....	72
Ilustração 12: Plataforma Airbnb Experiências em região Metropolitana de São Paulo .....	73
Ilustração 13: Plataforma Airbnb Experiências em região Central de São Paulo .....	73
Ilustração 14: Plataforma Airbnb Experiências em região dos bairros com maior serviços ativos de São Paulo .....	74
Ilustração 15: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por idioma oferecido .....	93
Ilustração 16: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por horário .....	95
Ilustração 17: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por preço.....	100
Ilustração 18: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por comentário dos usuários.	105

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de experiências por ano em que administradores tornaram anfitriões .....	74
Gráfico 2: Número de Experiências por região da cidade de São Paulo .....	89
Gráfico 3: Número de experiências por tipos de idiomas falados pelo anfitrião .....	94
Gráfico 4: Número de experiências por períodos de início .....	96
Gráfico 5: Número de experiências por duração .....	96
Gráfico 6: Número de experiências por relação duração da atividade e período .....	97
Gráfico 7: Número de experiências por relação preço e quantidade de amenidades .....	99
Gráfico 8: Número de experiências por preço .....	101
Gráfico 9: Número de experiências por relação categorias de experiências e valor .....	102
Gráfico 10: Número de experiências por relação duração da experiência e valor .....	103
Gráfico 11: Número de experiências por relação avaliação por estrelas e valor .....	104
Gráfico 12: Número de experiências por quantidade de comentários de avaliação .....	107

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Referências da metodologia teórica.....	14
Quadro 2: Levantamento do universo de pacotes ofertados no Airbnb Experiência (maio a julho de 2020) .....	18
Quadro 3: Principais características dos jovens do Século XXI .....	35
Quadro 4: Processo de inovação para o mercado turístico .....	48
Quadro 5: Principais características dos jovens turistas .....	52
Quadro 6: Destinos tendências para 2020 a partir da taxa de YOY .....	71
Quadro 7: Quantidade de Experiências por anfitrião .....	75
Quadro 8: Fatores de classificação dos serviços Experiências ofertados em São Paulo .....	79
Quadro 9: Experiências da categoria 'Natureza' .....	82
Quadro 10: Experiências da categoria 'Desportivas' .....	83
Quadro 11: Experiências da categoria 'Entretenimento' .....	84
Quadro 12: Experiências da categoria 'Comida e bebida' .....	86
Quadro 13: Experiências da categoria 'Arte e cultura'.....	87
Quadro 14: Conexão do Airbnb com os jovens turistas .....	108

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>14</b>
2.1	METODOLOGIA TEÓRICA.....	14
2.2	METODOLOGIA EMPÍRICA .....	15
<b>3</b>	<b>JOVEM DO SÉCULO XXI.....</b>	<b>20</b>
3.1	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO GERA CONECTIVIDADE.....	20
3.2	ECONOMIA COMPARTILHADA.....	26
3.3	SUSTENTABILIDADE, PREOCUPAÇÃO COM O OUTRO E COM O MEIO AMBIENTE .....	31
3.4	CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS JOVENS .....	34
<b>4</b>	<b>JOVENS E AS VIAGENS .....</b>	<b>37</b>
4.1	OS JOVENS TURISTAS.....	37
4.2	PLATAFORMAS DE RESERVA, COMPETINDO COM MODELOS TRADICIONAIS DE NEGÓCIOS .....	44
4.3	VALORIZAÇÃO DAS AVALIAÇÕES ONLINE .....	49
4.4	CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS JOVENS TURISTAS.....	52
<b>5</b>	<b>TURISMO EM SÃO PAULO.....</b>	<b>54</b>
5.1	A METRÓPOLE MULTIFACETADA .....	54
5.2	AS REGIÕES.....	56
5.3	O QUE SÃO PAULO OFERTA .....	58
<b>6</b>	<b>AIRBNB.....</b>	<b>63</b>
6.1	A EMPRESA .....	63
6.2	FERRAMENTA EXPERIÊNCIA .....	66
6.3	FERRAMENTA EXPERIÊNCIA EM SÃO PAULO.....	71
<b>7</b>	<b>PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS NA FERRAMENTA EXPERIÊNCIAS EM SÃO PAULO .....</b>	<b>79</b>
7.1	FATORES A, B, C.....	82
7.2	FATORES D, E, F .....	95
7.3	FATORES G, H, I, J .....	98
7.4	CONEXÃO DO AIRBNB COM JOVENS .....	107
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>110</b>
<b>9</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>112</b>

## 1 Introdução

Após o auge do fenômeno do turismo de massa que teve seu contraponto no turismo sustentável, o Século XXI destaca a tendência do turismo de experiência, em que os turistas visam, não só, contemplar os atrativos e as atividades visitadas, como também vivê-las integralmente, transformando-se, de acordo com Pezzi e Santos (2012), em protagonistas de sua própria viagem.

A inovação e tecnologia fizeram com que as necessidades da sociedade mudassem tanto quanto ao lazer dos turistas, assim como suas prioridades de viagem. O turista, que antes do crescimento da internet era um ser passivo, torna-se gradativamente um ser ativo, passando a deixar de depender de agências para planejar suas viagens e se transformam em tomadores de decisões com base em *sites* especializados e em ofertas de pessoas físicas (PEZZI & SANTOS, 2012).

Por mais que os jovens do Século XXI viajem com maior frequência se comparado à épocas passadas (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018), o processo de tomada de decisão para viajar é tomado a partir de diversas variáveis internas e externas, tais como os estímulos de viagens, influências pessoais e sociais de comportamentos, status, custos, tempo, experiências anteriores e imagem do destino (PERVAN & TSANKOVA, 2020).

Estudos mostram, de acordo com Purani, Kumar e Sahadev (2019), que a geração do milênio está menos preocupada com o status de marcas e muito mais atenta aos preços, por conseguir comparar preços ativamente comprando online. Apesar disso, as pessoas que se enquadram nessa geração se tornam clientes, significativamente leais quando a marca é compatível com seus valores e crenças. Ademais, essa geração não está interessada em possuir ativos ou comprar itens caros e de valor tradicional como acontecia com gerações anteriores, como um carro ou uma casa, apresentando um novo modelo de consumo.

A partir disso, algumas empresas como a Airbnb e a Uber vêm ganhando destaque na mídia nos últimos tempos. Estas empresas seguem o modelo, do que está sendo chamado, de economia compartilhada ou economia colaborativa, que são negócios que promovem a troca de bens ou serviços via uma plataforma online, sendo considerada uma evolução da economia tradicional (ROCHA, 2017).

Lançada ao público em 2008 nos Estados Unidos, a empresa Airbnb é uma plataforma que intermedia, de maneira despojada, a relação de aluguéis de hospedagem entre quem quer alugar sua casa (anfitrião) por um período e ganhar uma renda extra, com quem quer utilizá-la

(hóspede), se hospedando normalmente em um espaço maior que de um hotel por um preço menor e em áreas mais residenciais. Tal serviço de mediação visa evitar assim possíveis burocracias para ambos os lados (WONDERFUL WANDERINGS, 2019).

Segundo Teixeira (2016), a plataforma começou a incluir estabelecimentos no Brasil em 2012, com apenas 3.500 anúncios ativos no país e em 2016 contava com 70.000 anúncios espalhados por todo o país, sendo 8.000 somente no município de São Paulo. De acordo com Diário de Turismo (2016) a empresa tem registrado aumento de 67% de crescimento de anúncios e crescimento de hóspedes de 109%, ano após ano.

Em 2016 a plataforma Airbnb representou, no Brasil, 2,1% do número total de hóspedes e gerou 2,5 bilhões de reais para a economia brasileira (SALOMÃO, 2017), incentivando, consequentemente, o consumo da oferta local assim como estimulando a troca cultural entre os turistas e os moradores por meio de uma nova dinâmica de hospedagem.

Segundo Panrotas (2017), a empresa Airbnb é considerada a maior rede de divulgação de hospedagem do mundo. Ela é voltada ao turismo de experiência e economia compartilhada, com foco na personalização e vivência do cliente com trocas culturais no local de visita e com seus anfitriões. Por essa constante busca de personalização em meio ao compartilhamento do serviço, a Airbnb, de acordo com Business Model Innovation (2017), vem transformando seu modelo de negócios para tornar sua marca e sua visão em uma referência completa para viagens, englobando não somente a hospedagem, mas também o trajeto, as atividades que o usuário realizará no local, dentre outras funcionalidades.

Em 2016, Airbnb materializou sua visão por meio da ferramenta “*Trips*”, apresentando aos usuários uma singular maneira de viajar, oferecendo um novo meio de procurar informações dos locais, reservas, *tours* e itinerários programados para a viagem. Lançado inicialmente em 12 cidades, *Trips* se divide em três ferramentas, além da tradicional ferramenta de hospedagens “Homes”, sendo: ‘Experiences’, ‘Places’ e ‘Flights and Services’, esta última ferramenta não tem previsão de lançamento. Em português, a empresa traduziu as áreas respectivamente em “Experiências”, “Lugares” e “Voos e Serviços” (TREW, 2016).

Em julho de 2017, a Airbnb decidiu expandir seus serviços em São Paulo-SP não apenas no que tange à troca cultural entre locais com turistas na hospedagem, mas também para as atividades que possam ser realizadas ao longo da viagem, lançando como novo recurso a ferramenta de oferta de produtos turísticos “Experiências”. Nessa funcionalidade, qualquer pessoa que se interessar pelas atividades oferecidas na cidade, seja ela moradora ou não, pode comprar tal produto e ter a experiência de realizar uma atividade conduzida por um anfitrião.

Para recorte, escolheu-se os serviços da ferramenta Experiências que são desenvolvidos no município de São Paulo-SP, por se apresentar como uma metrópole alinhada com as características dos jovens, conforme analisado ao longo do trabalho.

Apesar de sua constante expansão, a Airbnb ressalta que a plataforma Experiências tem a missão de oferecer experiências únicas e personalizadas, criando um relacionamento não só entre o morador local e o turista como também do turista com o espaço, de maneira inovadora e focada na experiência do cliente (AIRBNB, 2020).

Este serviço intriga a autora deste trabalho e traz uma certa curiosidade se tal discurso realmente condiz com as necessidades dos jovens do Século XXI, segundo suas características geracionais. Essas inquietações justificam a motivação pessoal da autora para realização de tal estudo.

Além disso, por mais que haja uma quantidade razoável de estudos sobre a empresa Airbnb em si, não foi encontrado nenhum documento científico a respeito de sua nova fase com a ferramenta Experiências. A necessidade de estudos acadêmicos a respeito de novas tendências no mercado turístico e seus impactos motivou um estudo mais aprofundado sobre a funcionalidade Experiências do Airbnb, buscando assimilar quais são os serviços ofertados na plataforma e seus diferenciais presentes nas ofertas no município em São Paulo.

Os dados levantados comprovam que a plataforma está em ascensão constante e proporcional ao maior reconhecimento da tendência do turismo de experiência, enriquecendo assim o conteúdo do trabalho com uma temática atual, plausível e relevante. O recorte para as tendências do segmento voltado a jovens turistas deve-se por representar um tema ainda pouco refletido e discutido academicamente, para compreender quais os tipos de experiências que os jovens procuram e impulsionar a curiosidade da autora para um entendimento sobre até suas próprias características enquanto geração.

A partir disso, o problema de pesquisa é: As características dos jovens do Séc. XXI com relação a seus interesses de viagem estão contempladas nos serviços da ferramenta Experiências da plataforma Airbnb ofertados na cidade de São Paulo?

Portanto, o objetivo geral busca verificar quais são as características dos jovens do Século XXI que a ferramenta Experiências do Airbnb em São Paulo oferece, de forma a atender os interesses de viagens deste público.

Os objetivos específicos resumem-se em: Compreender as características dos jovens, segundo teorias de gerações; Relacionar os hábitos de viagem do público jovem; Contextualizar o local do objeto de estudo, sendo ele São Paulo; Descrever a realidade da ferramenta

Experiências e, por fim, alinhar as características dos jovens com as características das ofertas da ferramenta.

Para viabilizar a pesquisa, iniciou-se por entender o contexto em que os jovens estão inseridos na sociedade, suas características, diferenciações perante outros grupos etários, o que buscam quando compram um serviço sob a ótica do turismo e quais são seus hábitos de viagem, para então realizar análise comparativa entre o que está sendo oferecido na ferramenta Experiências pela plataforma Airbnb em São Paulo. Portanto, o trabalho tem como metodologia o estudo teórico sobre as características que permeiam os jovens, seus valores e sua forma de viajar para então realizar um estudo empírico sobre Turismo em São Paulo e a plataforma Airbnb, a fim de verificar ligações entre os quatro temas estudados. O detalhamento da metodologia e a linha de construção do trabalho estão presentes no Capítulo 2.

Os parâmetros para análises serão expostos após discussão teórica do Capítulo 3, sobre as características dos jovens, e Capítulo 4, sobre as características dos jovens turistas. O Capítulo 5 explica a realidade do turismo em São Paulo e o Capítulo 6 explica as especificidades da Plataforma Airbnb e a ferramenta Experiências para contextualizar e embasar as análises que serão vistas no Capítulo 7, que apresenta os dados das ofertas de Experiências assim como a junção das particularidades dos jovens turistas com os produtos e serviço disponíveis em São Paulo. Por fim, o Capítulo 8 apresenta as considerações finais sobre o que foi discorrido e refletido ao longo da produção do trabalho.

## 2 Procedimentos metodológicos

### 2.1 Metodologia teórica

Para conquistar o objetivo do trabalho, primeiramente foi realizada pesquisa bibliográfica para levantar e construir a base teórica, a respeito dos tópicos abordados no trabalho: as características dos jovens e suas viagens, turismo em São Paulo - SP e Airbnb.

Os principais autores usados para discutir as características do jovem do Século XXI foram Brodmann et al., (2018); Dimock (2019); Fishman (2016); Stafford (2018); Purani, Kumar e Sahadev (2019) e Castells (2002), com uma abordagem principal na tecnologia da informação e caracterização das gerações, Hwang & Griffiths (2016) e Rocha (2017), com foco na economia do compartilhamento e, por fim, Smith & Brower (2012) e Heo & Muralidharan (2017) ressaltando a relação dos jovens com a sustentabilidade.

A base teórica sobre os jovens e as viagens fundamentou-se nas obras de McDonald (2015), com foco nas viagens independentes, Dabija, Bejan e Tipi (2018), analisando as plataformas de reserva, Dionysopoulou & Mylonakis (2013) e Blomgren & Ljungström (2018) apresentando-se de maneira generalista, e Pervan & Tsankova (2020), com percepções mais profundadas sobre as plataformas de avaliação.

O Quadro 1 apresenta a lista de temáticas, obras e autores usados como base teórica.

Quadro 1: Referências da metodologia teórica

Capítulo	Subcapítulo	Título	Autor
Jovem do Século XXI	Tecnologia da informação	Banking Characteristics of Millennials	Brodmann et al. (2018)
		Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins	Dimock (2019)
		How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers	Fishman (2016)
		A Review of Millennial Generation Characteristics and Military Workforce Implications	Stafford (2018)
		E-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences	Purani; Kumar e Sahadev (2019)
		A sociedade em rede	Castells (2002)
	Economia do compartilhamento	Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services	Hwang & Griffiths (2016)
		Economia Compartilhada e a Geração Y: a troca da posse pelo uso – Um estudo empírico.	Rocha (2017)

	Sustentabilidade	Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials	Smith & Brower (2012)
		What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern	Heo & Muralidharan (2017)
Jovens e as viagens	Viagens independentes	Are Millennials Really the “Go-Nowhere” Generation?	Mcdonald (2015)
	Plataformas de reserva	Generation X Versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services	Dabija; Bejan e Tipi (2018)
	Geral	Youth Tourists' profile and their travel choices as influenced by social media networks	Dionysopoulou & Mylonakis (2013)
	Plataformas de avaliação	The Influence of Social Media Content on Youth Tourism: Can Culture Play a Role?	Pervan & Tsankova (2020)
	Geral	Youth Tourism: – Impacts on places from a consumer perspective	Blomgren & Ljungström (2018)

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Por ser um tema ainda recente, focou-se em estudos dos últimos 5 anos, a fim de trazer reflexões atualizadas. Esse recorte justifica a escolha majoritária de publicações internacionais, visto que há uma quantidade maior de publicações atualizadas no exterior. Apesar das segmentações é possível perceber contribuição dos autores em momentos diversificados ao longo do trabalho, dado que os autores foram tidos como referência e trouxeram percepções relevantes e complementares em vários subcapítulos.

O processo empírico de análise de dados seguiu inicialmente a partir da contextualização do local do objeto de estudo em São Paulo -SP, baseando-se em referências teóricas principalmente de Dias (2006), Braga (2006), Teles (2007) e Perussi (2008), e em dados e estudos específicos sobre a região a partir de associações como SPTuris e Observatório do Turismo. A contextualização do espaço se fez necessária para verificar se suas características coincidem e dão abertura para possibilitar produtos e serviços turísticos que se aproximam às características dos jovens.

Em seguida, procedeu-se a pesquisa empírica de levantamento de dados da ferramenta Experiências da plataforma Airbnb, seguindo os parâmetros definidos a partir do referencial teórico da primeira etapa da pesquisa.

## 2.2 Metodologia empírica

A pesquisa empírica teve como amostra as experiências ofertadas na ferramenta Experiências da plataforma Airbnb, especificamente na região do município de São Paulo,

escolhida por ser a maior cidade da América Latina (ISTOÉ DINHEIRO, 2019) e por estar entre as 25 cidades do mundo que são incríveis para jovens, segundo pesquisa reportada pela revista Exame (RUIC, 2016).

Para a análise dos serviços ofertados pela Experiências Airbnb, a estrutura e metodologia de pesquisa foi inspirada pelo artigo científico de Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), pelo artigo analisar a inovação das hospedagens ofertadas pela mesma empresa aqui estudada, Airbnb e, portanto, complementá-la pela subcategoria das Experiências ofertadas, a fim de manter um padrão de metodologia para subsidiar futuras pesquisas.

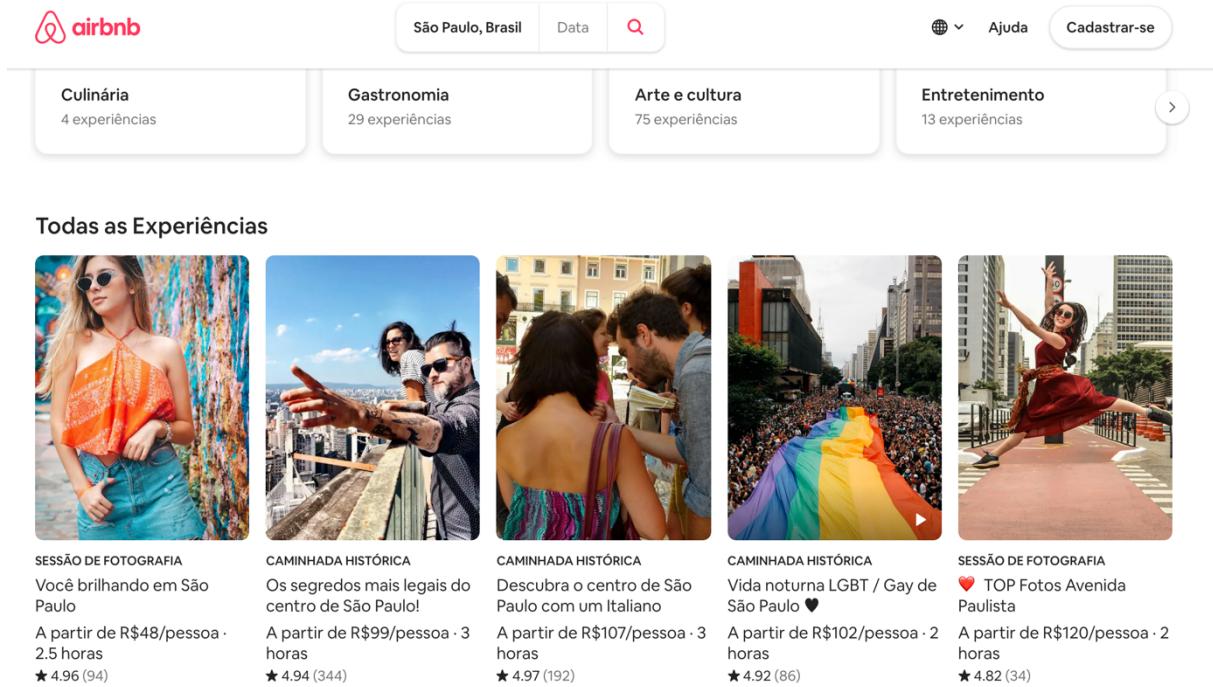
Assim como no referido artigo, este trabalho tem caráter exploratório e descritivo; com abordagem qualitativa, possibilitando traduzir opiniões e atitudes em dados para viabilizar a análise das informações; baseia-se em pesquisa bibliográfica, documental e em dados de origem primária que foram extraídos todos os dias em um mês na página de resultado de pesquisa do termo “São Paulo-São Paulo” em Experiências da plataforma Airbnb.

Tomou-se como decisão a pesquisa exploratória, tratada como empírica, por ter, de acordo com Hernandez, Sampieri, Fernández, Collado e Baptista Lucio (2013) *apud* Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), objetivo de examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado, como o caso das Experiências, sobre o qual tem-se muitas dúvidas ou temas que não foram anteriormente abordados.

A fim de manter a confiabilidade e checar a estabilidade da oferta, a quantidade total dos serviços Experiências foi revista primeiramente por um mês dentre os dias 23/05/2020 até 23/06/2020, e posteriormente nos dias 27/07/2020 e 29/07/2020. Os dados do dia 29/07/2020 foram usados para as análises aprofundadas.

No período entre maio e junho, as quantidades dos serviços Experiências foram coletados a partir da somatória dos resultados da pesquisa do termo “São Paulo – São Paulo” da página da empresa Airbnb Experiências e colhidas as quantidades totais das suas categorias pré-estipuladas, disponibilizadas: ‘Arte e cultura’; ‘Bem-estar’; ‘Culinária’; ‘Entretenimento’; ‘Esportes’; ‘Gastronomia’ e ‘Natureza’, como mostrado na ilustração 1.

Ilustração 1: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo e Categorias pré-estipuladas



Fonte: Airbnb (2020a, online).

Nesse primeiro período delimitado, houve uma diminuição de 40 serviços até dia 23/06/2020, representando 20% da quantidade do primeiro levantamento datado em 23/05/2020. A categoria ‘Entretenimento’ foi a que apresentou maior diminuição de serviços, 44%, dentre as categorias, seguido de ‘Gastronomia’ com 36%, ‘Arte e cultura’ com redução de 20%, ‘Natureza’ 18%, ‘Entretenimento’ 44% e ‘Esportes’ com redução de 13%. A categoria ‘Culinária’ se manteve com a mesma quantidade, enquanto a ‘Bem-estar’ deixou de aparecer na plataforma no dia 09/06/2020 e voltou a aparecer somente um mês depois.

A partir do dia 24/06/2020 a plataforma não disponibilizou mais a visibilidade dos produtos pelas categorias segmentadas e voltou separando as experiências em categorias, apenas em 27/07/2020, juntando a categoria ‘Culinária’ e a ‘Gastronomia’ em “Comida e bebida” e trocando o nome da categoria ‘Esportes’ por ‘Desportivas’. Acredita-se que por ser um serviço novo do Airbnb, ainda esteja em fase de testes e ajustes.

No período em que as categorias sumiram (de 24/06/2020 a 26/07/2020), toda a plataforma foi reformulada visualmente e colocaram mais ferramentas para a nova categoria Experiências Online, criada em 13/04/2020 nos Estados Unidos e motivada a partir da pandemia mundial ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19), a fim de manter rentabilidade para si e alguns anfitriões durante o período de isolamento social imposto (AIRBNB NEWSROOM, 2020).

Apesar de não haver nenhuma comunicação oficial por parte da empresa, imagina-se que a diminuição dos serviços ofertados teve sequelas do aumento da transmissão mundial da doença ocasionada pelo vírus da família Coronavírus (COVID-19), que ocasionou, no primeiro semestre do ano de 2020, 62.074 mil óbitos com a doença confirmada ou com suspeita de Covid-19 no Brasil (SCHELP, 2020), originando uma quarentena e o isolamento social e, consequentemente, proibição de eventos que provocam aglomeração.

Após a volta das categorias no site, o universo de pesquisa foi coletado no dia 29/07/2020 seguindo os mesmos critérios do primeiro e segundo levantamento, e apresentou um total de 108 experiências disponíveis ofertadas na plataforma.

Depois de uma análise mais profunda, foi observado que nem todas as experiências consideradas pela plataforma como ofertadas em São Paulo eram realmente no município de São Paulo, e que algumas das experiências foram contabilizadas mais de uma vez, por serem definidas em mais de uma categoria de acordo com o Airbnb. Portanto, trabalha-se como amostra do universo a quantidade real de experiências contabilizadas somente no município de São Paulo, totalizando no dia 29/07/2020 73 experiências, sendo elas classificadas em ‘Arte e cultura’, equivalendo a 50% do total de experiências; ‘Bem-estar’ com 2%; ‘Comida e bebida’ equivalendo a 14%; ‘Desportivas’ com 12%; ‘Entretenimento’ 7% e ‘Natureza’ com 15%, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2: Levantamento do universo de pacotes ofertados no Airbnb Experiência (maio a julho de 2020)

Categorias dos tipos de serviços		Frequência dos serviços oferecidos		
Categorias do 1º e 2º levantamento	Categorias do 3º levantamento	1º levantamento 23 maio 2020	2º levantamento 23 junho 2020	3º levantamento 29 julho 2020
Arte e cultura	Arte e cultura	76	63	45
Bem-estar	Bem-estar	6	0	2
Culinária	Comida e bebida	4	4	13
Gastronomia		30	22	
Esportes	Desportivas	35	31	11
Entretenimento	Entretenimento	13	9	6
Natureza	Natureza	33	28	14
Total serviços levantados do município de São Paulo				91
Serviços do município de São Paulo em mais de uma categoria				18

Continuação do Quadro 2			
Categorias dos tipos de serviços	Frequência dos serviços oferecidos		
Serviços fora do município de São Paulo			35
Total geral	197	157	144
Total da amostra			73

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Todos os dados coletados e utilizados na pesquisa deste trabalho foram realizados sem dados de data e a partir do termo “São Paulo – São Paulo”, a fim de evitar resultados de São Paulo fora da capital. Contudo, ainda foi encontrado nos resultados uma quantidade significativa de experiências fora de São Paulo capital, mesmo colocando o termo “São Paulo – São Paulo”, como foi observado no Quadro 2.

Para compilação e descrição, a coleta de dados dividiu as ofertas da amostra nas novas categorias pré-estipuladas da empresa (‘Arte e cultura’; ‘Bem-estar’; ‘Comida e bebida’; ‘Desportivas’; ‘Entretenimento’ e ‘Natureza’) e contemplou as informações necessárias para entendimento das experiências ofertados, tais como: categorias de experiência, idiomas, localização, duração e período, amenidades, classificação e, por fim, preço. As análises foram direcionadas a partir de tais parâmetros motivadas a ter um padrão de metodologia parecido com o do artigo inspirado de Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), salvo especificidades por se tratarem de serviços diferentes, em que dividiu suas análises entre: tipos de propriedades, unidades habitacionais, localização, comodidades, atrativos, destaques dos hóspedes, inovação, preço e classificação.

Visando uma melhor análise e entendimento, tais dados foram reunidos e organizados no Excel e Airtable, softwares que possibilitam criação de ilustrações de dados como gráficos e tabelas, para auxiliar na criação de análises e facilitar a visualização dos resultados encontrados. Viabilizando de tal modo, melhor clareza sobre o cenário das experiências estudadas nesse trabalho. Vale comentar que este trabalho não terá uma ótica específica sobre os segmentos da plataforma em si e em cada experiência de maneira aprofundada, mas sim em um comparativo se as ofertas se adequam às características dos jovens turistas.

### 3 Jovem do Século XXI

#### 3.1 Tecnologia da informação gera conectividade

Segundo Castells (2002), a revolução tecnológica foi baseada nas tecnologias da informação, que remodelaram a base material da sociedade em nível acelerado, tornando as economias mundiais mais interdependentes e apresentando uma nova relação entre o Estado, a economia e a sociedade. É perceptível, por exemplo, um progressivo aumento da concorrência global em um contexto de constante busca pela diferenciação territorial e cultural para a gestão de capital, em que se vê no mundo o surgimento de novos polos econômicos, industriais e financeiros. Vale ressaltar que o desenvolvimento da tecnologia e sociedade são interligados, porém um não determina o outro. Nesse caso, o papel do Estado se mostra o principal determinante de como essa ligação será construída no espaço (CASTELLS, 2002).

Ao longo do tempo pode-se perceber mudanças sociais e comportamentais drásticas, de acordo com Castells (2002), como a transformação da condição feminina, a redefinição da família, sexualidade, o espírito libertário, busca pela personalidade e o aumento da consciência ambiental. As mudanças ocorrem com agilidade e por muitas vezes de maneira confusa e incontrolável, fazendo com que a busca acentuada por uma identidade se torne o objetivo da sociedade, com os valores justificados a partir do que são ou acreditam ser.

Ao mesmo tempo em que há um consequente aumento da desigualdade no mundo, nunca houve tanta integração global e conectividade, com acesso a um novo sistema de comunicação, de língua universal. Entretanto, essa integração se torna perigosa quando se passa a conectar em grupos de identidades coletivas e manter uma relação de alienação com o diferente, vendendo como um estranho ou ameaça.

Segundo Pervan e Tsankova (2020), os indivíduos têm uma tendência a interagir com pessoas que percebem semelhantes a eles e foi assim que a maioria das comunidades online foi formada, uma vez que as pessoas tendem a procurar outras com mentalidades e interesses semelhantes aos seus.

Entender as influências da tecnologia e a maneira como foi usufruída facilita a compreensão dos costumes da sociedade assim como suas motivações. As percepções sobre o que é tecnologia também dependem do contexto histórico, podendo ser desde a criação de relógios mecânicos na China no ano 200a.C, até a tecnologia nuclear e o lançamento de satélites Séculos depois (CASTELLS, 2002).

A revolução tecnológica atual difundiu-se a partir da reestruturação global do capitalismo, transformando sua tecnologia no poder pela informação, conhecido também pela era do pós industrialismo. De acordo com Castells (2002), as sociedades são estruturadas a partir de relações determinadas de produção, experiência e poder. No modo informacional de desenvolvimento da sociedade, a fonte de produtividade é encontrada na tecnologia de geração de conhecimentos e no processamento da informação. Assim, com maior acúmulo da informação, ocorre uma maior geração prática de tecnologia para ter mais acesso aos conhecimentos.

Devido aos grandes avanços tecnológicos obtidos nas últimas décadas do Século XX, como as novas fontes de energia, o aprimoramento da medicina e dos transportes, o mundo se tornou digital. Segundo Nicholas Negroponte *apud* Castells (2002, pág. 68), e, segundo Castells (2002), a mente se tornou, pela primeira vez na história, uma força direta de produção e não apenas um elemento decisivo do sistema produtivo.

No campo geracional, este trabalho terá como recorte o novo meio de se viver social a partir das redes interligadas, focando-se a partir do Século XX, sendo essa a sociedade atual e com foco na faixa etária dos jovens do Século XXI.

Como visto anteriormente, a evolução da sociedade e tecnologia é constante, representadas por diferentes e ao mesmo tempo grandes marcos históricos que influenciaram o comportamento da sociedade assim com sua identidade. Por essa razão, é possível entender como as distintas experiências, como eventos mundiais e mudanças econômicas e sociais interagem e impactam o ciclo de vida das pessoas, dividindo-as por meio das gerações (DIMOCK, 2019). Ademais, segundo Fishman (2016), é o conhecimento geracional que possibilita trabalhar na direção da valorização das diferenças de cultura, nível de educação, estilo de vida, atitudes e valores de grupos etários, independente de percepções pessoais.

Os recortes geracionais são, normalmente, definidos pelo ano de nascimento a partir de um grande marco histórico que alterou a construção do pensar e agir da sociedade, mas os períodos podem sofrer algumas distinções, como deixar gerações com períodos mais longos ou curtos, de acordo com o pesquisador, por razões múltiplas e majoritariamente consistentes (FISHMAN, 2016).

Vale ressaltar que as gerações, apesar de serem classificadas em grupos, são internamente diversas e compostas por grupos complexos. Por vezes, muitas transformações ocorrem dentro de uma mesma geração, portanto uma pessoa que nasceu no inicio da geração ainda sim pode ter motivações e influências diferentes de uma pessoa que nasceu no final do período de igual geração, mesmo que tenham tido suas criações e desenvolvimentos influenciados pelo mesmo

meio (FISHMAN, 2016). Assim como suas características e opiniões sobre, por exemplo, sustentabilidade, poder de compra, ou lazer podem variar de acordo com gênero, renda, educação e idade.

Segundo Dimock (2019), o primeiro recorte geracional é reconhecido por Baby Boomers, nome dado por representarem a explosão das crianças nascidas pós II Guerra Mundial, de 1940 a 1959 (com idade entre 61 e 80 anos, em 2020). Essa geração cresceu em meio à expansão da televisão, influenciando drasticamente seu estilo de vida e a maneira de se conectar com o mundo globalmente. De acordo com Fishman (2016), eles são representados por uma geração poderosa, motivada, materialista e autocentrada, sendo a primeira geração a valorizar o individual ao invés da relação grupal. Mesmo estando mais velhos, eles não buscam desacelerar, procurando equilibrar seus afazeres com netos, trabalho e suas vidas de modo geral.

Já a geração X, nascidas entre 1960 a 1970 (50 a 60 anos em 2020), cresceu com a revolução dos computadores e com desconfiança das instituições e das representações de poder e influências tradicionais, ademais ela vivenciou a facilitação das drogas e a propagação da AIDS. As pessoas da geração X apresentam como características gerais necessidades individuais e não gostam de ser acomodados em moldes, expõem uma certa rebeldia para quebrar padrões e aprenderam a cuidar de si mesmos e serem independentes, não gostando de ser micro gerenciados (FISHMAN, 2016). Segundo Dabija, Bejan e Tipi (2018), são pragmáticos, cautelosos e céticos em relação a qualquer novidade, buscando acumular valores espirituais e oportunidades para desenvolvimento pessoal.

A geração Y, popularmente denominada como geração dos Millennials e considerada nesse trabalho como um termo sinônimo, foi representada pela ascensão da internet, sendo a primeira geração a crescer com o acesso e benefícios da internet com a normalização de computadores domésticos, influenciando sua percepção sobre tecnologia, comunicação e comércio. Os nascidos dessa geração, após o ano de 1980, são reconhecidos, segundo Stafford e Griffis (2018) e Purani, Kumar e Sahadev (2019), por serem sociáveis, otimistas, confiantes, colaborativos, de mente aberta, inconformistas, influenciáveis e focados em realização e resultados, que buscam viver um estilo de vida não tradicional, com altas expectativas e não acompanham, tão constantemente, as notícias. Alguns também os descreve como uma geração carente de dificuldades reais e causas sociais, levando-os ao tédio, ansiedade, raiva, impaciência e dependência extrema. Portanto, seu otimismo pode ser justificado pelas expectativas irrealistas que esta geração experimenta (STAFFORD & GRIFFIS, 2018).

Em suma, a maioria dos pesquisadores permanece com o recorte da geração dos *Millennials*, ou geração Y, a partir do ano de 1981, para até o fim do Século XX, variando a

margem entre o ano de 1996 (DIMOCK, 2019) ou 1997 (BRODMANN et al. 2018 e ROCHA, 2017), ou, ainda, de 1998 e até 2000 (FISHMAN, 2016).

Para esse trabalho, foi realizado o recorte de 1981 a 1997 (que inclui pessoas com idade entre 23 e 39 anos, em 2020), dado que 1997 trouxe acontecimentos inéditos que mais marcaram a geração dos Millennials, conhecidos também por geração Y, do que a geração seguinte Z, por já nascer acostumada com tais fatores tecnológicos, políticos e sociais que ajudaram na construção da identidade dos Millennials, como, segundo reportagem da mídia Negócios (2017), a ascensão da empresa Apple, a primeira clonagem de um mamífero, feito na Ovelha Dolly e o inicio da saga de livros Harry Potter que, segundo o Site Millennial Marketing (2020), foi uma saga de grande referência na construção da infância de muitos Millennials.

Segundo Heo e Muralidharan (2017), por ter ocorrido diversas mudanças drásticas ao longo da geração, há uma lacuna de atitudes, opiniões, e comportamentos entre os Millennials. Enquanto os Millennials mais velhos , também chamados de Y.2 (com idade entre 29 e 39 anos, segundo Kasasa, 2020) estão mais estabilizados profissionalmente e construindo uma família, os mais novos, os Y.1 (de 23 a 28 anos, segundo Kasasa, 2020), estão entrando no mercado de trabalho, majoritariamente dependentes financeiramente dos pais.

Os Millennials nasceram com o surgimento da internet, sendo a primeira geração a crescer em volta do mundo digital e se adaptando rapidamente às inovações tecnológicas e de conectividade global, utilizando a tecnologia para comunicar a partir das redes sociais e blogs quem eles são, o que pensam e como vivem (PURANI; KUMAR; SAHADEV, 2019). Eles são focados nas experiências, criam relacionamentos ao redor do mundo inteiro e hoje representam 23% da população mundial (MSCI, 2017), além de ser a geração mais rica de jovens consumidores que os mercados mundiais já experienciaram (STAFFORD & GRIFFIS, 2018). Ademais, a maioria dos Millennials cresceu com a sombra das guerras no Oriente e a polarização política que ocorre até hoje, na época, a geração tinha entre 4 e 20 anos quando o ataque de 11 de Setembro nas Torres Gêmeas ocorreu nos Estados Unidos, enquanto que a geração Z apresenta pouquíssima memória sobre o evento. A geração Y também foi a primeira a ter convivência a gestão de um presidente negro nos Estados Unidos e quebrar as barreiras para expor a diversidade étnica e racial, se comparada com as gerações passadas (DIMOCK, 2019).

De acordo com Fishman (2016), os Millennials receberam em sua formação um maior apoio sistemático de suas famílias, da religião e de programas governamentais, contraposto com as gerações posteriores. Stafford e Griffis (2018) afirmam que essa criação centrada na criança e em sua segurança resultou na personalidade otimista e confiante dos adultos dessa geração.

Pesquisas mostram que os Millennials na fase dos 18 a 25 anos, se comparado às gerações prévias na mesma fase, estavam mais satisfeitos com assuntos relacionados a vida da família, relacionamentos e o equilíbrio entre trabalho e vida (STAFFORD & GRIFFIS, 2018).

E, por isso, essa geração se sente mais poderosa para criar mudanças de impacto, dado que se preocupam com o próximo, com o ambiente e com as condições globais. Rocha (2017) apresenta em seu estudo dados que expõem os Millennials como a geração menos conservadora de todas, com a maioria apoiando o casamento homossexual, por exemplo. Os Millennials se sentem mais confiantes para criar mudanças sociais e quebrar modelos tradicionais de outras gerações (STAFFORD & GRIFFIS, 2018). Um exemplo disso pode ser visto com o aumento da força feminina nos espaços, em que as mulheres passam a ter mais poder somente a partir dessa geração, recebendo salários e condições mais igualitárias de se viver e tomado controle de sua própria vida, obtendo alicerces para fazer quase tudo, de acordo com Dimock (2019), que os homens podem fazer.

Ao mesmo tempo que a geração se mostra otimista, segundo Stafford e Griffis (2018), os Millennials expressam preocupações sobre o futuro, estabilidade financeira, encontrar o trabalho perfeito e qualidade de vida. Entretanto, ainda não se sabe se essas características se devem a fase da vida em que os Millennials estão, de natural inseguranças, ou se é uma questão geracional.

No trabalho, a geração busca empresas que levem eles além, que incentivem o papel de dono e independência, e que os dê suporte para crescimento profissional rápido e acelerado. Essa geração, de acordo com Fishman (2016), prefere empresas que reconheçam e valorizem seu valor único, além de buscar empresas com propósitos que apreciam e que os auxilie a ajudar os outros, dando sempre o seu melhor. Enquanto as gerações passadas buscavam estabilidade na empresa para depois se aposentar e aproveitar a vida, os Millennials não querem criar longas carreiras em uma única empresa e querem trabalhar em empresas que ainda sim consigam aproveitar a vida de imediato, sem aguardar a aposentadoria e muito provavelmente, por conta dos avanços tecnológicos e científicos, trabalharão por muito mais tempo que outras gerações, além de obter expectativas muito mais altas no trabalho (FISHMAN, 2016; STAFFORD & GRIFFIS, 2018).

A busca por fazer algo que ama, ser respeitado, valorizado e ter orgulho do seu trabalho chega por muitas vezes a ser maior que a necessidade de uma remuneração alta, frequentemente preferindo mais oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional. A geração procura empresas que ofereçam um senso de família, de pertencimento e há uma busca, de acordo com Stafford e Griffis (2018), de se manter conectado. Inclusive, ainda de acordo com Stafford e

Griffis (2018), nenhum empregado das empresas premiadas na Revista Fortune “100 melhores empresas para se trabalhar”, apontou a remuneração como a razão de amar a empresa que trabalham. De acordo com Rocha (2017), a geração preza pelo bem-estar e entretenimento em lugares como no trabalho e escola, locais que antes não se imaginava.

De acordo com Stafford e Griffis (2018), estudos mostram que os Millennials tendem a trocar de emprego com uma significativa maior frequência que as gerações passadas. Isso se deve ao fato de considerarem arriscado ficar muito tempo em uma empresa, dado que ela não consegue assegurar segurança de emprego e assim preferem ter a segurança de oferecer um currículo profissional farto, com experiências diversificadas. Para essa geração, trabalhar com propósito e com valores humanizados tornou-se algo essencial.

De acordo com a pesquisa Fast Foward 2030 da CBRE Genesis (2014):

“O trabalho se tornou uma experiência de consumo. As pessoas buscam uma vida holística: querem trabalhar com pessoas inteligentes em projetos estimulantes e gratificantes onde possam ser criativas e deixadas sozinhas para realizar o trabalho; valores e propósito são tão importantes quanto dinheiro; trabalhar para o bem social é uma opção; e eles querem fazer parte da "próxima grande novidade". Os jovens não estão apenas buscando a felicidade ao invés do dinheiro, mas os participantes do estudo relataram que a maioria dos pais agora deseja que seus filhos tenham felicidade ao invés do dinheiro. As empresas que não responderem a essas tendências o farão por sua conta e risco” (CBRE Genesis, 2014. p. 4, tradução nossa).

A tendência das empresas é se tornar cada vez mais tecnológicas em todo seu processo organizacional, dado que os serviços digitais se adequam às necessidades dos jovens Millennials, desde trabalhos remotos até a utilização de ferramentas comunicacionais de organização, a fim de tornar os afazeres mais intuitivos, rápidos e independentes. Segundo Brodmann et al. (2018), os Millennials procuram cada vez mais um serviço personalizado, com foco na conveniência, facilidade e que tenha um progressivo avanço social e tecnológico. Inclusive isso não é um desejo único dos Millennials, visto que de acordo com Stafford e Griffis (2018), todas as gerações almejam trabalhos mais flexíveis de compromissos e horários para que possam ficar mais tempo com amigos e família. Isso explica o surgimento e proliferação de diversos aplicativos, sites de reserva e ferramentas de busca e de compras online a partir dos anos 2000 (BUHALIS & LAW, 2008).

Para os Millennials, ao mesmo tempo em que buscam sua autenticidade há uma procura por identificação em grupos, assim como aspiram fama, dinheiro, boa saúde e uma vida balanceada entre trabalho e vida social. Suas influências são de parentes ou mentores e se mostram essenciais para o sucesso, além de obter tendências a visões sociais liberais e políticas democráticas (STAFFORD & GRIFFIS, 2018). O uso da tecnologia a partir da internet e

mensagens de texto por exemplo se tornam fatores necessários e desejados para todos os aspectos da vida, visto que ajuda a resolver questões como consultas médicas, reuniões e até compras, de maneira mais fácil e rápida. Apesar de todos os benefícios da tecnologia, segundo Stafford e Griffis (2018) os Millennials tem noção de que se usado sem cautela a tecnologia pode ser destrutiva.

Por fim, a geração Z tem como característica a continuação da tendência da tecnologia e rápida evolução para a inteligência artificial. Ela pode ser distinguida da geração Y por nascerem em meio a terceira geração de redes sem fio (3G) para dispositivos móveis a partir dos últimos anos da década de 2000, fator que segundo o site Minha Conexão (2020) possibilitou a transformação de celulares em smartphones.

Essa geração cresceu com a facilidade da internet em aparelhos de usos pessoais, com computadores e principalmente celulares que tornam-se, cada vez mais, completos para a experiência tecnológica e para cumprir as necessidades da geração, com informações instantâneas e possibilitando trocas a qualquer hora. Apesar da geração Z já representar a maioria dos jovens, é uma geração ainda muito recente para conseguir projetar as características e influências sociais que as representam, dado que as percepções dessa geração ainda não estão completamente formadas e podem alterar consideravelmente enquanto crescem. O que se pode considerar até então, segundo Dimock (2019), é que será uma geração baseada nas tecnologias, nos imediatismos e nos debates. Ademais, segundo Rocha (2017) a geração Z é atraída pela inovação, buscando constantemente novidades e novos tipos de interação, não porque não gostam das coisas antigas, mas porque o novo oferece cada vez mais possibilidades.

Como esse trabalho estuda os jovens do Século XXI como consumidores de serviços de turismo, será perceptível características tanto de parte dos Millennials, ou seja geração Y (recortando principalmente a geração Y.1, de 24 a 29 anos), quanto da geração Z (recortando principalmente de 15 a 23), dado que uma geração influencia a outra. Essas influências entre gerações ocorrem com certa frequência, como visto também no trabalho de Stafford e Griffis (2018), por retratar sobre tal questão quando afirma que a idade pode caracterizar certos indivíduos como “Boomers”, enquanto seu estilo de vida se reflete de acordo com as características dos Millennials, por exemplo.

### **3.2 Economia compartilhada**

Segundo Rocha (2017) a economia compartilhada tem como fatores principais para sua realização a tecnologia, por seus negócios dependerem de conectividade, a sustentabilidade,

dado que há uma necessidade constante de preservar o meio ambiente para as próximas gerações, e a confiança, visto que a maioria do comércio dessa economia é baseado em compartilhamento e trocas de bens e serviços.

Rocha (2017) destaca a Geração Y juntamente com a geração Z, como sendo as gerações que mais usufruíram da tecnologia, do compartilhamento, do consumo colaborativo e promoveram as alterações nas noções de valor, do materialismo exacerbado para valores intangíveis. Esse autor indica que o valor passa para a experiência de consumir, e não apenas para satisfazer a necessidade de possuir um determinado bem.

Rocha (2017) relata uma transição da ‘economia do consumo’, iniciada na Revolução Industrial e controlada por produtores, para a ‘economia compartilhada’, no qual os consumidores passam a ter voz ativa e ajudam a produzir os produtos e serviços. Neste novo modelo econômico, o que é valorizado são as experiências e as sensações, focando no senso de comunidade. Os ideais da economia compartilhada baseiam-se no melhor aproveitamento das coisas que são subutilizadas, realocando-as em outro lugar ou dando novas funcionalidades, incentivando assim o consumo de uso consciente. O valor da posse de um bem também está sendo remodelado, como visto na Ilustração 2.

Ilustração 2: Quadro comparativo entre relação dos consumidores com posse e uso de bens



Fonte: Rocha (2017).

Rocha (2017) apresenta em seu trabalho a pesquisa da Price Waterhouse Coopers (PWC) de 2014, realizada com consumidores americanos que possuíam conhecimentos sobre a economia compartilhada, e 81% responderam que acham mais barato compartilhar bens do que

possuí-los, enquanto 43% que a posse é um peso e 57% que a nova posse é o acesso a um determinado bem.

O conceito da economia compartilhada e do consumo colaborativo se complementam, sendo representados por um sistema baseado no compartilhamento de bens ou serviços subutilizados, gratuitos ou por meio de compensação, entre indivíduos diretos. Com o tempo, o conceito da economia compartilhada evoluiu e trouxe ramificações como o consumo colaborativo, que segundo Hwang e Griffiths (2016), é um modo de consumo alternativo, ecologicamente correto e que dá às pessoas os benefícios de utilizar diferentes serviços e produtos com um custo reduzido.

Segundo Möhlmann (2015) *apud* Hwang e Griffiths (2016, p.133, tradução nossa):

O consumo colaborativo é facilitado por redes digitais por meio das quais os consumidores se envolvem em uma infinidade de atividades de compartilhamento e comércio *peer-to-peer*, incluindo aluguel, empréstimo, comércio, troca e troca de bens, serviços, soluções de transporte, espaço ou dinheiro.

Apesar dessa ramificação já receber atenção substancial de pesquisadores e profissionais, as pesquisas acadêmicas ainda são iniciais e não há consenso entre os autores sobre a data de seu surgimento (ROCHA, 2017). Portanto, esse trabalho focará no termo da economia compartilhada.

De acordo com Hwang e Griffiths (2016) e Rocha (2017), a economia compartilhada é promovida por meio da tecnologia e acessibilidade, satisfazendo diversas necessidades dos consumidores sem a necessidade de compra. Esse novo meio surgiu como uma reinvenção dos comportamentos tradicionais do mercado, permitindo com que as pessoas compartilhem seus bens, serviços, tempo, espaço, conhecimento e até mesmo dinheiro (ROCHA, 2017), tal afirmação é coerente com as características das gerações Y e Z, como estudado.

Ademais, há um aumento das possibilidades de acesso a diversos tipos de produtos, conseguindo testar mais coisas e criar mais experiências por um menor valor, aumentando assim a utilidade dos produtos. Ainda segundo Hwang e Griffiths (2016), o consumo colaborativo faz parte de uma tendência relativamente nova, sem muita familiaridade para os consumidores. Entretanto, a economia compartilhada já envolve milhões de usuários ao redor do globo, em uma proporção de grande escala e representando um negócio lucrativo (ROCHA, 2017).

Apesar dessa facilitação e desburocratização dos serviços e da economia, ainda ocorre barreiras legislativas, associadas a controle fiscal e impostos, principalmente por apresentarem modelos de negócios diferente do convencional que já estão regulamentados (ROCHA, 2017).

Ademais, por serem estruturados a partir de plataformas sociais, não existem mecanismos de controle e comando, podendo, por um lado, aumentar o nível de confiança social e por outro criar aberturas para que todos tenham opinião sobre tudo e todos e se sintam a vontade para divulgá-las publicamente sem medo dos julgamentos.

Segundo Rocha (2017), é possível encontrar diversos tipos de plataformas disponíveis com objetivos diversos como trocas, sendo elas de livros, roupas, mídias, e-books, favores, ou com o objetivo dos compartilhamentos a partir do espaço de trabalho, caronas, hortas, ou de produtos de construção e afins. Alguns exemplos de empresas seguindo o modelo da economia compartilhada são o CouchSurfing, plataforma de hospedagem de viajantes em sua casa, Zipcar, serviço de compartilhamento de carros, WeWork, escritórios de trabalho compartilhados, e o Airbnb, plataforma que intermedia quem aluga casa e quem as procura por prazos delimitados. Para que ocorra um aumento da intenção de compra dos jovens consumidores em serviços e produtos compartilhados, deve-se comunicar os benefícios funcionais, econômicos e as experiências que vão proporcionar para o consumidor (HWANG & GRIFFITHS, 2016).

Segundo Hwang e Griffiths (2016), os Millennials vêem positivamente a tendência do consumo colaborativo, estimulam seu crescimento e a maioria da geração está inserida nela, dado que gostam de negociar, compartilhar e comprar itens usados, incentivando o compartilhamento e acesso aos produtos, serviços e recursos ao invés da compra e ter a posse. De acordo com Rocha (2017), esse novo tipo de economia incentiva o consumo consciente e a melhoria da qualidade de vida para as próximas gerações.

Essa geração se mostra cada vez menos interessada em tendências materialistas e mais em tendências colaborativas como representação de estilo de vida, visto que os produtos não representam mais apenas utilitários, mas sim o reflexo de sua personalidade e valores (Rifkin, 2014, p. 224 *apud* Hwang e Griffiths, 2016). Diante dessa tendência, cada vez mais as empresas estão preocupadas em proporcionar experiências aos seus clientes (Botsman & Rogers, 2009 *apud* Rocha, 2017).

Segundo Crove (2017), estudos apontam que 62% dos jovens das gerações Y e Z utilizam serviços de compartilhamento, considerando-o indispensável para compras no futuro, enquanto que, analisando a amostra geral de brasileiros, 55% questionam a necessidade de ter seus próprios carros.

Para Hwang e Griffiths (2016), a economia compartilhada pode induzir três tipos de percepções de valor: econômico/utilitário, hedônico e simbólico. Por essa economia promover o compartilhamento ao invés da posse, os consumidores percebem, facilmente, os benefícios

econômicos e utilitários, como a economia de custos, por exemplo. Quanto aos valores hedônicos, é perceptível uma necessidade crescente de se divertir experimentando e experienciando marcas e situações novas, podendo testar vários produtos diferentes, como por exemplo utilizar diversos carros de marcas diferentes quando os aluga, situação inviável para quem compra um carro.

Os consumidores buscam não só preços mais baixos e aspectos éticos envoltos na marca, mas também procuram diversão, experiências e prazer na hora da compra, além de buscar interação com a comunidade local e procurar aproveitar trocas de vivências. Por fim, o valor simbólico está relacionado aos valores sociais e altruístas, baseados na conscientização dos consumidores pelas causas sociais e de sustentabilidade, como a busca por produtos ecológicos e reciclagem. Apesar do valor hedônico desempenhar um papel crucial e influenciador para atitude aos serviços colaborativos (HWANG & GRIFFITHS, 2016), as empresas se tornam mais atraentes para os jovens quando conseguem juntar todas as percepções de valores.

Nesta direção destaca-se o Airbnb, visto que a empresa convida os usuários para compartilhar suas vidas, defendendo que o mundo é melhor quando se viaja e se conhece pessoas locais para um intercâmbio cultural, sendo a experiência a nova moeda de valor (ROCHA, 2017).

Segundo Fishman (2016), os Millennials representam a primeira geração, desde 1943, que se identificam como parte de um todo, de um grupo, e não apenas como um indivíduo. Essa é uma geração que busca a socialização, fazer parte de um grupo, trabalho coletivo e ajudar quem necessita. Por essência, ela gosta de compartilhar suas experiências, seus valores, suas vidas e dar sugestões, criando estilos de vida para serem vistos e interagindo com os demais (ROCHA, 2017). Como dito no item anterior, os Millennials tendem a ser mais empáticos sobre as causas sociais e comunitárias e refletir sobre o impacto ambiental de suas escolhas de consumo, além de usualmente acreditar que suas ações de consumo são desejáveis para a sociedade (HWANG & GRIFFITHS, 2016).

Como visto, os jovens da atualidade são usuários ativos e experientes da internet, da tecnologia e das mídias sociais, sendo esse seu canal de entretenimento e concentração de informações. De acordo com Hwang e Griffiths (2016), os Millennials são altamente receptivos às inovações tecnológicas para obter produtos e serviços mais aprimorados, realizando troca de produtos com maior frequência e agilidade que outras gerações. Para essa geração, fatores como a economia de custos, familiaridade, qualidade do serviço, confiança e utilidade são importantes para a satisfação e fidelização do consumidor, indo além de apenas analisar o custo-benefício. Acostumados com os mercados online, eles abraçam a mudança e exigem soluções

instantâneas, tornando a economia colaborativa uma realidade prática a eles. Na indústria dos serviços, a percepção de valor ocorre durante e após a experiência do individuo (HWANG & GRIFFITHS, 2016).

Segundo Rocha (2017), a economia compartilhada se apresenta dependente da tecnologia, visto que seu funcionamento se da a partir do acesso aos bens e serviços compartilhados por meio da internet. Consequentemente, as pessoas que não possuem aceso a internet, por limitação de renda ou infraestrutura do país, não desfrutarão dessa tendência, reforçando a desigualdade já existente no mundo.

Ao longo da história da humanidade a tecnologia evoluiu juntamente ao desenvolvimento da sociedade. Os constantes avanços tecnológicos permitiram oferecer um sistema de internet cada vez mais rápido e inteligente aos usuários, inicialmente de forma estática e relativamente lenta, onde tinha o papel apenas de consulta de informações, seguida de um aumento da acessibilidade do sistema, possibilitando utilização e criação de conteúdo de maneira intuitiva para as pessoas, até chegar ao estagio de inteligência artificial, em que o sistema já adapta os conteúdos que o usuário irá consumir de maneira personalizada, aumentando a conveniência dos serviços e plataformas digitais (GOUVEIA, 2006 *apud* ROCHA, 2017).

Pela economia do compartilhamento ser um segmento ainda recente é necessário estudos alinhados e atualizados, a medida que os consumidores mudam suas práticas de consumo e desenvolvem novos valores. Todas as gerações demonstram maior inclinação ao uso ao invés da posse, como por exemplo na valorização dos materiais disponíveis online, visto que não há sua posse, mas sim um uso para ser desfrutado quando necessário (ROCHA, 2017).

### **3.3 Sustentabilidade, preocupação com o outro e com o meio ambiente**

Segundo Heo e Muralidharan (2017), a medida que o consumo desnecessário de recursos continua a crescer, a necessidade de preservar o meio ambiente se torna cada vez mais visível para a sociedade. Segundo a Organização não governamental Earth (EARTH.ORG, 2020), pela primeira vez a Antártica conta com temperaturas acima de 20ºgraus, florestas do tamanho de 20 campos de futebol são derrubadas a cada minuto, 9 em cada 10 pessoas respiram ar que contém altos níveis de poluentes, cerca de 1,1 bilhão de pessoas em todo o mundo não têm acesso a água e em 2025 dois terços da população mundial pode encontrar escassez de água.

Visualizando esse cenário, os jovens valorizam empresas que os permitem trabalhar com voluntariado e causas sociais, sendo motivo de orgulho para os jovens dessa geração, que buscam aprimorar suas habilidades e se desenvolver enquanto ajudam, ao mesmo tempo, a

comunidade em volta deles (FISHMAN, 2016). Ademais, segundo Hwang e Griffiths (2016), a geração dos jovens adultos atual representa o grupo de voluntários mais ativos, buscando melhoria do bem-estar das comunidades e considerando o consumo compartilhado e colaborativo como uma forma de comportamento e interação social.

Segundo Rocha (2017), é necessário o alinhamento entre os conceitos de economia compartilhada ao de sustentabilidade, visto que as mesmas englobam algumas iguais preocupações e motivações e a economia compartilhada necessita de ações mais sustentáveis para manter seu desenvolvimento.

Um exemplo prático de tal afirmação pode ser representado pelas considerações de Rocha (2017):

Uma análise realizada por Martin et al. (2010), mostra que cada carro compartilhado tira em média 9 a 13 carros das ruas. O que nos leva a entender o compartilhamento de veículos por empresas do tipo do ZipCar como algo que, além de diminuir a demanda por novos veículos, também ajuda a diminuir a poluição do meio ambiente (p. 12).

Ainda segundo Rocha (2017), para outros autores, entretanto, o propósito principal da economia compartilhada não é ser sustentável, mas acaba se tornando consequência natural do consumo colaborativo, dado que o compartilhamento indiretamente auxilia um consumo mais sustentável.

Para Smith e Brower (2012), os Millennials estão cada vez mais utilizando da economia compartilhada e preocupados com o que consomem, estudando a reputação das empresas, analisando os produtos, os impactos de suas operações e preferindo marcas que valorizam responsabilidade social e ambiental, visto que a maioria dos jovens consumidores percebem as consequências que seu consumo e comportamento podem influenciar para o mundo e próximas gerações, focando no valor intrínseco do produto, ao invés de incentivar o consumo materialista e motivado pelo ego. Hwang e Griffiths (2016) afirma que como o consumo colaborativo promove mais compartilhamento e, portanto, menos materialismo, é razoável propor que a atitude em relação aos serviços de consumo colaborativo afeta positivamente as intenções de compra dos consumidores. Ademais, Rocha (2017) explica que o consumo sustentável não só ajuda a reduzir o materialismo como promove a substituição de seus produtos tradicionais por produtos e serviços mais eficientes e menos poluentes.

Porém, Smith e Brower (2012) afirmam que a preocupação ambiental não é a única motivação pela busca de produtos de menor impacto negativo para o ambiente. Muitos consumidores buscam esse segmento por acreditarem ser um produto de melhor qualidade para a saúde, como alimentos orgânicos, e por questões de bem-estar. De acordo com Heo e

Muralidharan (2017), pessoas altamente preocupadas com o meio ambiente tendem a demonstrar maior intenção de compra de produtos sustentáveis somente se for algo fácil de realizar, com pouca exigência de mudança em seu estilo de vida atual, além de analisar outros fatores como preço, marca e disponibilidade. Quando as pessoas conquistam os suprimentos básicos de sobrevivência, há uma busca por outros produtos e serviços e há mais exigência nas escolhas, visando novas necessidades como conhecimento, beleza e criatividade (MASLOW, 1968 *apud* SMITH & BROWER, 2012).

Muitas empresas estão ampliando seus esforços para utilizar operações sustentáveis e oferecer produtos menos agressivos ao ambiente, seja não testando suas fórmulas em animais, utilizando materiais orgânicos e reciclados ou impactando positivamente comunidades locais, por exemplo. O segmento sustentável, denominado de mercado verde, começou a ser mais ativo a partir de 1990, quando se presumia que seria uma tendência passageira. Esse segmento se mantém em constante ascensão, dado que é um nicho lucrativo, apesar das empresas ainda terem dificuldade de comunicar suas ações para o consumidor (SMITH & BROWER, 2012).

De acordo com Smith e Brower (2012), há um esforço das empresas que desejam uma reputação na direção de promover consciência ambiental para construir uma cadeia de parcerias e suprimentos “Verdes”, seja pela redução de custos operacionais ou melhoria da imagem da marca. Essa nova preocupação originou o conceito de empreendedorismo sustentável, buscando detectar e explorar as oportunidades econômicas fortalecendo mercados que instigam a conversão de um setor para um estado mais sustentável.

Dentro do segmento verde pode-se encontrar o eco-commerce que, segundo Smith e Brower (2012), é um modelo de negócios que investe e desenvolve tecnologia para trazer soluções que possam ocasionar mais integridade ambiental e social para o mercado, representando o comércio do futuro. Alguns exemplos podem ser representados pela “Amazon Green”, que oferece produtos de marcas com matéria prima reciclável, ou doam o lucro a uma organização de caridade, e a marca brasileira BOB de shampoos e condicionadores sólidos, incentivando a diminuição do consumo de embalagens plásticas. Ainda segundo Smith e Brower (2012), os consumidores, principalmente jovens, com consciência social e ambiental representam a demanda do setor. Dados apontam que mais da metade dos Millennials preferem consumir produtos sustentáveis (SMITH, 2010 *apud* SMITH & BROWER, 2012).

De acordo com Heo e Muralidharan (2017), é necessário ter conhecimentos sobre determinado assunto para que possa dar a devida importância à ele, o conhecimento dos jovens sobre responsabilidade sustentável impacta sobre sua atitude, que por sua vez leva a um comportamento pró meio ambiente, apesar do conhecimento não aumentar, necessariamente, a

crenças de uma pessoa de que ela possa resolver completamente um problema ecológico, dado que jovens não se motivam com gratificações não instantâneas, mas a pessoa se torna mais influenciável a comprar produtos sustentáveis.

Smith e Brower (2012) afirmam que as pessoas que se veem com preocupações ambientais são atraídas por produtos que transmitem a mesma mensagem, acreditando melhorar sua reputação consumindo-as e tornando-as mais altruístas, por exemplo por pagar mais caro para incentivar o comércio artesanal ao invés do mercado massificado. Para as empresas também há uma consequente melhoria de reputação, avaliações e fidelização dos consumidores (SMITH & BROWER, 2012).

Segundo Hwang e Griffiths (2016 p.141, tradução nossa):

O efeito do valor na empatia junto com a atitude sugere que aumentar a consciência das questões pró-sociais se traduz em sentimentos empáticos sobre o consumo colaborativo para jovens consumidores (Botsman & Rogers, 2010; Prothero et al., 2011)

Segundo Heo e Muralidharan (2017), os jovens se preocupam pelas questões sustentáveis mas falham em manter o estilo de vida e agir de maneira mais prática sobre o assunto. Por outro lado, em uma pesquisa citada por Smith e Brower (2012), 47% dos Millennials pagariam mais por serviços, produtos e marcas ecologicamente e eticamente corretas, por se preocuparem com o ambiente e escutarem sobre sustentabilidade desde que nasceram. O mesmo se aplica aos produtos que são menos prejudiciais às pessoas e ao ambiente, neste sentido a Agência Sistema FIEP (2019) apresenta que 87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis social e ambientalmente, assim como 70% desses afirmaram não se importar em pagar um pouco mais por isso. Entretanto, os jovens consumidores não se contentam com uma comunicação artificial sobre o assunto, é necessário um posicionamento efetivo e constante da marca em suas mídias sociais, nas embalagens dos produtos e em sua identidade visual (SMITH & BROWER, 2012).

### **3.4 Características gerais dos jovens**

Após contextualização das características dos jovens, compilou-se os diversos assuntos discutidos pelos autores consultados no capítulo dois para ter uma visão geral do que será chamado de características dos jovens do Século XXI, que servirá de base para a análise dos serviços do Airbnb Experiências (Quadro 3).

Quadro 3: Principais características dos jovens do Século XXI

Características dos jovens do Século XXI	
Características	Referências
1. Criação centrada no jovem, dependência dos pais e redefinição da família	(Castells, 2002), (Stafford e Griffis, 2018) e (Purani, Kumar e Sahadev, 2019), (Dimock, 2019), (Fishman, 2016)
2. Aumento da consciência e preocupação sobre questões ambientais e sociais, incentivando a sustentabilidade	(Castells, 2002), (Rocha, 2017), (Hwang & Griffiths, 2016), (Smith & Brower, 2012), (Rocha, 2017), (Heo & Muralidharan, 2017), (Fishman, 2016)
3. Consumo consciente, valorização do uso ao invés da posse, focando nas intangibilidades, experiências e sensações	(Stafford & Griffis, 2018), (Rocha, 2017)
4. Geração mais rica de jovens consumidores, não se importam em pagar mais por uma experiência única, apesar de serem sensitivos ao preço	(Hwang & Griffiths, 2016), (Heo & Muralidharan, 2017), (Stafford & Griffis, 2018)
5. Confiantes, otimistas, de espírito libertário, a favor da diversidade étnica e racial, mente aberta	(Castells, 2002); (Stafford & Griffis, 2018) e (Purani, Kumar e Sahadev, 2019), (Rocha, 2017)
6. Inconformistas, sentem tédio e raiva com facilidade, ansiosos e impacientes	(Stafford & Griffis, 2018), (Purani, Kumar e Sahadev, 2019)
7. Colaborativos, sociáveis, criam relacionamentos ao redor do mundo e tem confiança no próximo e em recomendações	(Castells, 2002), (Stafford & Griffis, 2018) e (Purani, Kumar e Sahadev, 2019), (Fishman, 2016), (Rocha, 2017), (MSCI, 2017)
8. Focados em experiências, ao mesmo tempo em que buscam autenticidade, há uma procura por identificação em grupos	(MSCI, 2017), (Stafford & Griffis, 2018)
9. Busca pela personalidade/identidade e estio de vida não tradicional	(Castells, 2002), (Stafford & Griffis, 2018)
10. Confiança na tecnologia, busca pelo conhecimento, informações, produtividade, imediatismo e resultados	(Castells, 2002), (Stafford & Griffis, 2018), (Purani, Kumar e Sahadev, 2019)
11. Uso de serviços digitais, necessidade de se manter conectado e saber das inovações e novidades. Acostumados com mudanças, são seres adaptáveis	(Stafford & Griffis, 2018), (Rocha, 2017), (Brodmann et al., 2018), (Heo & Muralidharan, 2017), (Purani, Kumar e Sahadev, 2019),
12. São alienados e influenciáveis sobre os próprios atos e seu redor, dado que não acompanham as notícias e se mostram carentes de dificuldades reais e causas sociais	(Stafford & Griffis, 2018), (Purani, Kumar e Sahadev, 2019)
13. Criam expectativas irrealistas e altas, apresentando-se como idealistas	(Stafford & Griffis, 2018), (Purani, Kumar e Sahadev, 2019)
14. Se sentem com mais poder para criar mudanças de impacto, quebrar padrões tradicionais	(Rocha, 2017), (Stafford & Griffis, 2018)
15. Preferem empresas com propósito, que reconheçam, apreciem e valorizem seu valor, auxiliando-os a ajudar os outros	(Fishman, 2016), (Stafford & Griffis, 2018)
16. Buscam trabalhar com algo que amam, seguir sua intuição, ser respeitado, sentir pertencente ao espaço, valorizando o crescimento rápido e reconhecimento mais do que remunerações elevadas	(Fishman, 2016), (Stafford & Griffis, 2018), (Rocha, 2017)
17. Não se motivam com gratificações de longo prazo	(Heo & Muralidharan, 2017)
18. Foco e valorização na diversão, bem-estar, entretenimento e experiências em lugares como trabalho e escola	(Rocha, 2017), (Hwang & Griffiths, 2016)

Fonte: elaborado pela autora com base no referencial teórico apresentado (2020)

A partir do Quadro 3, pode-se chegar a conclusão que as características que mais representam os jovens do Século XXI estão em torno do: pertencimento, valorização do imaterial, busca pelo desenvolvimento pessoal e profissional, imediatismo, aumento da consciência sustentável, conectividade tecnológica, dependência, adaptabilidade e sociabilidade.

Por fim, destaca-se que para todas as gerações, suas características são representadas pelo reflexo da combinação entre comportamentos e atitudes realizadas (PURANI; KUMAR; SAHADEV, 2019). Vale ressaltar que este trabalho utilizará as características do Quadro 3 como as que identificam os jovem do Século XXI para usar como base na análise da plataforma Airbnb e identificar se esta atende as necessidades e expectativas desse público jovem.

## 4 Jovens e as viagens

### 4.1 Os jovens turistas

Segundo Blomgren e Ljungström (2018), no Século XXI o mundo parece menor e mais familiar, o que antes era desconhecido e remoto agora, em grande medida, se tornou parte da vida cotidiana. Com o capital movendo-se livremente através das fronteiras e os rápidos avanços tecnológicos aproximando as pessoas, o mundo está passando por uma fase de globalização e novos modelos de viagens. É perceptível o número crescente de pessoas que está viajando com mais frequência e por distâncias mais longas, além de roupas e alimentos que antes eram considerados exóticos e disponíveis apenas no exterior, agora fabricados e enviados para todo o mundo. O e-mail permite a comunicação em segundos, a internet passa de um local de consulta de informação para ser base para redes sociais como espaço de comunicação.

De acordo com Pervan e Tsankova (2020) as culturas se juntaram devido à globalização, visto que as pessoas não são apenas expostas a outras culturas, mas também exportam sua própria cultura a partir do cruzamento de fronteiras e realizam trocas de ideias, bens, ativos e contatos com outros países. Portanto, há uma maior semelhança quanto aos seus valores, comportamentos, necessidades.

À medida que o turismo cultural se tornou um mercado mais diversificado, mais pessoas passaram a consumi-lo de forma diferente (SMITH, 2015 *apud* BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018). Apesar da cultura já estar mais disponível do que antes e ser compartilhada por muitos, viajar ainda é mais praticado pela elite mundial e, portanto, é mais provável, em termos de mudanças culturais, que mais afete a população do destino em vez de os visitantes, tornando-se os locais visitados mais propícios a conflitos, como danos aos recursos culturais, aumento de custos públicos, vandalismo, lixo e furto, caso ocorra o aumento desordenado da demanda. Caso o fluxo de visitantes seja planejado, há possibilidades de benefícios para a comunidade local, como um aumento dos empregos e melhoria da infraestrutura no espaço (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Segundo Blomgren e Ljungström (2018), o turismo pode ser visto como mobilidade, dado que promove impacto no espaço, seja ele sociocultural, econômico ou natural por gerar estímulos externos. Apesar do turismo ser frequentemente mal interpretado por influenciar o meio de forma unilateral, os impactos podem ocorrer em diversos graus e dependem de trocas recíprocas, variando a partir do fluxo e a intensidade de interações entre a comunidade local e os visitantes, afetando o estilo de vida, tradições e cultura do destino como um todo. Assim, o

turismo tem a capacidade de piorar ou melhorar a qualidade de vida da localidade e a experiência turística do visitante a partir da integração dos visitantes por parte do apoio dos residentes (LUNDBERG, 2017 *apud* BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Ainda de acordo com Blomgren e Ljungström (2018), quanto mais tempo gasto no relacionamento, mais forte será o comprometimento, lealdade e a confiança entre as partes, gerando mudanças diárias que afetam a qualidade de vida dos envolvidos e aumentando, cada vez mais, a intensidade de contato e trocas entre os locais e o turista.

Para Blomgren e Ljungström (2018 p.14, tradução nossa):

Os encontros turista-anfitrião podem, de acordo com Kadt (citado em Wall e Mathieson, 2006), ocorrer em três contextos diferentes. Primeiro, por meio da troca de bens ou serviços, ou seja, o turista comprando do anfitrião. Em segundo lugar, onde ambas as partes se encontram lado a lado, ou seja, igualmente importantes no relacionamento. Finalmente, onde ambas as partes consideram a troca de informações e ideias como uma parte importante do relacionamento. Não é de surpreender que os dois primeiros tipos sejam mais comuns. O terceiro tipo de contato é frequentemente referido quando se fala sobre o turismo como um mecanismo importante para aumentar a compreensão internacional.

A partir das referências de Blomgren e Ljungström (2018), um em cada 10 empregos está relacionado ao turismo, permitindo o desenvolvimento diversificado de outras indústrias e incluindo partes da economia que de outra forma não existiriam ou seriam significativamente menores sem ele, influenciando assim a estabilidade econômica e, por sua vez, melhorando o bem-estar da população residente (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Segundo Pervan e Tsankova (2020), apesar de não existir uma definição de “jovem”, o termo juventude pode ser descrito como uma transição da infância para a idade adulta, passando a ter consciência sobre a independência individual e ao mesmo tempo sobre a interdependência enquanto membro da sociedade. Por mais que ocorra tentativas de definir o termo por uma idade específica, alguns afirmam que a juventude é um conceito sem descrições etárias, dado que retrata um aspecto da posição social de uma pessoa que não é só determinada pela idade (CLARKE, 1992 *apud* PERVAN & TSANKOVA, 2020).

Considerando o turismo realizado por jovens, o termo “turismo jovem” é alterado de acordo com o país e a organização que o define. As Nações Unidas definem “jovem” como pessoas com idade entre 15 e 24 anos (NAÇÕES UNIDAS, online). No entanto, para definição de viajantes jovens, de acordo com Blomegren e Ljungström (2018), as Nações Unidas estendem o recorte para 15 a 29 anos, considerando todas atividades turísticas realizadas por jovens viajantes como turismo jovem. Já a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1991)

afirma que os jovens turistas são pessoas entre 15 e 26 anos e a WYSE Travel Confederation afirma que os jovens turistas têm entre 15 e 29 anos (WYSE Travel Confederation, 2012).

Como ultima definição, segundo o relatório da Organização Mundial do Comércio (OMC) de 2008 divulgado por Dionysopoulou e Mylonakis (2013):

As viagens de jovens incluem todas as viagens independentes por períodos de menos de um ano por pessoas de 16 a 29 anos que são motivadas, em parte ou totalmente, pelo desejo de experimentar outras culturas, construir experiência de vida e/ou beneficiar de oportunidades de aprendizagem formal e informal fora do ambiente habitual (p.23, tradução nossa).

Como essa faixa etária diz respeito aos grupos das gerações Y (de 24 a 29 anos em 2020) e Z (de 15 a 23 anos em 2020), o turismo juvenil é representado considerando uma junção dessas duas gerações como um só grupo (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

As viagens de estudantes e de jovens estão obtendo mais reconhecimento, impacto e visibilidade do poder público e do empresariado, somente recentemente, podendo justificar assim a pequena quantidade de estudos voltados especificamente para os viajantes jovens, apesar de já se apresentar como segmento de relevância (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013). Segundo a confederação WYSE Travel Confederation (2020), as viagens juvenis se tornaram um dos segmentos de turismo internacional de crescimento mais rápido, representando mais de 23% dos mais de um bilhão de turistas que viajam internacionalmente a cada ano e gastando cerca de 60% de seu orçamento nos locais visitados, em média US\$ 2.160,00 na viagem principal. Ainda segundo a confederação, devido às viagens mais longas dos jovens viajantes, eles gastam em média cerca de dois terços a mais do que a maioria dos outros turistas.

Em concordância com o relatório, Blomgren e Ljungström (2018) afirmam que aquilo que caracteriza fortemente os jovens viajantes é o desejo de vivenciar e compreender o mundo, buscar um crescimento pessoal, ter desejo de conhecer pessoas diferentes, explorar um conjunto diversificado de culturas e aumentar seus saberes, aprendendo sobre novos lugares e experimentando coisas novas.

Os jovens se apresentam como seres curiosos, de mente aberta, sociáveis e com a necessidade da obtenção de novas informações como característica da própria existência, motivados a viajar para construir a experiência de conhecer uma nova cultura e se beneficiar do desconhecido e suas novas oportunidades de aprendizagem (PERVAN & TSANKOVA, 2020). Enquanto que as gerações passadas aprenderam a discernir e julgar os conteúdos de consumo, sendo mais cautelosos sobre o que comunicam, a partir da geração dos Millennials observa-se um menor cuidado com informações, sendo pessoas que filtram dados não

relevantes e apenas retém e compartilham o que consideram pertinente e que entendem como importantes para outras pessoas, comunicando-se a partir das mídias sociais (DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018).

Exatamente por procurarem constantemente informação, por meio das redes sociais e internet, há um desejo de serem bem informados sobre as últimas novidades no turismo, tendências e ofertas de pacotes turísticos. Segundo a pesquisa de Dabija, Bejan e Tipi (2018), seus entrevistados afirmam interesse em conhecer a opinião das outras pessoas de sua geração que haviam usufruído dos serviços de hospedagem, de uma operadora de turismo, ou que haviam visitado um destino turístico e ficaram favoravelmente impressionados.

Quando realizam pesquisas sobre possíveis destinos de viagens, os jovens buscam analisar os conteúdos online, recomendações e outras fontes de informação para identificar o destino das próximas férias e escolher o melhor alojamento e meio de transporte mais confortável. Em uma abordagem comparativa, a geração X apresenta um comportamento mais questionador e responsável com relação à decisão de compra, enquanto que os Millennials, ou seja geração Y, esperam que as informações online sejam mais úteis na tomada de decisão de compra, confiando cegamente não nos dados objetivos sobre o produto ou serviço, mas sim nas recomendações e sensações obtidas em depoimentos (DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018). Dionysopoulou e Mylonakis (2013) apresentam que:

Os jovens, depois da Internet, escolhem como fonte de informação os pontos de vista dos amigos, demonstrando a necessidade de mais informações pessoais. Essa necessidade de contato pessoal leva os jovens a usar novas tecnologias, como as redes sociais, que facilitam a comunicação com outras pessoas, dando-lhes a possibilidade de compartilhar materiais e ideias com outros viajantes (p.9, tradução nossa).

De acordo com Dionysopoulou e Mylonakis (2013), os jovens planejam sua viagem influenciados pelo material audiovisual que é carregado no perfil de seus amigos, visitam amigos virtuais no seu país ou no exterior, entram em seu perfil social durante suas viagens para comunicar e compartilhar experiências com seus amigos e, por fim, também postam experiências, impressões ou material audiovisual em seu perfil após o retorno de uma viagem.

Ao mesmo tempo em que essa faixa etária tende a ser mais sensitiva aos preços dos produtos e serviços, procurando acomodações mais acessíveis para estender o tempo de viagem, dado que a maioria não trabalha em tempo integral e viaja com orçamento limitado, a maior parte de seu orçamento é gasta em atividades variadas, como de natureza, aventura e cultura (MAOZ, 2007 *apud* PERVAN & TSANKOVA, 2020). De acordo com Pervan e Tsankova (2020), embora os viajantes na faixa dos 20 e 30 anos sejam aqueles cujas vidas giram em torno

da tecnologia, eles ainda gostam de socializar, sendo para alguns autores a faixa etária que mais socializa com outros viajantes durante a viagem.

Segundo Blomgren e Ljungström (2018), o envolvimento com os residentes locais costuma ser visto como parte importante da experiência de férias do jovem viajante, além de promover interações interculturais e sociais. Já os residentes locais costumam ter orgulho em ver seu espaço sendo valorizado e visitado. Ainda segundo esses autores, muitos jovens viajantes desejam interagir com os habitantes locais durante suas viagens e por vezes não percebem os impactos negativos de certos comportamentos, olhando apenas para a possibilidade otimista de afetar positivamente o local, como talvez a influência na mudança de autenticidade de um lugar ou o consumo de drogas e álcool, fatores conectados com o que os jovens não anseiam mas que podem ocorrer.

Esse ciclo delicado pode ser exemplificado abaixo:

(...) embora tenham visto um aumento nas oportunidades de experimentar ou testemunhar a tradição local, o nível de autenticidade nas atividades diminuiu. Isso pode se tornar um problema ao atrair jovens viajantes, pois eles valorizam experiências autênticas. Se a experiência não atender às expectativas, as visitas de retorno são improváveis e pode ocorrer uma divulgação boca a boca ruim (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018 p. 31, tradução nossa).

Quanto à acessibilidade e locomoção, segundo McDonald (2015), os jovens do Século XXI têm menor posse de automóveis se comparado a outras gerações na mesma idade, dado que utilizam plataformas de transporte compartilhado e virtual, fatores responsáveis por 35% a 50% do declínio de jovens motoristas em países mais industrializados. Ademais, o autor ressalta como outra razão o fato dos jovens preferirem morar em grandes cidades que ofertam múltiplas possibilidades de transporte público, não necessitando um carro próprio visto que, na maioria dos casos, também são destinos com acessibilidade para pedestres e bicicleta.

Por mais que pareça haver uma relação entre a redução do uso de automóveis com um aumento de sustentabilidade, tais fatores não são dependentes. Enquanto os jovens adultos das épocas passadas se preocupavam com casamento, busca por emprego estável e filhos, os jovens do Século XXI passam essa etapa na faculdade, em áreas urbanas, procurando aumentar suas experiências e conhecimentos e demoram mais para construir uma família e se tornar independentes dos pais. McDonald (2015) afirma que os turistas jovens preferem viajar para áreas urbanas que lhe deem opções de reduzir o uso do carro, utilizando outros modais para se locomover no espaço ou até mesmo sistema de caronas, impactando positivamente na redução do trânsito na cidade e otimizando o tempo e custo de transporte. Tais características também podem ser analisadas no estudo de McDonald (2015), que apresenta estratégias para gerenciar

o deslocamento dos jovens como a redução de transporte devido a tecnologia, a partir de horários flexíveis de trabalho e ou trabalhos e compras remotas efetuados virtualmente, o encorajamento para uso de modais compartilhados e a redução de distâncias utilizando carro próprio a partir de usos mistos de modais de transporte, por exemplo.

Segundo Dabija, Bejan e Tipi (2018), a Internet se apresenta para as recentes gerações como a principal maneira de colher informação, descobrir características mais recentes dos produtos e ver comentários e recomendações feitas por outros internautas, sendo a sua utilização refletida no grande número de redes sociais em que têm contas e na sua frequente interação com outras pessoas.

Pode-se afirmar, segundo Blomgren e Ljungström (2018), que o aumento das viagens realizadas por jovens se dá graças à fatores como a ascensão de companhias aéreas de baixo custo, o tempo livre disponível, o uso da renda dos pais para financiar suas viagens, o aumento de visitas a amigos e familiares, e a expansão de programas de estudo internacionais e de projetos de intercâmbio, incentivando viagens dos estudantes e vivência local. Ademais, ainda segundo o autor, as pessoas têm maior propensão de viajar enquanto estão com idade entre 15 a 24 anos. Como a geração Y tem um nível de educação superior ao das gerações passadas, a teoria de que houve um aumento do crescimento do turismo jovem como resultado do aumento da população estudantil se faz apoiada, além da necessidade por viagens que possam gerar conhecimentos novos (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Blomgren e Ljungström (2018) apresentam quatro categorias para representar o jovem turista, sendo elas: amantes da cultura, da diversão, do sol e da praia, e da natureza. Ademais, o conhecimento, o desafio, a fuga e a novidade são consideradas as quatro dimensões das motivações para viajar. Tais variáveis se relacionam, como conhecimento com cultura e diversão, fuga para a natureza e a novidade como fator mais marcante da motivação para todas as categorias.

Enquanto o jovem se mostra conectado e integrado as redes sociais, Dionysopoulou e Mylonakis (2013) apresentam que poucos visitam os sites e redes sociais de órgãos oficiais de turismo que promovem campanhas publicitárias, focando seus conhecimentos e consumo de conteúdo por meio de pessoas que já utilizaram o serviço e influenciados por descontos e promoções das empresas de turismo.

Além disso, segundo Pervan e Tsankova (2020) e o relatório da convenção de ITB de Berlim de 2011 apresentado por Dionysopoulou e Mylonakis (2013), há constante crescimento para o uso do celular como meio de gerenciamento e planejamento de toda experiência de viagem do viajante, desde coleta de informações, reservas e pré viagem, até uso no destino e

nas atividades pós-viagem, tornando as pessoas viajantes sociais, visto que passam a utilizar as redes sociais online antes, durante e após as viagens.

De acordo com Dabija, Bejan e Tipi (2018), as redes sociais influenciaram na mudança do comportamento dos indivíduos, suas preferências, personalidade, valores e expectativas sobre o que produz e consome, evoluindo muitas vezes de um projeto intangível e abstrato para uma experiência única, dinâmica e divertida. Muitos passam a atuar como promotores e influenciadores de viagens, compartilhando informações sobre suas viagens em seu perfil para que as pessoas possam acompanhar sua vida (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013; PERVAN & TSANKOVA, 2020).

Segundo estudo exposto por Pervan e Tsankova (2020), 80% dos turistas usam as mídias sociais durante o planejamento de viagens, enquanto 60% deles as usam durante as viagens para modificar o itinerário, sendo perceptível sua utilidade para os turistas nos dois estágios. Como os turistas podem frequentemente ler sobre tudo na internet, o conhecimento que os jovens viajantes trazem pode despertar a curiosidade e o desejo de aprender entre os residentes locais. Isso, em combinação com o esforço dos jovens viajantes por experiências autênticas, propicia interações entre anfitriões e visitantes (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Vale ressaltar, entretanto, que a personalidade do jovem é que vai definir uma maior ou menor probabilidade de troca de conhecimentos e informações, dado que pessoas com personalidades ativas e extrovertidas contribuem mais para a comunidade online por se expressarem mais abertamente e se preocuparem menos com a privacidade (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013).

Os jovens turistas podem ser divididos em três grupos: os que viajam com a família, os que participam de viagem organizada em pacote, que normalmente são os que mais se engajam em atividades noturnas, de entretenimento e aventura, e pessoas que viajam independentemente, que normalmente valorizam mais a beleza da natureza, a cultura e locais turísticos famosos, apesar de poder ocorrer variações dependendo da nacionalidade ou cultura (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

De acordo com Pervan e Tsankova (2020), existem diversas razões pelas quais os jovens estão dispostos a viajar mais e com mais frequência hoje em dia, como sua menor propensão a evitar lugares com conturbação política ou de saúde ou que apresentam desastres naturais, visto que, para Blomgren e Ljungström (2018), a percepção de risco pode não ser suficiente para essa geração desencorajar viagens. Ademais, os jovens turistas são aqueles que querem ser introduzidos em territórios novos e desconhecidos, bem como dispostos a contribuir para o desenvolvimento desses territórios (YUNUSOVICH, 2018 *apud* PERVAN & TSANKOVA,

2020). Os jovens se apresentam altamente tolerantes, prestando cada vez mais atenção às campanhas de responsabilidade social, participando em ações humanitárias e têm um forte desejo de fazer cada vez mais viagens e frequentar vários eventos e festivais, de acordo com Valentine e Powers (2013) *apud* Dabija, Bejan e Tipi (2018). Segundo Blomgren e Ljungström (2018), os jovens fazem mais trabalhos voluntários, principalmente quando são atividades para melhorar as questões ambientais, realizando limpezas organizadas em praias, por exemplo.

As construções sociais de cultura, identidade e significado são o que conecta pessoas e lugares e coincidem com o que um lugar representa (COGHLAN ET AL, 2016 *apud* BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018). Segundo Blomgren e Ljungström (2018), quanto maior a conexão com o outro, maior a troca e aprendizagem sobre outras culturas, incentivando as interações entre as comunidades e os viajantes, gerando um vínculo mais profundo com o destino para o viajante e maior receita para a comunidade local.

De acordo com Blomgren e Ljungström (2018), como os jovens viajantes frequentemente são associados com orçamentos baixos, eles tendem a ficar mais tempo em um lugar e viajar por toda a região visitada com mais frequência do que outros turistas, procurando hospedagem em acomodações de baixo custo e recorrendo a empresas locais, gastando mais dinheiro nos locais visitados e com atividades junto à comunidade. No entanto, ainda segundo os autores, embora seja mais comum a maior frequência de viagens, as viagens para locais distantes ainda são consideradas como oportunidades raras, motivando nessas situações muitos a gastar mais tempo e dinheiro para garantir uma viagem inesquecível (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Segundo Rocha (2017), o setor de turismo é uma dimensão que possui importantes plataformas de compartilhamento, como é o caso da Airbnb. Em sua pesquisa, dentre as gerações, a geração Y é a que menos busca adquirir serviços individualizados e é a que mais concorda em alugar um quarto em uma viagem, se comparada às gerações posteriores.

#### **4.2 Plataformas de reserva, competindo com modelos tradicionais de negócios**

Segundo Purani, Kumar e Sahadev (2019), os Millennials preferem e se fidelizam mais com produtos e serviços que combinem com seu estilo de vida e valores. Ainda de acordo com Purani, Kumar e Sahadev (2019), a geração dos Millennials apresenta maior propensão a usar serviços do varejo eletrônico e a comprar produtos em lojas virtuais e em redes sociais, sendo que 73,5% da geração já considera suas compras online como frequente. Ademais, quanto mais

fácil e intuitivo for a plataforma, mais propensos estão para realizar uma compra ou simplesmente usufruir da plataforma.

Segundo Rocha (2017), a fase atual da internet engloba a grande personalização das máquinas por meio de inteligência artificial, programadas a entender nossas preferências e apresentar conteúdos alinhados com nossos interesses. Para exemplificar, é possível analisar esse efeito por meio das buscas por informações sobre viagens. Ainda segundo Rocha (2017), as buscas realizadas, de forma tradicional, se fizeram a partir de diversos sites até encontrar a combinação que mais atrai o consumidor. Já as buscas modernas lhe apresentam os resultados a partir do perfil do consumidor e do que desejam, exibindo uma informação mais clara e personalizada ao viajante.

De acordo com Smith e Brower (2012), a decisão de compra por parte dos consumidores é afetada pela forma como o potencial de um produto ou serviço pode melhorar, impactar e agregar para sua qualidade de vida. Os Millennials, ainda segundo Smith e Brower (2012), estão à procura de empresas que tragam impactos positivos para o meio, muitas vezes não sendo atraídos pelas marcas populares das gerações passadas.

No âmbito da comunicação pessoal para viajar, os jovens escolhem como terceira fonte de informação as agências de turismo, que continuam a manter um papel importante no planeamento da viagem devido ao contato pessoal oferecido. No entanto, as novas tecnologias e suas facilidades tendem a enfraquecer gradativamente sua posição anterior no mercado de turismo, caso fiquem de fora do desenvolvimento de novas tecnologias. Por isso, para se manter fortalecido o mercado turístico tradicional está trocando seus métodos de vendas e marketing agressivo para criar espaços de trocas de opiniões, consultorias, divulgação de materiais audiovisuais e tudo que atraia o viajante e o familiarize com a filosofia da viagem (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013).

Ainda segundo Dionysopoulou e Mylonakis (2013), a até pouco tempo a agência de turismo era a primeira nas preferências dos viajantes devido ao papel consultivo e ao contato pessoal com os clientes. Agora, os clientes e potenciais viajantes tendem a receber e priorizar informações sobre seu destino por parte de pessoas que já visitaram um local, visto que sua opinião é imparcial, honesta e não conta com interesses comerciais (PERVAN & TSANKOVA, 2020).

Entretanto, quando os viajantes vão para países com uma cultura muito diferente da sua há uma tendência de priorizar o planejamento de sua viagem comprando atividades organizadas por agências ou operadoras de turismo, bem como viajando com mais pessoas, por menos tempo e para poucos destinos (CROTTI, 2004 *apud* PERVAN & TSANKOVA, 2020).

Dabija, Bejan e Tipi (2018) afirmam que a medida que as empresas passam a entender esse comportamento e as tendências sociais, elas tendem a necessitar de maior presença na vida das pessoas, normalmente a partir de uma estratégia de comunicação baseada em mídias sociais e campanhas online, promoção de comunidades online para troca de ideias e melhoria e desenvolvimento de produtos em conjunto com o consumidor. Ainda segundo os autores, as empresas estão com estratégias focadas nas gerações mais jovens de consumidores por procurarem construir uma relação duradora com eles pois, mesmo que ainda não tenham recursos financeiros significativos, quando suas rendas aumentarem eles irão comprar e recomendar as marcas para outras pessoas com base nas suas experiências positivas anteriores. Segundo Blomgren e Ljungström (2018), a indústria do turismo está mudando para um mercado mais tecnológico e baseado na Internet em termos de planejamento e reserva.

Segundo Bolton et al.,(2013) *apud* Dabija, Bejan e Tipi (2018):

O surgimento das redes sociais permitiu que as empresas construissem afinidade de marca com seus clientes. Os internautas podem “rastrear” a entrada e evolução de um produto no mercado, acessar os comentários de outras pessoas e ajudá-las a desenvolver o interesse pelo produto. O interesse por um produto expresso nas redes sociais tem levado ao surgimento de “comunidades virtuais” que reúnem consumidores interessados ou que desenvolveram uma paixão por determinados produtos da empresa. (p.12, tradução nossa)

Segundo Dionysopoulou e Mylonakis (2013), a integração das redes sociais e das novas tecnologias no cotidiano dos jovens é cada vez maior, fazendo com que os novos meios de comunicação introduzam diferentes possibilidades, oportunidades e desafios para o setor do turismo. Ainda segundo Dionysopoulou e Mylonakis (2013), pela primeira vez o consumidor viajante passa a participar ativamente da criação de novos produtos enquanto usufrui e expõe sua opinião e desejos. Hospedagem, vôos, pontos turísticos etc. são procurados na internet e muitos viajantes estão inclinados a disponibilizar suas informações pessoais à empresas para criar experiências de viagem personalizadas, por exemplo, a partir de aplicativos móveis (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Em 1997 a Organização Mundial do Turismo publicou os “Estudos estratégicos para o turismo em 2020”, apontando uma década antes as transformações que de fato estão ocorrendo no setor, sendo ela principalmente a preferência do turista por destinos em que ele não apenas visite e contemple, como também sinta, se emocione e viva como personagem de sua própria viagem (SEBRAE, 2010). Ademais, segundo suas projeções, o turista atual é mais consciente e anseia por certa exclusividade, procurando atividades de interesse especial, que envolvam realização de sonhos e experiências inesquecíveis, que permaneçam em sua memória.

O setor de turismo passa a construir uma nova realidade para abordar os viajantes de maneira eficaz, voltada a inovação, cooperação informal e transparência, uma vez que os viajantes são bombardeados com uma abundância de informações online em tempo real, muitas sendo negativas. Ademais, essa cooperação além de incentivar um benefício mútuo para as empresas e seus consumidores, traz uma redução de custos operacionais para a empresa, como a de promoção, publicidade e pesquisa (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013).

Segundo Dabija, Bejan e Tipi (2018) e Blomgren e Ljungström (2018), as empresas precisam modificar com inovação as características dos produtos e serviços para alinhar as expectativas e preferências dos jovens, que buscam cada vez mais personalização, facilidade da informação, conhecimento e experiências autênticas e genuínas. Além disso, quanto mais se viaja, mais desejo de viajar se cria, incentivando a busca de novos destinos e experiências, dado a necessidade de desenvolvimento de novos produtos para atender a demanda do mercado (RICHARDS & WILSON, 2003 *apud* BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Para Pezzi e Santos (2012), a experiência no campo do turismo faz parte de um ritual em que o turista abandona seu cotidiano para entrar em contato com diferentes vivências, mudando alguns pontos de vista a partir disso e depois volta para sua rotina com a sensação de *shock* cultural. Compartilhando de mesma opinião, Gastal e Moesch (2007) *apud* Pezzi e Santos (2012), afirmam que o turismo envolve processos de estranhamento ao passo que o turista se depara com o inesperado e vivencia processos de mobilização subjetiva, fazendo-o resinificar seus ideais. O turista que busca experiências está à procura de atividades inovadoras, que o engaje e fuja de sua realidade.

Para atender tais expectativas, o conjunto commodities puro, produto e serviço não bastam mais para construir um diferencial competitivo, dado que pode ser facilmente copiado e padronizado. De acordo com Pine II e Gilmore (1999) *apud* Pezzi e Santos (2012), para que ocorra um aumento de valor da oferta de mercado da empresa, é necessário um quarto nível de valor como diferenciador, o da experiência. Para tal se faz essencial a junção dos produtos e serviços ligados por meio de uma experiência rica em sensações construídas com os consumidores, buscando ativar seus quatro sentidos para poder assim produzir momentos marcantes e criação de valor (PEZZI & SANTOS, 2012), além de aumentar suas chances de fidelizar o cliente, visto que será um serviço mais impactante para quem o consumir.

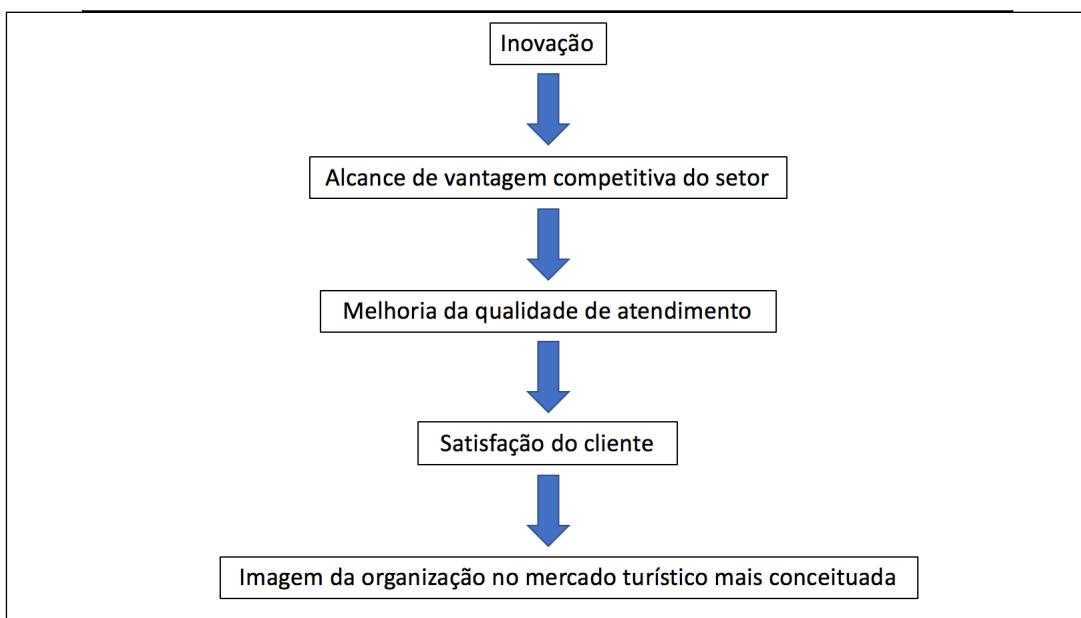
Em se tratando da inovação no turismo, é preciso falar primeiramente da inovação em serviços. De acordo com Verma et al. (2008, p.7) *apud* Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), inovação “é o processo pelo qual são feitas melhorias significativas em produtos e serviços já

existentes para posteriormente entregar aos usuários”, podendo essas melhorias serem divididas em três elementos:

- (a) foco no cliente, encontrando novas maneiras de exceder à expectativa do consumidor;
- (b) foco no processo, usando a tecnologia para encontrar novas formas de realizar as tarefas e aumentar a produtividade;
- (c) melhoria constante, buscando melhorar continuamente a experiência do hóspede por meio da antecipação dos desejos deste público.

Resumidamente, Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016) afirmam que a inovação nos meios de hospedagem tem como principal objetivo aumentar a produtividade desses estabelecimentos e melhorar a experiência do cliente durante sua estadia. Com isso, pode-se perceber que tudo volta-se ao cliente, e que, quanto maior a inovação, maior a qualidade do atendimento que consequentemente irá trazer maior satisfação do cliente e assim melhorar a imagem organizacional do mercado turístico, como visto no Quadro 4.

Quadro 4: Processo de inovação para o mercado turístico



Fonte: Nogueira; Kuhnen; Fiates, 2016, p.10 adaptado pela autora (2020).

Segundo Blomgren e Ljungström (2018), à medida que aumenta a demanda por experiências culturais, aumentam também as possibilidades de aprender e adquirir conhecimentos profundos sobre a cultura local, resultando em um maior nível de consciência sobre a cultura das pessoas em termos de comida e idiomas, vivenciando a vida cotidiana da população local. Ainda segundo os autores, outra forma de obter experiências culturais genuínas, além de testemunhar ou participar das tradições locais, é interagir com os residentes

locais e empresas. O Airbnb por exemplo já está realizando o intermédio para que essas experiências aconteçam, que será visto e abordado com maior profundidade no capítulo seis.

#### **4.3 Valorização das avaliações online**

Uma característica dos jovens é a sua necessidade por constante retorno de avaliação positiva e elogios. Eles buscam feedbacks rápidos e os levam em bastante consideração para suas ações. Segundo Stafford e Griffis (2018) e Purani, Kumar e Sahadev (2019), pesquisas indicam que os Millennials são muito conectados com a família, parceiros e com influenciadores que acompanham nas redes sociais, sendo mais influenciados por eles do que por marcas, anunciantes e profissionais de marketing para tomar decisões em sua vida, podendo assim, futuramente, encontrar desafios para tomar suas próprias decisões.

Diferentemente das gerações passadas, que buscam produtos e serviços de alta qualidade e portanto, fazem uma série de pesquisas comparativas sobre a futura compra, os jovens dão mais credibilidade aos comentários online e postagens, frequentemente compartilhando conteúdos mesmo que atraídos somente pelo título, sem se informar sobre o conteúdo como um todo. Uma justificativa dada para tal fato pode ser relacionada ao rápido compartilhamento de informações, permitindo-os explorar e descobrir coisas e pessoas novas com muita facilidade (DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018).

Dabija, Bejan e Tipi (2018) afirmam que as recomendações de amigos, conhecidos e até desconhecidos, assim como as opiniões e insatisfações expressas nas redes sociais, fóruns, blogs etc., são muito importantes para tomar a decisão de compra, chegando a dar mais relevância para tais comentários do que para as informações fornecidas pela marca. Conforme Dabija, Bejan e Tipi (2018) apresentam, os consumidores jovens por vezes não se baseiam em informações previamente verificadas, mas sim em informações posteriormente enviadas na forma de comentários, publicações e compartilhamentos, mesmo que não tenham consumido previamente um produto. Os viajantes conseguem ver as avaliações de pessoas que já usufruíram do produto, dentro da plataforma, antes mesmo de comprar o pacote, tornando a experiência de compra mais transparente se comparada com as realizadas em agências físicas de modelo tradicional.

Ainda segundo Dabija, Bejan e Tipi (2018), a comunicação social se faz de suma importância para o processo de compra e consumo, dado que o consumidor analisa a imaterialidade, heterogeneidade e riscos de compra que envolvem o serviço. Portanto, é necessária a criação de um relacionamento de confiança entre o consumidor e as marcas,

podendo ser fortalecida a partir de evidências de que o desempenho do serviço atende suas expectativas com base em recomendações em redes sociais e conhecimento de seus colegas consumidores sobre o maior número possível de experiências reais semelhantes.

As mídias geradas a partir dos consumidores definiu uma nova forma de boca a boca, visto que as mídias baseiam-se principalmente na rápida disseminação de informações pelo mundo, com a participação ativa dos usuários, que têm a oportunidade de trocar ou compartilhar uma ideia, um pensamento, uma mensagem e uma opinião para vários usuários em tempo real, atendendo às necessidades de informação, oferecendo dados não comerciais normalmente mais detalhados e com base em experiências obtidas a partir do produto (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013).

Ademais, a publicidade tradicional que muito impactava as outras gerações não traz o mesmo efeito para os jovens, visto que se sentem mais seguros com informações obtidas no meio digital e preferem consumir publicidade a partir de anúncios e clipes transmitidos nas redes sociais (SMITH, 2011; YOUNG, 2015 *apud* DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018).

Segundo Smith e Brower (2012), assim como as redes sociais podem influenciar na decisão de compra do consumidor, o boca a boca pode ser uma maneira eficaz de divulgar comunicações socialmente e ambientalmente responsáveis, sendo, muitas vezes, o relato falado considerado mais confiável do que a própria publicidade, representando o canal de comunicação mais influenciável da atualidade. Ainda de acordo Smith e Brower (2012), as avaliações pessoais estão aumentando em popularidade e as pessoas que consultam análises de produtos online são mais propensas a comprar produtos, se comparado às que não consultam. Esse fator se deve à globalização e conectividade social, visto que os consumidores consomem produtos que se encaixam com seu estilo de vida a fim de se adequar em grupos e receber mais aceitação do meio.

Quando se tratado das comunicações informais dirigidas aos consumidores por meio da tecnologia baseada na internet, Dionysopoulou e Mylonakis (2013) conceituam as como boca a boca eletrônico (ou e-WOM, em inglês), tendo como núcleo da atividade online o compartilhamento sobre percepções do uso e às características de determinados bens e serviços, ou de seus vendedores.

De acordo com Zhang et al., (2017), *apud* Dabija, Bejan e Tipi (2018, p. 194, tradução nossa):

O efeito do e-WOM nas empresas é significativo devido à alta velocidade de disseminação da informação no ambiente online. Também permite que os consumidores espalhem opiniões negativas com maior frequência. Uma vez que os consumidores

prestam mais atenção às opiniões compartilhadas por outras pessoas do que aos anúncios da empresa, um e-WOM negativo pode afetar a reputação de uma empresa.

Segundo Dabija, Bejan e Tipi (2018), a geração dos jovens é o segmento que as empresas preferem abordar em sua estratégia de marketing, especialmente por apresentarem uma fatia significativa da população, consequentemente aumentando a capacidade de influenciar outras pessoas a comprar os produtos, caso acreditem na marca. Em pesquisa estudada por Dionysopoulou e Mylonakis (2013), as opiniões de outros viajantes e amigos são pelo menos três vezes mais confiáveis que os meios tradicionais de comunicação como as agências de viagens e publicidade na mídia de massa e que, sete em cada dez pessoas confiam nas recomendações de outros usuários das redes sociais para informações sobre uma viagem.

Segundo dados apresentados por Pervan e Tsankova (2020), estatísticas mostram que 65% dos turistas procuram informações online antes de escolher um destino e 69% de seus planos são baseados em avaliações, expressando o significativo uso das avaliações online como fonte de informação, dado que os turistas levam em consideração as experiências de viajantes anteriores.

Segundo Rocha (2017), ao promover avaliação entre as partes, as plataformas quebram uma barreira para seus negócios. As pessoas precisam de alguma base para saber se podem ou não confiar no que está sendo oferecido nos sites e estas avaliações que são feitas por usuários do serviço não são simples propagandas que as empresas fazem com o intuito de incentivar a intenção de compra. Uma plataforma é reconhecida por definição quando há o objetivo de ligar as partes interessadas do negócio, gerando um espaço de interação entre elas, seja a prestação de um serviço, troca, aluguel ou compra de um bem, sendo que pós prestação, ambas as partes se avaliam no site e dão notas umas as outras, servindo como base para interessados em fazer novas transações (ROCHA, 2017).

Um exemplo de plataforma da área do turismo, que atende as necessidades dos jovens, atuando também como ferramenta de avaliação, com uma comunicação acessível e se mostrando presente nas redes sociais é a plataforma Tripadvisor, que divulga e oferta os pontos turísticos mais procurados pelo viajante e que, por meio da rede social Facebook, faz uma personalização do site para cada pessoa que o visita, trazendo comentários confiáveis de amigos, destinos mais populares entre amigos e um mapa social interativo. Vale ressaltar que o Facebook impulsiona a indústria do turismo estabelecendo parcerias com diversas empresas do setor, a fim de promover suas atividades e chamar mais atenção dos jovens (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013).

Nesta linha de serviços a Plataforma Airbnb intermedia a oferta de espaços de hospedagem entre o proprietário do local e o viajante, disponibilizando após a experiência ao anfitrião a avaliação sobre o hóspede e ao hóspede a avaliação sobre o anfitrião e a hospedagem.

Com o avanço e desenvolvimento da categoria *Trips*, o Airbnb mostra-se cada vez mais próximo de se tornar um novo tipo de Agência de Viagens Online, podendo rapidamente conquistar parte do mercado dos maiores sites de reserva, como o site Booking.com (HUANG, 2016).

É importante lembrar que a própria percepção dos jovens viajantes sobre como eles impactam os padrões de vida em um lugar sempre será influenciada por seus próprios valores culturais e costumes. Portanto, o que é percebido como correto ou positivo para um nem sempre corresponde para outro, podendo criar assim uma interpretação errônea do que é felicidade ou melhoria (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

#### **4.4 Características gerais dos jovens turistas**

Após contextualização das características dos jovens enquanto turistas, compilou-se no Quadro 5 os diversos assuntos discutidos pelos autores consultados no capítulo quatro para ter uma visão geral do que será chamado de características dos jovens viajantes, que servirá de base para a análise dos serviços do Airbnb Experiências.

Quadro 5: Principais características dos jovens turistas

<b>Principais características dos jovens turistas</b>	
<b>Características</b>	<b>Referências</b>
1. Visam satisfazer intelectual, estudo/conhecimento, desenvolvimento pessoal e aumentar seus saberes	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Pervan & Tsankova, 2020), (Dabija; Bejan; Tipi, 2018)
2. Criam contato com locais para trocas culturais, são seres sociáveis e confiantes, com desejo de conhecer novas pessoas	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013), (Pervan & Tsankova, 2020)
3. Buscam pelo diferente, desconhecido e sanar o desejo de compreender o mundo	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013), (Pervan & Tsankova, 2020)
4. Visam experiências autênticas, com viagens personalizadas, relacionamentos genuínos e imaterialidades	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013), (Pervan & Tsankova, 2020), (Dabija; Bejan; Tipi, 2018)
5. Buscam explorar locais, vivências e culturas novas	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013), (Pervan & Tsankova, 2020)
6. Seres curiosos e de mente aberta	(Blomgren & Ljungström, 2018)
7. Sensitivos ao preço, procura descontos e promoções	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013), (Pervan & Tsankova, 2020)
8. Gastam mais que outros segmentos de turistas	(WYSE Travel Confederation, [2020])

Continuação Quadro 5	
Características	Referências
9. Gastam localmente	(Blomgren & Ljungström, 2018)
10. Percepção de valor antes, durante e após viagem	(Hwang & Griffiths, 2016)
11. Utilizam maior orçamento para realização de atividades variadas na viagem	(Pervan & Tsankova, 2020)
12. Uso da renda dos pais para financiar as viagens	(Blomgren & Ljungström, 2018)
13. Confiança e influência nos amigos, familiares e nas opiniões alheias	(Dabija; Bejan; Tipi, 2018), (Pervan & Tsankova, 2020)
14. Aumento de visita à amigos e familiares	(Blomgren & Ljungström, 2018)
15. Influência das redes sociais e compartilhamento de informações	(Dionysopoulou & Mylonakis, 2013), (Pervan & Tsankova, 2020)
16. Necessitam estar bem informados e por dentro das novas tendências e novidades	(Dabija; Bejan; Tipi, 2018), (Blomgren & Ljungström, 2018)
17. Uso de álcool	(Blomgren & Ljungström, 2018)
18. Buscam pela diversão, cultura, sol e praia, natureza e estudos internacionais	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Pervan & Tsankova, 2020)
19. Respeito pelo ambiente	(Blomgren & Ljungström, 2018)
20. Não percebem seus impactos sobre o espaço	(Blomgren & Ljungström, 2018)
21. Viajam com frequência, maior tempo livre disponível	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013), (Dabija; Bejan; Tipi, 2018), (Pervan & Tsankova, 2020)
22. Viajam por longos períodos	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Pervan & Tsankova, 2020), (WYSE Travel Confederation, [2020])
23. Sentem menos cautela para locais com conturbações naturais, sociais e políticas	(Blomgren & Ljungström, 2018), (Pervan & Tsankova, 2020)
24. Usam e preferem transporte compartilhado para locomoção	(McDonald, 2015)
25. Uso da tecnologia, dos celulares e das redes online para organizar e comprar suas viagens	(Dabija; Bejan; Tipi, 2018), (Purani, Kumar e Sahadev, 2019),
26. Passam a participar ativamente da criação de novos produtos enquanto usufrui e expõe sua opinião e desejo	(Dionysopoulou & Mylonakis, 2013)

Fonte: elaborado pela autora com base no referencial teórico apresentado (2020).

A partir do Quadro 5, pode-se chegar à conclusão de que as características que mais representam os jovens viajantes estão em torno da: inovação, trocas culturais e sociais, conhecimento, aprendizagem, influências, praticidade, descobrimento, personalização, compartilhamento e conectividade.

## 5 Turismo em São Paulo

### 5.1 A metrópole multifacetada

O turismo é um movimento que acompanha as mudanças sociais, culturais e geográficas do espaço e, por mais que São Paulo tenha dificuldade de consolidar sua imagem de destino turístico, o município consegue se apresentar como uma cidade atenta às necessidades dos jovens, às tendências do mundo e plural, com características de diversos lugares do mundo (PERUSSI, 2008). Esse capítulo contextualiza São Paulo para que seja possível analisar congruências entre o que a cidade abriga e oferta ligando o perfil dos jovens e suas necessidades.

Originalmente nomeada de São Paulo de Ipattinga, São Paulo nasceu em 25 de janeiro de 1554 e hoje é considerada a quinta maior região metropolitana do mundo (BARRÍA, 2018).

Segundo Dias (2006), a infraestrutura urbana, de comércio e lazer começaram em 1827 a despontar a partir dos jovens, principalmente devido a criação da Academia de Direito do Largo de São Francisco, tradicional escola da Universidade de São Paulo. Sua instalação incentivou o aumento populacional da cidade com a vinda de estudantes, majoritariamente, de alto poder aquisitivo e nascidos de outros municípios, e estimulou as atividades de polo cultural e a pluralização do espaço de habitação, que até então estavam concentrados na Freguesia da Sé, Santa Ifigênia e Brás. Portanto, pode-se dizer que a evolução de São Paulo deveu-se aos jovens.

Entretanto, de acordo com Dias (2006) e Teles(2007), a fase contemporânea da evolução urbana de São Paulo como metrópole passa a correr somente a partir da evolução dos transportes no Século XX, trazendo consigo a indústria, o maior incentivo da cultura, os automóveis, cinemas, o primeiro museu de arte da capital paulista Pinacoteca e a inauguração do Teatro Municipal, elementos que a vinculam à imagem de que São Paulo é a cidade “que não pode parar”, contando cada vez mais com o aumento populacional, edificações, urbanização e novos polos (SÃO PAULO TURISMO, 2017B).

São Paulo tornou-se conhecida como uma cidade multicultural, devido, principalmente, aos imigrantes de diversas nacionalidades alocados no município que vieram para conseguir uma oportunidade de vida melhor, trabalhando na indústria e no comércio. Naturalmente, estes estrangeiros cultivaram e mantiveram sua cultura nos bairros e espaços. Os italianos se fixaram no bairro Bexiga, reconhecidos por sua gastronomia e influências modernistas; os alemães fundaram as primeiras cervejarias de São Paulo e colaboraram para a cultura boêmia da cidade,

instalados principalmente nos bairros Bom Retiro e Santo Amaro; os franceses trouxeram influências da moda, arte e arquitetura para os moradores e o luxo para a hotelaria; os árabes se instalaram nas regiões de comércio popular, como a rua 25 de Março; os judeus se estabeleceram na região de Higienópolis e vendiam tecidos para os barões de café; e os japoneses vieram como força de trabalho cafeeira e como barbeiros e diaristas, além de realizar a produção de artesanatos, se alocando no bairro da Liberdade (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 20--).

Hoje, o município é composto pela união de mais de 70 nacionalidades (VISITE SÃO PAULO, 2020). De acordo com São Paulo Turismo (2017C), os imigrantes também foram grandes responsáveis pela construção da maioria dos clubes e áreas esportivas. Essa característica multicultural da cidade chama bastante atenção dos jovens que buscam conhecer outras vivências e experienciar as culturas e o diferente de uma forma genuína.

Com a modernidade, São Paulo passou a se apresentar cada vez mais sobre sua característica de polo cultural, contando com teatros, autódromos, cinemas, parques, estádios esportivos, museus, bibliotecas, comércios e vida noturna no centro e sucedendo seus interesses econômicos para rumo oeste, conhecida como região da Paulista e posteriormente para a região da Avenida Faria Lima e a Avenida Luiz Carlos Berrini. De acordo com Teles (2007), São Paulo perde importância como centro industrial e passa a ser representada como um centro de serviços de alta qualidade e complexidade, principalmente no que se trata aos negócios e eventos, incentivando assim a consolidar sua imagem urbana.

Com a ascensão dos eventos e do segmento dos serviços e comércio, São Paulo passa a ser um município enriquecido culturalmente por receber experts de assuntos diversificados na cidade, além de incrementar a valorização da produção e comunidade local. Características valorizadas pelos jovens, segundo Pervan e Tsankova (2020). Realizando uma análise histórica e geográfica do município, é perceptível a influência das atividades econômicas para a composição de oferta turística. Entretanto, exatamente por São Paulo passar a ser identificada pelas trocas comerciais, a metrópole acaba não sendo muito reconhecida como destino de lazer, apesar de seu potencial, por não ter monumentos e produtos ícones que a represente como destino turístico (BRAGA, 2006).

Ademais, o município atualmente é representado por ser uma metrópole multifacetada, já que também pode ser considerada, segundo o Governo do Estado de São Paulo (2016), a capital da gastronomia e, segundo Visite São Paulo (2020) o maior destino para turismo de compras do país e a cidade representante da diversidade, vida noturna e polo cultural. Segundo Perussi (2008), São Paulo apresenta inúmeros segmentos de atividade turística espalhados pela

cidade além do setor de negócios e eventos, tais como o Turismo Religioso, de Saúde, Cultural e o de Entretenimento, a diferença é que esses segmentos são menos divulgados e organizados.

Como pode-se observar, São Paulo transformou-se diversas vezes para atender as demandas da sociedade, que pode ser representada, segundo Reis Filho (1994) *apud* Dias (2006) por, ao menos, quatro feições distintas, a da cidade do tempo do trabalho escravo, constando um urbanismo colonial cafeeiro mantido até 1888; a cidade com influências europeias apresentando desenvolvimento do comércio interno e investimento em infraestrutura, no período de 1889 a 1930; a da cidade modernista, que substitui progressivamente sua configuração industrial para o ramo dos serviços e comércio, iniciada com a década de 1930 e sustentada até 1960; e por fim, a da metrópole centralizada congestionada até 1990, com grande foco nos setores financeiro, de negócios e entretenimento, características que podem ser consideradas como de atenção primordial ainda no século XXI.

Agora, de acordo com o Observatório do Turismo (2018), São Paulo entra em uma nova fase, abrigando também empresas de tecnologia e startups, transformando a cidade no “Vale do Silício Brasileiro” e chamando atenção dos perfis inovadores.

## 5.2 As regiões

Segundo dados da Prefeitura Municipal (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2020) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) o município de São Paulo está dividido em cinco regiões, compostas por 96 distritos, como apresentado na Ilustração 3, totalizando 1.521 km de área e registrando uma população de 12.325.232 habitantes, em 2020.

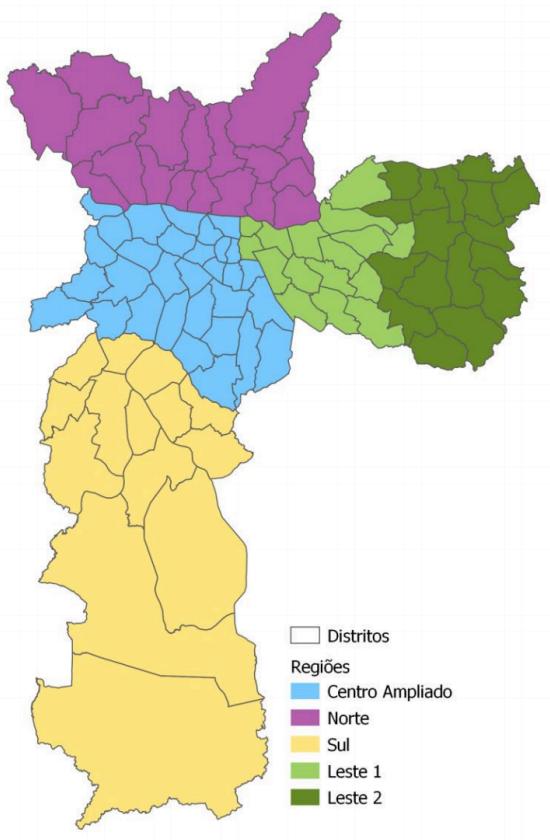
Ilustração 3: Mapa digital da cidade de São Paulo



Fonte: Prefeitura de São Paulo e GeoSampa Mapa (2020).

Por São Paulo se apresentar como município extenso, é comum encontrar diferentes recortes sobre as delimitações das regiões, como visto nos trabalhos de Braga (2006), Teles (2007) e na pesquisa SEADE (2020), alterando entre os pesquisadores principalmente a distribuição dos distritos da zona central e sobre o olhar da variável de estudo escolhida. A fim de exemplificar, a Ilustração 4 apresenta a divisão criada pela pesquisa SEADE sobre as regiões de São Paulo. Para este trabalho, não haverá ênfase na denominação da distribuição dos distritos no município, dado que o município é apenas o local do objeto de estudo.

Ilustração 4: Divisões por regiões da cidade de São Paulo



**1) Centro Ampliado:**

- **Zona Centro:** distritos da Sé, Bela Vista, Bom Retiro, Cambuci, Consolação, Liberdade, República e Santa Cecília.

- **Zona Oeste:** distritos de Pinheiros, Alto de Pinheiros, Itaim Bibi, Jardim Paulista, Lapa, Perdizes, Vila Leopoldina, Jaguare, Jaguara, Barra Funda, Butantã, Morumbi, Raposo Tavares, Rio Pequeno e Vila Sônia.

- **Zona Sul 1:** distritos de Vila Mariana, Saúde, Moema, Ipiranga, Cursino, Sacomã, Jabaquara e Campo Belo.

**2) Zona Sul:** distritos de Cidade Ademar, Pedreira, Campo Limpo, Capão Redondo, Vila Andrade, Jardim Ângela, Jardim São Luís, Socorro, Cidade Dutra, Grajaú, Parelheiros, Marsilac, Santo Amaro e Campo Grande.

**3) Zona Norte:** distritos de Tremembé, Jaçanã, Vila Maria, Vila Guilherme, Vila Medeiros, Santana, Tucuruvi, Mandaqui, Casa Verde, Limão, Cachoeirinha, Freguesia do Ó, Brasilândia, Pirituba, Jaraguá, São Domingos, Perus e Anhanguera.

**4) Zona Leste 1:** distritos de Mooca, Água Rasa, Belém, Brás, Pari, Tatuapé, Vila Prudente, Sapopemba, São Lucas, Aricanduva, Carrão, Vila Formosa, Penha, Artur Alvim, Cangaíba e Vila Matilde.

**5) Zona Leste 2:** distritos de Ermelino Matarazzo, Ponte Rasa, Itaquera, Cidade Líder, José Bonifácio, Parque do Carmo, São Mateus, Iguaú, São Rafael, São Miguel, Jardim Helena, Vila Jacuí, Itaim Paulista, Vila Curuçá, Guaiianases, Lajeado e Cidade Tiradentes.

Fonte: SEADE (2020, pag. 4).

É constante e presente em toda a construção e desenvolvimento de São Paulo a existência de áreas indiretamente exclusivas à elite e, consequentemente, outras áreas marginalizadas. De acordo com a pesquisa SEADE de 2020, o Centro Ampliado possui quase o dobro da parcela populacional que tem ensino superior completo ou mais se comparado as demais regiões, enquanto que as regiões Leste 2 e Sul possuem os menores níveis de escolaridade superior. Ademais, a região central é a que acomoda a maior parcela de investimentos e renda financeira do município, além de habitar maior oferta de serviços e atrativos turísticos, como é observado no capítulo sete.

### 5.3 O que São Paulo oferta

Segundo Perussi (2008), o fato de São Paulo ser reconhecida como local de turismo de negócios e eventos reforça a ideia de que a cidade é palco apenas de realização de grandes acontecimentos e fechamento de contratos, sem espaço ou tempo para o lazer dos moradores e

dos visitantes, além de se apresentar como uma cidade contraditória, ao mesmo tempo hostil e hospitaleira, visto que sua história é baseada em conflitos de etnias e classes sociais.

Por mais que São Paulo tenha sua identidade representada como uma metrópole agitada, cinza, com problemas urbanos, composta por moradores apressados e por vezes não hospitaleiros e sem tempo para desfrutar do lazer, é possível encontrar uma série de equipamentos e serviços, tais como locais de entretenimento e hospedagem, que podem atender turistas e moradores que buscam turismo e lazer (BRAGA, 2006; PERUSSI, 2008). No imaginário popular é mais difícil compreender o turismo urbano onde seu principal atrativo é a cultura, dado que facilmente relacionam turismo apenas a partir dos atrativos naturais de sol e praia (PERUSSI, 2008).

Segundo a página do São Paulo Turismo visitada em 2020, o município conta com uma infraestrutura de 320 hotéis (com 44.000 apartamentos); 63 hostels; 314 salas de cinema; 138 teatros; 115 espaços culturais; 150 bibliotecas; 158 museus; 333 centros de esporte e lazer; 11 estádios de futebol; 109 parques e áreas verdes; 20 mil restaurantes; 30 mil bares; 53 *shoppings centers* e 33 mil táxis. Ainda segundo essa página, o município se apresenta como a primeira cidade da América Latina no Ranking das metrópoles globais mais influentes e a marca de cidade mais valiosa do país. Ademais, São Paulo é o principal *hub* de transportes do Brasil e da América do Sul, contando com três aeroportos, três terminais rodoviários, dez rodovias de acesso e diversas opções de transporte local, como trens, metrô, táxis, veículos alugados e malha ciclovária (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2018).

Em 2016, São Paulo recebeu aproximadamente 14,9 milhões de turistas, sendo 2,5 milhões de estrangeiros, vindos principalmente dos Estados Unidos, Argentina, França, Alemanha e Espanha e 12,4 milhões de brasileiros, principalmente vindos de dentro do estado de São Paulo e regiões sudeste e sul do país. O setor do turismo em São Paulo movimentou 11,4 bilhões de reais e representou 2% no PIB da cidade, sendo o município no Brasil que mais recebe visitantes anualmente (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2018). Ademais, São Paulo é o segundo destino mais desejado do mundo para se viajar em 2020, segundo pesquisa do Google realizada no início do ano (ATZINGEN, 2020).

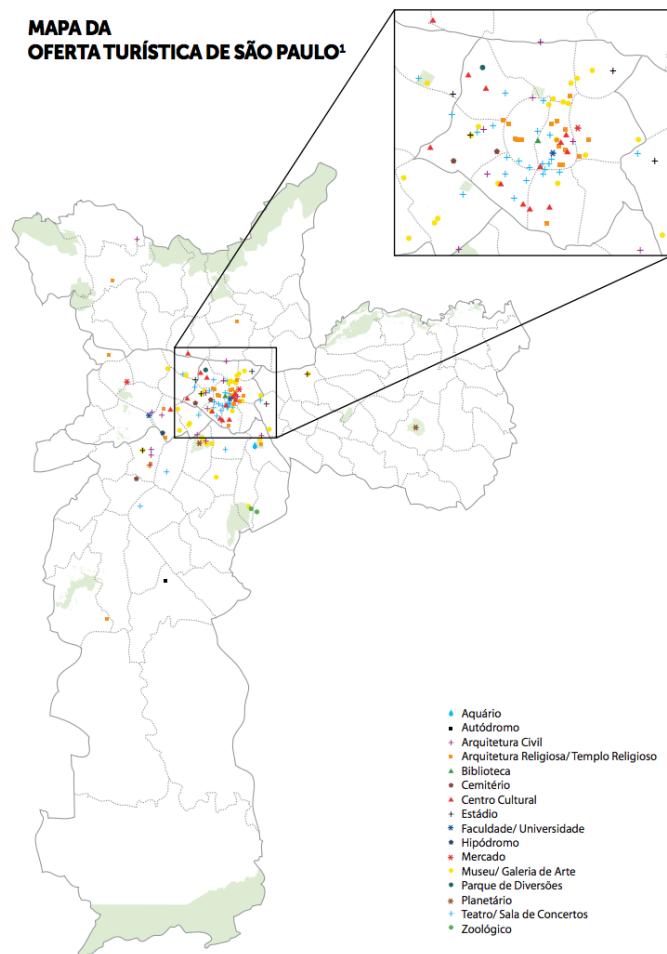
Visto que 42% do mercado brasileiro de feiras e negócios estão presentes em São Paulo, pode-se dizer que uma parcela significativa do fluxo de turistas no município acontece por meio dos eventos, muitos de abrangência mundial, que a capital oferta, como a Bienal do Livro, Salão do Automóvel, Carnaval, Virada Cultural, Marcha para Jesus, Parada do Orgulho LGBT, Bienal de Arte, GP Brasil de Fórmula 1, Couromoda, Hospitalar, APAS Show e São Paulo Fashion Week, que juntas atraem milhões de participantes a cada edição (OBSERVATÓRIO DO

TURISMO, 2018). A grande quantidade de eventos diversificados que ocorrem no município pode ser um fator motivador da vinda de jovens, que buscam aprimorar conhecimentos por meio de trocas e socialização.

Segundo Teles (2007), as agências e operadoras já veem São Paulo com atrativos consolidados, por apresentarem roteiros de mesmo itinerário e usuais pontos visitados. Entretanto, não há qualidade nos elementos que compõem o produto turístico da cidade e nem ligação com a infraestrutura disponível da cidade, além de não contar com o muito apoio de políticas e programas que incentivem os patrimônios e a conversão da imagem da cidade. Para Teles e Perussi (2007), o alinhamento entre as agências de turismo, os meios de hospedagem e os principais órgãos responsáveis pela atividade turística local se faz necessário para consolidar sua imagem de destino hospitalero, visto que a correta divulgação dos roteiros temáticos realizados pelos visitantes propiciaria um maior contato da demanda com a múltipla oferta turística da megalópole.

No levantamento de Braga (2006) os atrativos turísticos de São Paulo se concentram nas regiões Oeste e Central da cidade de São Paulo. Portanto, após análises das referências e da ilustração 5, pode-se chegar a conclusão de que a área de interesse turístico de São Paulo ocorre majoritariamente nessas regiões e é consequência de espaços com acessibilidade de locomoção, dando ao turista a possibilidade de deslocamentos a pé e por meio de transportes públicos e privados. Locomoções de preferências dos jovens turistas, segundo McDonald (2015).

Ilustração 5: Mapa da oferta turística de São Paulo



Fonte: Observatório do Turismo (2018).

Para que o turismo seja satisfatório e harmônico, é necessária uma boa infraestrutura básica da cidade e políticas públicas que deem suporte para o setor. Segundo Perussi (2008), é natural que haja desafios em infraestruturas básicas como os setores de segurança, transportes e saúde em megacidades, mas a qualidade dos setores influencia diretamente a hospitalidade, visto que a demanda turística depende de boas condições para que o visitante e o morador consigam usufruir da cidade em seus momentos de lazer (PERUSSI, 2008). Entretanto, como visto anteriormente, os jovens não são tão impactados por riscos e a falta de segurança que o espaço possa trazer desde que ofereça experiências únicas (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

Segundo Braga (2006), um patrimônio edificado pode não atrair moradores, no entanto, é potencial atrativo para turistas que se interessam pela variedade e esplendor de construções de diferentes estilos arquitetônicos, realidade que marca a imagem de grandes metrópoles.

Perussi(2008) reafirma tais análises em sua pesquisa, dado que os visitantes internacionais se apresentam admirados pelos arranha-céus, arquitetura e cultura da cidade.

Atualmente a cidade conta com investimentos públicos e privados para incentivar e consolidar a imagem de uma cidade turística, motivando o visitante a aproveitar a cidade além de somente realizar negócios. O órgão representativo do turismo São Paulo SPTuris adota alguns programas e ações para melhorar a imagem de cidade hospitaleira para os visitantes e assim aumentar seu tempo de estadia no município, tais como, segundo exposto pela Prefeitura de São Paulo (2019), os itinerários temáticos do “Fique mais um dia” e as mais recentes iniciativas para valorizar o Centro como espaço turístico, com o programa “Vem pro Triângulo SP”.

De acordo com Perussi (2008), sua dimensão, variedade cultural e vocação como centro econômico fez com que São Paulo fosse evidenciada como a “terra das oportunidades para todos”, sendo um local único que oferece diversas possibilidades de atuação e vivências, abraçando todos os gostos e bolsos.

Por fim, é importante ressaltar que quanto mais a cidade ajustar seu planejamento urbano às necessidades dos moradores, mantendo suas tradições, conservando os patrimônios da cidade e respeitando as diferentes culturas que convivem em seu espaço, mais hospitaleira ela se apresentará para os visitantes. Assim, mais agradável e atrativo para os jovens será.

Segundo Perussi (2008):

Somente quando a cidade for boa para seus habitantes e estes se sentirem motivados a conhecer e usufruir do abrangente conjunto de atrações que a metrópole oferece, com opções de lazer, esporte, gastronomia e cultura, permitindo a sua identidade com o bairro onde nasceu, viveu ou mora e trabalha atualmente, uma real atmosfera hospitaleira poderá se instalar na capital paulista de fato (PERUSSI, 2008, p. 13).

Essas considerações se alinham com a busca dos jovens por experiências autênticas e sua vontade de contato e troca com os locais (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013), assim como o propósito da empresa Airbnb, que visa proporcionar aos usurários uma experiência de vivência local, com moradores da cidade ofertando espaço de suas casas e apresentando Experiências de lazer aos usuários.

A partir de tais considerações, pode-se chegar a conclusão da possível ocorrência de alinhamento de propostas entre o que o município proporciona e abriga, o que os jovens necessitam, e o que a ferramenta Experiências da plataforma Airbnb oferta.

## 6 Airbnb

### 6.1 A empresa

Segundo o FONTE, a empresa foi fundada pelos então estudantes Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia em 2008, na cidade de São Francisco - Califórnia (EUA). Mas a ideia surgiu em 2007, quando estavam com pouca renda para pagar o aluguel e perceberam uma oportunidade de atrair a demanda de turistas que não tinham onde dormir, por haver falta de hotéis disponíveis para os congressistas que vinham à São Francisco, oferecendo assim aluguéis de alguns espaços de seu apartamento conjunto, como sala, cozinha e quarto dos fundos.

Com isso, eles criaram o *Airbed and breakfast*, nome dado em função aos serviços que pretendiam oferecer (*Air, Bed and Breakfast*), e receberam seus primeiros três hóspedes. Por terem vivido uma rica experiência de troca entre os hóspedes, eles perceberam como esse novo meio de hospedagem era interessante e em 11 de agosto de 2008, o site airbedandbreakfast.com foi colocado ao ar. Desde então houve uma constante atualização da marca, assim como sua identidade visual (Ilustração 6) para atender as novas demandas, como em 2009, que passaram a abreviar o nome do site para apenas Airbnb.com e teve seu alcance expandido (DIAS, 2014).

Ilustração 6: Evolução da identidade visual da marca



Fonte: Dias (2014).

Com o tempo a empresa evoluiu e, até 2016, colocaram como único objetivo da empresa administrar e intermediar o processo de aluguel de casas ou apenas cômodos, para hóspedes que desejavam uma experiência mais local e intensa com a comunidade, assim como auxiliar seus respectivos anfitriões a divulgarem seus espaços para reservas por meio da internet e criarem contatos mais humanizados com seus hóspedes.

Mesmo 12 anos após seu surgimento, o relacionamento até hoje ainda é feito de maneira pouco burocrática se comparado aos outros meios de hospedagem, provendo um contrato de segurança para ambos os lados, onde constam informações como valor da diária, quantidade de camas, quantidade de quartos, roupas de cama e talheres, internet, televisão, ar condicionado, estacionamento entre outras comodidades, bem como a data de entrada e data de saída da hospedagem (NOGUEIRA; KUHNEN; FIATES, 2016).

Ainda segundo Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), desde então, a empresa busca transformar a experiência de ambos os lados em uma compensadora troca cultural por meio das hospedagens alternativas, possibilitando, muitas vezes, um custo mais baixo que os dos meios de hospedagens concorrentes e tradicionais.

Segundo Miranda (2019), em um estudo publicado pela Morgan Stanley Global Insights, foi concluído que grande parte do público do Airbnb é composto por viajantes a lazer a procura de hospedagens mais baratas. Os outros fatores de escolha incluem: localização, experiências autênticas, cozinha própria, individualidade e facilidade em reservar, fatores que coincidem com a proposta da empresa e com as características dos jovens, conforme previamente estudado.

As inovações tecnológicas estão transformando a distribuição dos serviços turísticos e por conseguinte a maneira como a plataforma Airbnb oferta seus serviços, como por exemplo sua disponibilidade em formato de aplicativo de celulares de uso pessoal. Buhalis e Law (2008) ressaltam a mudança do comportamento do viajante após o avanço da internet, apresentando a diminuição da dependência das agências de turismo para o planejamento da viagem, reduzindo, consequentemente, custos e intermediários como agente de viagens, operadoras e bancos. O planejamento por meio de vendas diretas pela internet se torna cada vez mais constante, dando uma oportunidade de ascensão para as hospedagens alternativas.

De acordo com Garcia (2014) *apud* Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), hospedagem alternativa é aquela que propõe uma estadia diferenciada, em que o visitante tem a oportunidade de integrar-se a rotina de casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se a acolhida de um parente ou um amigo. Tal modo de hospedagem se alinha com as expectativas do jovem turista do Século XXI, visto que os jovens confiam e são mais influenciados por

parentes e amigos do que por empresas (DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018; PERVAN & TSANKOVA, 2020).

Atualmente é visível o crescimento das ofertas de hospedagens alternativas. Segundo Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), somente o site Airbnb continha 130 mil propriedades cadastradas em 2012 e, em 2014 já passavam de 300 mil propriedades. Hoje, em 2020, a empresa divulga 7 milhões de imóveis e 14 mil novos anfitriões se cadastram na plataforma mensalmente (DEANE, 2020). De acordo com Huang (2016), até os grandes hotéis de rede consolidados estão alterando seus valores tradicionais para introduzir toques personalizados e inovadores, a fim de trazer uma característica única para cada propriedade e atender a demanda.

O site oficial de notícias do Airbnb, Airbnb Newsroom (2019), divulgou uma pesquisa realizada pela Skift em que 69% dos participantes disseram que preferem gastar mais dinheiro em atividades de suas preferências do que em um bom quarto de hotel e que 65% gostaria de voltar de viagem com uma experiência algo diferente, versus 35% que preferem voltar de viagem se sentindo descansado e reenergizado. Essa característica vai de encontro com Pervan e Tsankova (2020), que pontua que os jovens turistas utilizam a maior parte de seu orçamento da viagem para realização de atividades variadas.

O sucesso da Airbnb, sediada no Vale do Silício, já garantiu o 19º lugar no ranking das cinquenta empresas mais inovadoras do mundo, segundo o site Fastcompany, por tornar quartos vagos em uma "cadeia hoteleira" bem disputada no mundo (MORALES, 2020). E, em 2018, a empresa teve seu valor estimado em US\$ 38 bilhões (FORBES, 2018).

Em 2020 o serviço está presente em mais de 100 mil cidades e 220 países, oferecendo das opções mais convencionais até as mais inusitadas como iglus, casas em árvore, barcos, entre outras (DEANE, 2020). Ademais, em 2016 a empresa aumentou seu leque de serviços com “Trips” e inseriu as ferramentas “Places” e “Experiences”, oferecendo uma experiência completa de viagem para o visitante e intermediando não somente o local onde o turista pode se hospedar, mas também o que o turista irá fazer, sua programação e suas experiências no local com anfitriões locais, sejam elas imersões de vários dias ou experiências unitárias (DAILY HIVE STAFF, 2016). Airbnb Newsroom (2019) relatou conectar mais de 6 milhões de viajantes com estadias e que cada vez mais esses viajantes estão engajando e inserindo atividades do Airbnb Experiências em suas viagens, além dos próprios moradores locais estarem utilizando o Airbnb Experiências para explorar a cidade onde residam.

As ofertas de experiências são disponibilizadas pela ferramenta “Experiências” da plataforma Airbnb, sendo este o recorte de análise para o trabalho.

## 6.2 Ferramenta Experiência

A ferramenta Experiência possibilita que os usuários, hospedando-se em um espaço cadastrado no Airbnb ou não, possa reservar passeios que prometem experiências autênticas, e são criadas e lideradas por moradores locais, chamados pela plataforma de anfitriões. A empresa tem como objetivo fazer com que o usuário tenha a visão mais imersiva do local possível (TREW, 2016) e sua missão visa criar viagens fora do “padrão turístico”, tão popularmente divulgadas pelas operadoras de viagens (BUSINESS MODEL INNOVATION, 2017), trazendo a mágica das experiências em viagens inesquecíveis e fáceis novamente (AIRBNB DESIGN, 2020).

Conforme o site do Airbnb voltado à identidade visual, o *Airbnb Design* (2020), o serviço Experiência surgiu com a crença de que não há melhor maneira de chegar no coração do local visitado do que com a companhia e auxílio de um morador. E, para remeter exatamente à mágica das viagens, toda a identidade visual e estruturação dessa categoria foi planejada com a inspiração de “*posters*”, como se fossem capas de um filme, com cada capa representando um produto turístico e capturando perspectivas únicas do olhar de um local sobre sua cidade (Ilustração 7). Pode-se imaginar, levando em conta as características dos jovens do Século XXI, que essa maneira visual e personalizada de divulgação foi eficaz para chamar a atenção dos jovens, dado que buscam inovação (ROCHA, 2017), autenticidade (STAFFORD & GRIFFIS, 2018) e são seres sociáveis (CASTELLS, 2002) que criam relacionamentos ao redor do mundo (MSCI, 2017).

Ilustração 7: Capa das 12 primeiras cidades da ferramenta Experiências



Fonte: Airbnb Design (2020).

A empresa começou seu projeto piloto Experiência em 2016, com 12 cidades diferentes, sendo elas: Los Angeles (EUA), São Francisco (EUA), Miami (EUA), Detroit (EUA), Havana (CUB), Londres (UK), Paris (FR), Florença (IT), Nairóbi (KAU), Cidade do Cabo(RSA), Tokyo (JP), e Seul (KOR), ofertando um total de 500 experiências. Em 2019, houve um salto para um total de 50.000 experiências disponíveis ao redor de todo o mundo (Airbnb, 2020), sendo as dez cidades mais populares para reserva de experiências Tokyo (JP), Paris (FR), Osaka (JP), New York City (EUA), Londres (UK), Roma (IT), Orlando (EUA), Miami (EUA), Sydney (AUS) e Lisboa (PT) (IPROPERTYMANAGEMENT, 2020).

De acordo com Business Model Innovation (2017), uma das maiores preocupações dos fundadores é a viabilidade financeira desse projeto, já que o Airbnb retira 20% da comissão dos moradores locais e exige uma larga escala de produtos e usuários ativos para se tornar rentável economicamente para a plataforma. Em comparativo, no caso do aluguel de estadias, a comissão é de 3% e existe uma ferramenta que sugere preços para o anfitrião.

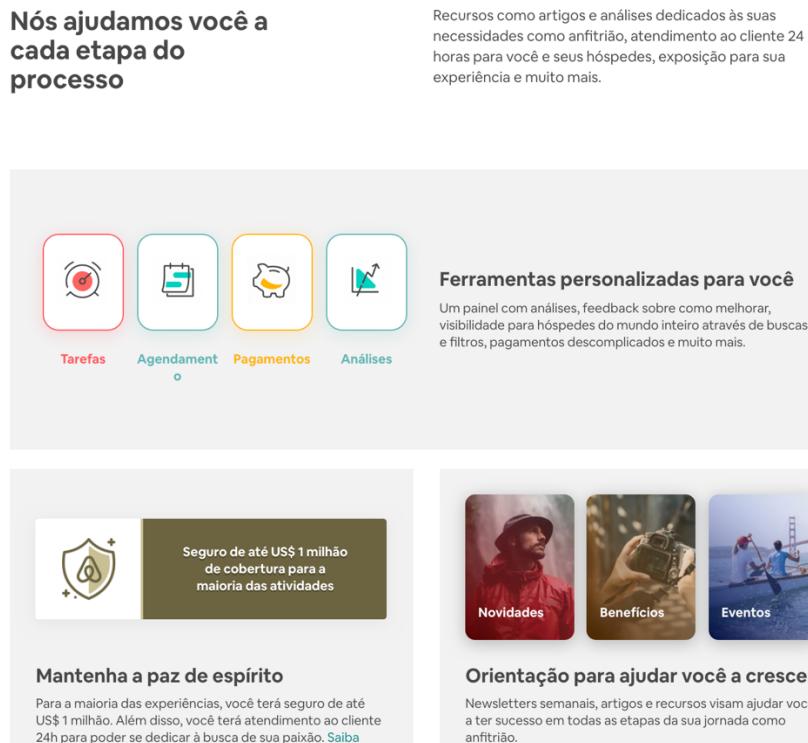
Como a empresa não oferece esse auxílio para precificação dos seus produtos (passeios, serviços, entretenimento etc.) para o anfitrião da categoria Experiências, o anfitrião tem a liberdade de escolher o preço a ser cobrado e a quantidade de pessoas que quer atender. Entretanto, para que o especialista local tenha lucro, aconselha-se uma quantidade de seis a oito convidados por cada produto (VENTURA, 2017).

Uma das expectativas da empresa para o futuro é impulsionar o mercado utilizando os dados cadastrados dos usuários para ofertar a ele os produtos dos especialistas que mais tenham afinidade com suas preferências, facilitando assim o processo de encontro às expectativas do usuário. Caso passe a ser efetivado, pode-se imaginar que trará um retorno satisfatório de percepção, visto que o jovem busca cada vez mais a personalização, desburocratização e agilidade dos processos (PURANI; KUMAR; SAHADEV, 2019).

Com relação à segurança, a empresa adotou um novo processo de autenticação de identificação para ser usada em toda a comunidade da categoria Experiências e possui medidas mais rígidas se comparada à categoria de aluguéis. Tanto quem oferta como quem usufrui necessitam *scannear* um documento oficial e tirar uma foto de seu rosto para ver se há similaridade. Esse processo não é um problema para os jovens, dado que utilizam os serviços digitais e estão constantemente a par das novidades tecnológicas (BRODMANN et al. 2018; PURANI; KUMAR; SAHADEV, 2019). Esse modelo está sendo testado para a categoria de casas de aluguel Trew (2016). Ademais, ainda conforme Trew (2016) e Airbnb (2020), a empresa segue medidas de privacidade e segurança com um time de suporte 24 horas para os anfitriões e hóspedes.

Para ser um “*experience host*” ou anfitrião, basta se inscrever em [airbnb.com.br/host/experiences](http://airbnb.com.br/host/experiences), certificar-se de que seu produto ofertado atende ao padrão de conhecimento especializado exigido pela ferramenta Experiências, criar uma página de Experiência e, após a certificação, o anfitrião terá seu produto disponibilizado na plataforma. O Airbnb também disponibiliza uma rede de recursos e auxílios para que o anfitrião se desenvolva e ofereça um produto de melhor qualidade e atendimento ao cliente (Ilustração 8).

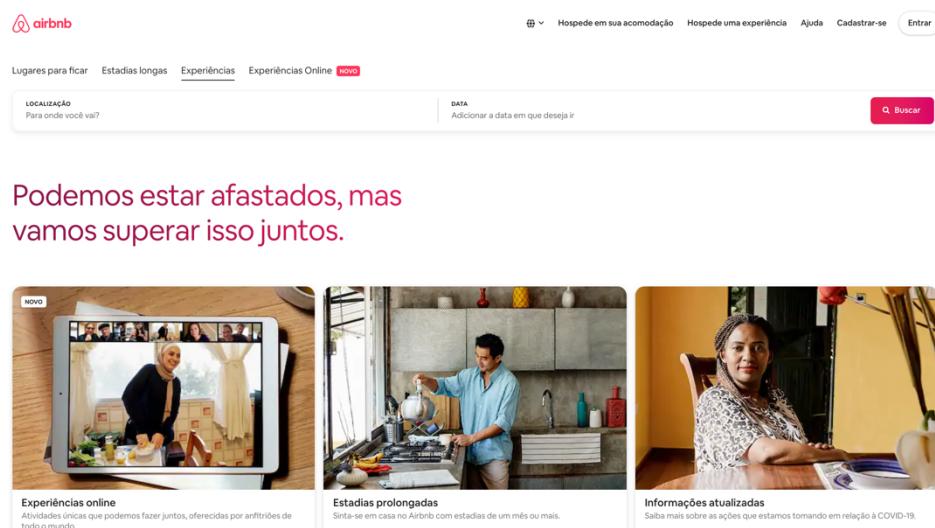
Ilustração 8: Plataforma Airbnb Experiências como ser um anfitrião



Fonte: Airbnb (2020).

Para ser um usuário basta acessar a plataforma, ir na categoria experiências, escolher seu local e/ou data desejada e encontrar o pacote que melhor se encaixar com seus interesses (Ilustração 9).

Ilustração 9: Página inicial da Plataforma Airbnb Experiências



Fonte: Airbnb (2020).

Para quem pretende usufruir de tais experiências, a plataforma ressalta a qualidade do serviço e confirma sua missão de trazer experiências únicas e locais, já que são ofertadas por pessoas que vivem na cidade e a conhecem em detalhes, criando assim um produto sob medida para quem compartilhar das mesmas preferências, como visto na ilustração 10. Como visto anteriormente, essas características são bastante atrativas ao jovem turista.

Ilustração 10: Página inicial da Plataforma Airbnb Experiências



Fonte: Airbnb (2020).

A ferramenta Experiências abriu campo para um novo modelo de usufruir a cidade e isso pode colocar uma significativa pressão para todo o mercado turístico que não trabalha com produtos e experiências que gerem experiência ao cliente, especialmente quanto às pequenas operadoras de viagens receptivas e aqueles que não estão em contato com a geração mais nova, segundo Business Model Innovation (2017). Segundo Huang (2016) algumas das grandes indústrias do turismo, como Expedia e TripAdvisor, já ofertam serviços semelhantes à oferta de Experiência do Airbnb, vendendo atividades e viagens, mas em sua maioria são serviços facilmente encontrados e padronizados do local visitado, não contendo o diferencial que a plataforma Airbnb vende e divulga como experiências autênticas e personalizadas de acordo com os anfitriões da comunidade. Bainbridge (2018) compartilha do mesmo pensamento, já que para ele, as empresas de venda de pacotes usam os serviços de guias turísticos que contam histórias já consolidadas do passado enquanto o Airbnb foca nos anfitriões e seus conhecimentos específicos para oferecer passeios e serviços diferenciados e inovadores.

E, ainda segundo Huang (2016), mesmo que as agências de turismo virtuais expandam seu leque de serviços, a empresa Airbnb deverá manter sua demanda visto seu consolidado conceito focado nas localidades e nos valores das comunidades.

### 6.3 Ferramenta Experiência em São Paulo

A ferramenta foi inaugurada, em território brasileiro, em junho de 2017, um ano após a estreia das 500 experiências selecionadas nas 12 primeiras cidades. Neste momento foram disponibilizadas experiências nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, totalizando, em 2017, 19 cidades ao redor do mundo com a ferramenta. Em 2019, o Airbnb Experiências estava presente em, aproximadamente, 1.000 municípios, realizando mais de 50.000 experiências (DEANE, 2020).

De acordo com Ipropertymanagement (2020), os destinos com expectativa de serem os mais populares em 2020, considerando a análise da taxa *year over year* (YOY) dos porcentuais de reserva, são:

Quadro 6: Destinos tendências para 2020 a partir da taxa de YOY

Ordem	Cidade	País	Taxa YOY de crescimento em %
1º	Milwaukee	Estados Unidos	729
2º	Bilbau	Espanha	402
3º	Buri Ram	Tailândia	383
4º	Sunbury	Austrália	356
5º	Bucareste	România	298
6º	Xiam	China	255
7º	Eugene	Estados Unidos	213
8º	Luxemburgo	Luxemburgo	167
9º	Guadalajara	México	158
10º	Porto Vila	Vanuatu	140
15º	Ubatuba	Brasil	108

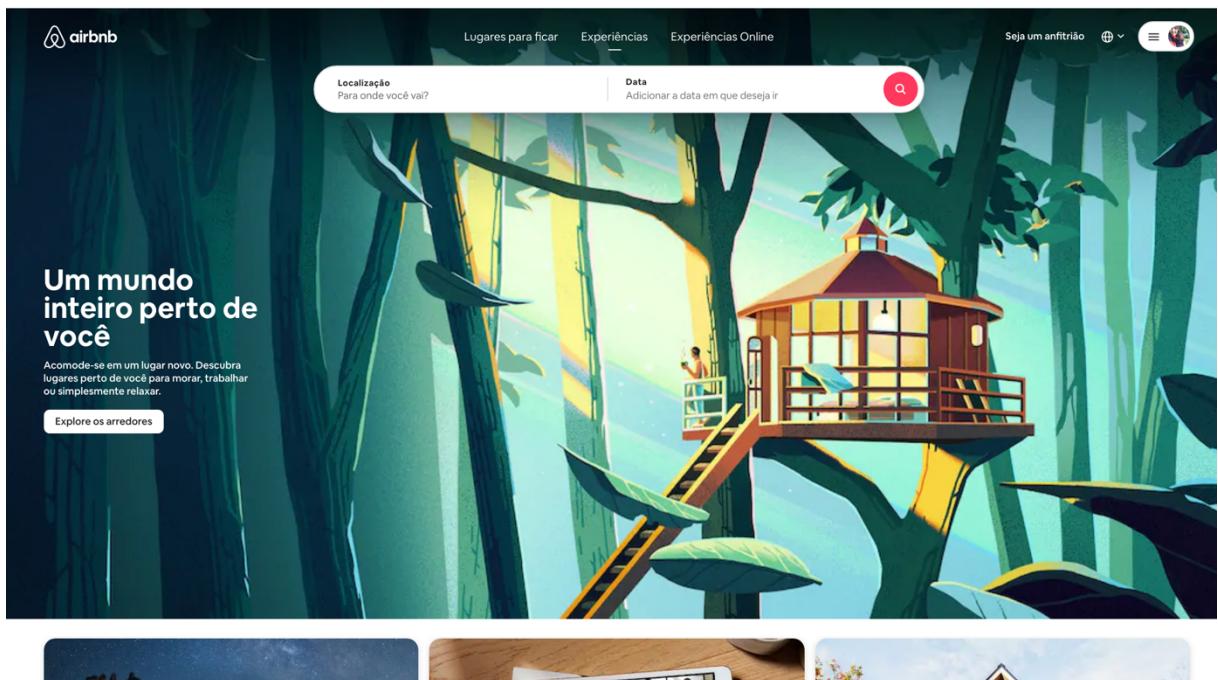
Fonte: Ipropertymanagement (2020) adaptado por autora.

Dentre as 20 cidades citadas nesse documento, há apenas uma cidade brasileira na lista, na 15ª posição Ubatuba, praia do litoral norte do estado de São Paulo.

Apesar de não ter sido encontrada a quantidade de experiências na inauguração das cidades São Paulo e Rio de Janeiro, foi coletado em 23/10/2020 um total de 739 experiências oferecidas no Brasil com o filtro de busca “Brasil”, das quais 137 são encontradas no filtro de busca “São Paulo-São Paulo”. Vale ressaltar que os resultados de pesquisa variam diariamente e, às vezes, até no mesmo dia.

Como a Ilustração 11 mostra, para facilitar a pesquisa e obter resultados mais assertivos, a plataforma disponibiliza no campo da ferramenta Experiências filtros de Localização e Data.

Ilustração 11: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por tipos de busca



Fonte: Airbnb (2020b, online).

As regiões fora de São Paulo capital mais encontradas no termo “São Paulo – São Paulo” foram no interior na região de Campinas e principalmente no litoral do estado, na região de Ilhabela, São Sebastião, Maresias, Juqueí, Ubatuba, Praia grande, Guarujá, Santos e Riviera de São Lourenço. Por ter uma quantidade significativa de resultados fora de São Paulo capital, houve o questionamento se tal característica se deve por um erro do sistema partindo da empresa ou se os próprios anfitriões colocam essa informação para aumentar a visibilidade. Sem conseguir informações específicas com a assessoria da empresa, imagina-se que seja uma escolha por parte dos anfitriões.

Para analisar as ofertas, a plataforma disponibiliza a opção de buscar pelos serviços de Experiências pelo mapa territorial e mudar os resultados da oferta de serviços conforme o usuário movimenta o mapa. Quanto mais aproximado estiver, mais ofertas aparecerão, mesmo que não aponte todas, como visto na comparação da Ilustração 12 que está direcionada para a região da região Metropolitana de São Paulo, com a Ilustração 13 com mapa na região central do município de São Paulo, e a Ilustração 14 em que o mapa se aproxima para alguns bairros da cidade.

Ilustração 12: Plataforma Airbnb Experiências em região Metropolitana de São Paulo

**98 experiências**

Hóspedes Preço Horário Idioma oferecido

Confira as recomendações ou restrições locais relacionadas à COVID-19 antes de fazer uma reserva.  
As experiências presenciais do Airbnb estão disponíveis nesta região. Por favor, leia e siga as orientações locais relacionadas à COVID-19 [Saiba mais](#)

Natureza e ar livre 12 experiências Comidas e bebidas 12 experiências Arte e cultura 63 experiências Entretenimento 7 experiências Passeios turísticos 11 experiências

Todas as Experiências

★ 4,97 (31) - São Paulo Recetas Prácticas com a Chef Mariana A partir de R\$64/pessoa

★ 4,96 (94) - São Paulo Você brilhando em São Paulo A partir de R\$48/pessoa

★ 4,93 (46) - São Paulo Aprenda a fazer o Pão Caseiro da Síria A partir de R\$120/pessoa

★ 4,80 (90) - São Paulo Explore o centro histórico caminhando! A partir de R\$36/pessoa

★ 4,86 (72) - São Paulo O Lado B do Centro num Rolê ♥ A partir de R\$68/pessoa

Área do mapa selecionada Adicionar data

Seja um anfitrião Buscar enquanto eu movo o mapa

Dados do mapa ©2020 Google. Termos de Uso. Informar erro no mapa

Fonte: Airbnb (2020c, online).

Ilustração 13: Plataforma Airbnb Experiências em região Central de São Paulo

WhatsApp  
<https://web.whatsapp.com>

Área do mapa selecionada Adicionar data

Seja um anfitrião

## 92 experiências

Hóspedes Preço Horário Idioma oferecido

Confira as recomendações ou restrições locais relacionadas à COVID-19 antes de fazer uma reserva.  
As experiências presenciais do Airbnb estão disponíveis nesta região. Por favor, leia e siga as orientações locais relacionadas à COVID-19. [Saiba mais](#)

Natureza e ar livre 10 experiências

Comidas e bebidas 11 experiências

Arte e cultura 60 experiências

Entretenimento 7 experiências

Passeios turísticos 11 experiências

Todas as Experiências

★ 4.97 (31) - São Paulo  
Receitas Práticas com a Chef Mariana  
A partir de R\$64/pessoa

★ 4.96 (94) - São Paulo  
Você brilha em São Paulo  
A partir de R\$48/pessoa

★ 4.80 (90) - São Paulo  
Explore o centro histórico canhíndi  
A partir de R\$36/pessoa

★ 4.86 (72) - São Paulo  
O Lado B do Centro num Rolê  
A partir de R\$68/pessoa

★ 4.97 (30) - São Paulo  
Seu Fotógrafo particular Beco do Batman  
A partir de R\$56/pessoa

Buscar enquanto eu movo o mapa

Dados do mapa ©2020 Google

Informar erro no mapa

Fonte: Airbnb (2020d, online).

Ilustração 14: Plataforma Airbnb Experiências em região dos bairros com maior serviços ativos de São Paulo

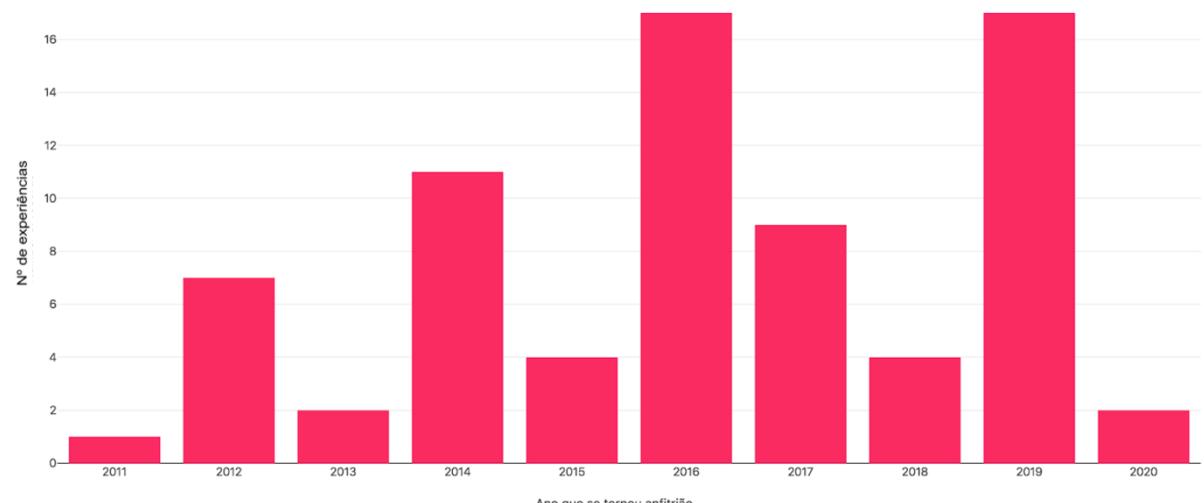
The screenshot shows the Airbnb Experiences section for São Paulo. At the top, there are filters for 'Hóspedes' (Guests), 'Preço' (Price), 'Horário' (Time), and 'Idioma oferecido' (Offered Language). A map of São Paulo is displayed on the right, with various neighborhoods labeled. Below the map, there are five categories of experiences: 'Natureza e ar livre' (5 experiences), 'Comidas e bebidas' (11 experiences), 'Arte e cultura' (60 experiences), 'Entretenimento' (7 experiences), and 'Passeios turísticos' (9 experiences). Each category has a thumbnail image and a brief description.

Categoria	Quantidade	Descrição
Natureza e ar livre	5	Recetas Práticas com a Chef Mariana
Comidas e bebidas	11	Você brilhando em São Paulo
Arte e cultura	60	Explore o centro histórico caminhando!
Entretenimento	7	O Lado B do Centro num Rolê
Passeios turísticos	9	Sessão de fotos na Avenida Paulista

Fonte: Airbnb (2020e, online).

Nas Experiências, há pessoas que se tornaram anfitriões do Airbnb desde 2011 (como anfitriões de hospedagens) e é perceptível um padrão de adesão não instável, apresentando altas e baixas adesões em anos intercalados. As pessoas que se tornaram anfitriões entre 2016 e 2019 são as que mais representam os anfitriões ofertando experiências, que iniciou somente em 2017 no Brasil. Este fato pode ser indicativo de que ainda não há ciência total sobre a ferramenta para a população como um todo e para os anfitriões.

Gráfico 1: Número de experiências por ano em que administradores tornaram anfitriões



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Também pode-se observar no Quadro 7 que alguns anfitriões ofertam mais de uma experiência, normalmente na mesma categoria, como é o caso de “Alberto”, que anuncia duas experiências diferentes, uma de passeios de bicicleta no Parque Ibirapuera, outra na Avenida Paulista; “Dani” ofertando três opções de experiência com trilhas em espaços de natureza diferentes, o grupo “Davi & Matheus” com três ofertas relacionadas a turnos de passeios de helicóptero; “Guilherme” ofertando seis passeios diferentes para fotografia, apesar de estarem localizadas na mesma região e, por fim, “Hilda”, que divulga quatro experiências voltadas a dança de salão.

O Quadro 7 também revela que em todos os casos, o anfitrião oferece valores distintos para cada experiência que administra. “Denise”, “Eros”, “ Giuliano” e “Victor” são os únicos anfitriões que classificam suas experiências de oferta em categorias diferentes, com temas abrangendo as categorias voltadas a fotografias nas categorias ‘Arte e cultura’, ‘Entretenimento’, e ‘Comida e bebida’. Todos os anfitriões são identificados na plataforma apenas pelo primeiro nome.

Quadro 7: Quantidade de Experiências por anfitrião

Anfitrião	Experiências/anfitrião	Nome da Experiência	Categoria	Valor/pessoa
Alberto	2	Passeio de bicicleta no Parque Ibirapuera	Natureza, Desportivas	R\$50,00
Alberto		Passeio de bicicleta na Avenida Paulista	Desportivas	R\$40,00
Alejandro	1	Aula de ceviche e harmonização com Chef	Comida e bebida	R\$220,00
Alexandre	1	Caminhada agradável no bairro do Bexiga	Desportivas	R\$40,00
Alisson	1	Tour com Chef no Mercadão de SP	Comida e bebida	R\$135,00
Almir	1	Viva a História e gastronomia do Centro	Arte e cultura	R\$30,00
Andre	1	Os segredos mais legais do centro de São Paulo!	Arte e cultura	R\$79,00
Caio	1	WorkShop Criação da sua Loja Virtual	Arte e cultura	R\$279,00
Carime	1	Oficina de cerâmica	Arte e cultura	R\$230,00
Carolina	1	Paz e trilha para o Pico do Jaraguá	Natureza, Bem estar	R\$140,00
Celso	1	Workshop de Graffiti no Beco do Batman	Arte e cultura	R\$250,00
Cristiane	1	Yoga e passeio no Parque da Juventude	Bem estar, Desportivas	R\$126,00

Continuação do Quadro 7

Anfitrião	Experiências/anfitrião	Nome da Experiência	Categoria	Valor/pessoa
Dani	3	Floresta urbana com vista incrível de SP	Natureza, Desportivas	R\$59,00
Dani		Mata atlântica com cachoeira em SP	Natureza, Desportivas	R\$59,00
Dani		Trilhando na Selva de Pedras	Natureza	R\$64,00
Danilo	1	Experiência fotográfica Pq Ibirapuera	Arte e cultura	R\$120,00
Davi & Matheus	3	Helicopter tour to the beach	Natureza	R\$1.290,00
Davi & Matheus		Voo de DEZ minutos de helicóptero	Natureza	R\$510,00
Davi & Matheus		Helicopter-Tour-Night-Day-TWENTY-MINUTES	Natureza	R\$750,00
David	1	Ensaio Fotográfico espontâneo	Arte e cultura	R\$389,00
Deivison	1	Pedalando na Linha Verde	Natureza, Desportivas	R\$65,00
Denise	2	Lindas fotos profissionais em São Paulo	Arte e cultura	R\$300,00
Denise		Rota da cachaça	Comida e bebida	R\$50,00
Duchelier	1	Descubram o design dos tecidos africanos	Arte e cultura	R\$80,00
Emily	1	Explore o centro histórico caminhando!	Arte e cultura	R\$37,00
Eros	2	O Lado B do Centrão num Rolê ♥	Arte e cultura	R\$68,00
Eros		Vida noturna LGBT / Gay de São Paulo ♥	Arte e cultura, Entretenimento	R\$102,00
Fátima	1	Aprenda a fazer o Pão Caseiro da Síria	Comida e bebida	R\$100,00
Filipe	1	Passeio fotográfico na Av. Paulista em São Paulo	Arte e cultura	R\$239,00
Gilberto	1	Surprise yourself with São Paulo	Comida e bebida, Arte e cultura	R\$99,00
Giuliano	5	Sao Paulo - Pinheiros Gourmet Food Tour	Comida e bebida	R\$240,00
Giuliano		A Arte de rua não é para turistas preguiçosos	Comida e bebida, Arte e cultura	R\$72,00
Giuliano		Liberdade & Bixiga Street Food Tour	Comida e bebida, Arte e cultura	R\$220,00
Giuliano		Descubra o centro de São Paulo com um Italiano	Arte e cultura	R\$107,00
Giuliano		Caminhe pela Avenida Paulista comigo	Arte e cultura	R\$80,00
Guilherme	3	⭐ Ensaio Fotográfica Privativo - Beco do Batman	Arte e cultura	R\$250,00
Guilherme		Aula de Escultura	Arte e cultura	R\$200,00
Guilherme		⭐ Paparazzi no Beco do Batman	Arte e cultura	R\$120,00

Continuação do Quadro 7

Anfitrião	Experiências/anfitrião	Nome da Experiência	Categoria	Valor/pessoa
Guilherme	3	❤️ TOP Fotos Avenida Paulista	Arte e cultura, Desportivas	R\$120,00
Guilherme		⭐️ Você Encantando no Beco do Batman	Arte e cultura	R\$90,00
Guilherme		✨ Rolezão Cultural Vila Madalena	Arte e cultura	R\$150,00
Hilda	4	Forró Dance Party in Sao Paolo	Entretenimento	R\$400,00
Hilda		Experimente o samba autêntico em São Paulo	Arte e cultura, Entretenimento	R\$400,00
Hilda		Zouk Dance Party in São Paulo	Arte e cultura, Entretenimento	R\$300,00
Hilda		Festa de dança de salsa em São Paulo	Entretenimento	R\$350,00
Joana	1	Conte Sua História Para Uma Escritora + Foto	Arte e cultura	R\$265,00
Jonatas	1	Fazendo arte em SP	Arte e cultura	R\$80,00
Leila	1	Passeio Fotográfico do Masp à Casa Rosas	Arte e cultura	R\$200,00
Leticia	1	Bares e Arte na Vila Madalena	Arte e cultura	R\$80,00
Lucas	1	Melhor Ensaio Fotográfico de São Paulo	Arte e cultura	R\$130,00
Luis	1	O melhor de São Paulo em algumas horas	Natureza	R\$250,00
Manier	1	Sopa da Liberdade - Sopa do Haiti	Comida e bebida	R\$60,00
Marcelo	2	Eu Pinto, tu Pintas	Arte e cultura	R\$625,00
Marcelo		Passeio no Jardim Botânico com Biólogo	Natureza, Desportivas	R\$56,00
Mônica	1	O melhor de São Paulo personalizado	Arte e cultura	R\$250,00
Nathali	1	Descobre a Venezuela, um doce gourmet	Comida e bebida	R\$96,00
Nuno	2	Ensaio Fotográfico-Passeio Paulista	Arte e cultura	R\$75,00
Nuno		Ensaio fotográfico no Beco do Batman	Arte e cultura	R\$75,00
Paloma	1	Em sp toda nova obra já nasce ruína	Arte e cultura	R\$65,00
Priscilla & Gabriel	1	Retratos Urbanos na Vila Buarque	Arte e cultura	R\$80,00
Rafael	2	Art Experience	Comida e bebida, Arte e cultura	R\$300,00
Rafael		Tour fotográfico na Paulista	Arte e cultura	R\$60,00
Raíssa	1	Parque Ibirapuera com uma guia local	Arte e cultura, Natureza	R\$40,00
Renan	1	Bike Tour SP - Turístico / Cultural	Natureza, Desportivas	R\$136,00

Continuação do Quadro 7				
Anfitrião	Experiências/anfitrião	Nome da Experiência	Categoria	Valor/pessoa
Renato	1	Os Melhores Pontos Turísticos De São Paulo Em 1 dia – Fim De Semana (Tour Grupo)	Arte e cultura	R\$225,00
Robson	3	Você brilhando em São Paulo	Arte e cultura	R\$48,00
Robson		Passeio com Acessibilidade Av Paulista	Arte e cultura	R\$53,00
Robson		Os segredos da Arquitetura Paulistana.	Arte e cultura	R\$66,00
Tainara	1	Tour gastronômico	Comida e bebida	R\$150,00
Thaysa Pit	1	Experiência Botânica na casa da botânica	Natureza	R\$240,00
Vicky	1	Tour gastronômico e aula de culinária com uma chef	Comida e bebida	R\$450,00
Victor	2	Assista ao Corinthians no Itaquerão	Entretenimento, Desportivas	R\$330,00
Victor		São Paulo Photo Tour Downtown	Arte e cultura	R\$180,00

Fonte: elaborado pela autora, dados da amostra compilada pela autora (2020).

O Quadro 7 também mostra que a maioria dos anfitriões nomeiam as Experiências com uma comunicação jovial, apelativa, curta, chamativa e alguns contendo até *emojis* de estrelas e corações, como pode ser visto nas Experiências de Guilherme. Alguns anfitriões também colocaram seus títulos com apelidos e erros gramaticais.

## 7 Produtos e serviços ofertados na ferramenta Experiências em São Paulo

De acordo com a metodologia, foram analisados os dados coletados de todos os produtos e serviços da ferramenta Experiência (Categoria da plataforma Airbnb) na data de 29/07/2020, que ocorriam no município de São Paulo -SP. No total, encontrou-se 73 Experiências, sendo elas subdivididas em seis categorias: ‘Arte e cultura’, com 45 ocorrências; ‘Bem-estar’ com apenas duas ofertas; ‘Comida e bebida’ com 13 serviços; ‘Desportivas’ com onze ofertas; ‘Entretenimento’ com seis ofertas e ‘Natureza’ com 14 serviços, totalizando 91 ofertas e representando a quantidade de Experiências em cada tipo. Esta discrepância se dá por o anfitrião poder cadastrar seu produto ou serviço em mais de um tipo, criando assim duplicidades por exemplo.

A título de comparação, vale explicar que a maioria das Experiências são categorizadas segundo fator de descrição dos produtos e serviços das Experiências, sendo elas: categorias de experiências (Fator A); localização (Fator B); a quantidade de idiomas falados pelo anfitrião (Fator C); período (Fator D); duração (Fator E); dias da semana (Fator F); amenidades (Fator G); avaliação por nota (Fator H); comentários dos hóspedes (Fator I); e preço (Fator J).

No Quadro 8, os fatores foram contabilizados a partir da quantidade de vezes em que foram denominados, visto que em certos fatores há a possibilidade do anfitrião escolher uma ou mais opções. Portanto, é possível observar em algumas análises a apresentação de mais de 73 experiências. Ao lado dos dados sobre a quantidade de cada opção dos fatores, foi colocado o seu respectivo percentual tido sobre a quantidade de ocorrência de cada opção de fatores, para entender quanto cada quantidade representa sobre o todo do fator referido e assim poder analisar quais são os fatores que o anfitrião assinala mais de uma opção, sendo o A, C, D, F e G. O fator preço (J) foi compilado levando em consideração a quantidade de ofertas para cada conjunto de valor.

Quadro 8: Fatores de classificação dos serviços Experiências ofertados em São Paulo

Fatores	Quantidade Un	Porcentagem %
A. Categorias de Experiência	A1. Arte e cultura	45
	A2. Bem - Estar	2
	A3. Comida e bebida	13
	A4. Desportivas	11
	A5. Entretenimento	6

Continuação do Quadro 8			
	Fatores	Quantidade Un	Porcentagem %
A. Categorias de Experiência	A6. Natureza	14	15,40
	Total A	91*	100
B. Localização	B1. Centro	25	34,25
	B2. Leste	2	2,75
	B3. Norte	8	10,95
	B4. Oeste	21	28,78
	B5. Paulista	13	17,8
	B6. Sul	4	5,47
C. Quantidade de idiomas falados pelo anfitrião	Total B	73	100
	C1. Um idioma	26	28,5
	C2. Dois idiomas	35	38
	C3. Três idiomas	21	23
	C4. Quatro idiomas	7	8,1
	C5. Cinco idiomas	1	1,2
	C6. Seis idiomas	1	1,2
D. Período	Total C	91*	100
	D1. Manhã	46	50,55
	D2. Tarde	32	35,17
	D3. Noite	13	14,28
E. Duração	Total D	91*	100
	E1. Uma hora	8	10,95
	E2. Uma hora e meia	6	8,22
	E3. Duas horas	19	26,1
	E4. Duas horas e meia	10	13,7
	E5. Três horas	12	16,43
	E6. Quatro horas	8	10,95
	E7. Quatro horas e meia	1	1,36
	E8. Cinco horas	4	5,47
	E9. Seis horas	1	1,36
	E10. Sete horas	2	2,73
	E11. Oito horas	2	2,73
	Total E	73	100

Continuação do Quadro 8			
	Fatores	Quantidade Un	Porcentagem %
F. Dias da semana ofertados	F1. Domingo	46	15,4
	F2. Segunda	28	9,36
	F3. Terça	42	14,04
	F4. Quarta	40	13,37
	F5. Quinta	42	14,04
	F6. Sexta	45	15,05
	F7. Sábado	56	18,74
Total F		299*	100
G. Amenidades	G1. Bebidas	25	21,92
	G2. Bilhetes	8	7,02
	G3. Comida	29	25,45
	G4. Equipamento	25	21,92
	G5. Nenhuma amenidade	19	16,67
	G6. Transporte	8	7,02
Total G		114*	100
H. Avaliação por nota	H1. Avaliadas	47	64,39
	H2. Não avaliadas	26	35,61
	Total H	73	100
I. Comentários avaliativos	I1. Com comentários	47	64,39
	I2. Sem comentários	26	35,61
	Total I	73	100
J. Preço	J1. De R\$30,00 a R\$50,00	8	10,95
	J2. De R\$51,00 a R\$100,00	25	34,27
	J3. De R\$101,00 a R\$200,00	14	19,18
	J4. De R\$201,00 a R\$300,00	16	21,92
	J4. De R\$301,00 a R\$1000,00	9	12,32
	J4. De R\$1001,00 a R\$2000,00	1	1,36
	Total J	73	100

Fonte: elaborado pela autora, dados da amostra compilada pela autora (2020).

\* Fatores com múltipla escolha

Assim, para entender se os produtos e serviços oferecidos em Experiências do Airbnb se aproximam das características dos jovens do Século XXI, foi realizada análise sobre os fatores que envolvem as experiências da amostra ofertadas pela plataforma Experiências do Airbnb (Quadro 8). A fim de facilitar a leitura e entendimento, dividiu-se as análises sobre os fatores em três subcapítulos, considerando-se as afinidades temáticas.

### 7.1 Fatores A, B, C

Os fatores A, B e C representam, respectivamente, categorias de experiência, localização e a quantidade de idiomas que o anfitrião fala por experiência.

É possível perceber que há uma maior oferta das experiências da categoria ‘Arte e cultura’, seguida de ‘Natureza’, ‘Comida e bebida’, ‘Desportivas’, ‘Entretenimento’ e, por fim, ‘Bem-estar’. Analisando sobre a ótica dos jovens e segundo referencial teórico, os segmentos das categorias coincidem com o que os jovens buscam e se interessam, principalmente por oferecerem trocas culturais (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018), por meio de eventos, gastronomia ou arte, e contato com a natureza e bem-estar, incentivando uma maior conexão do jovem com o meio ambiente e sustentabilidade (PERVAN & TSANKOVA, 2020; HEO & MURALIDHARAN, 2017).

Os 14 serviços voltados a ‘Natureza’, como visto no Quadro 9, são, majoritariamente, relacionados a trilhas e passeios nos parques de São Paulo. Nessa categoria, também são oferecidos passeios de helicóptero. Os Parques mais citados foram o Ibirapuera e Jardim Botânico e a região de matas está no Bairro Tucuruvi. Como visto por Heo & Muralidharan, (2017), os jovens se interessam pelo contato com a natureza e valorizam atividades de baixo impacto ambiental, por mais que muitos jovens falhem em manter esse estilo de vida mais sustentável (SMITH & BROWER, 2012), podendo justificar assim a baixa quantidade de serviços voltado a ‘Natureza’.

Quadro 9: Experiências da categoria 'Natureza'

Nome da Experiência	Categoria
Trilhando na Selva de Pedras	Natureza
Helicopter tour to the beach	Natureza
Voo de DEZ minutos de helicóptero	Natureza
Helicopter-Tour-Night-Day-TWENTY-MINUTES	Natureza
O melhor de São Paulo em algumas horas	Natureza

Continuação Quadro 9	
Nome da Experiência	Categoria
Experiência Botânica na casa da botânica	Natureza
Parque Ibirapuera com uma guia local	Natureza, Arte e cultura
Paz e trilha para o Pico do Jaraguá	Natureza, Bem estar
Pedalando na Linha Verde	Natureza, Desportivas
Passeio de bicicleta no Parque Ibirapuera	Natureza, Desportivas
Floresta urbana com vista incrível de SP	Natureza, Desportivas
Mata atlântica com cachoeira em SP	Natureza, Desportivas
Passeio no Jardim Botânico com Biólogo	Natureza, Desportivas
Bike Tour SP - Turístico / Cultural	Natureza, Desportivas

Fonte: elaborado pela autora, dados da amostra compilada pela autora (2020).

De 111 parques espalhados pela cidade, de acordo com Visite São Paulo (2020), houve somente a oferta de três e o fato de não haver nenhuma experiência sendo realizada no Parque Vila Lobos chamou a atenção, já que é considerado o terceiro melhor parque de São Paulo pelo site Ciclovivo, seguido pelo Parque Ibirapuera e o Jardim Botânico (CICLOVIVO, 2017).

Quanto ao segmento de ‘Bem-estar’, há apenas duas experiências voltada a bem-estar, na qual oferece uma atividade de yoga e um passeio no Parque da Juventude. O fato de haver somente duas atividades da categoria não atende as necessidades do jovem turista, dado que segundo Rocha (2017) e Hwang e Griffiths (2016), os jovens procuram atividades em que prezem o bem-estar e uma melhor qualidade de vida.

Já as 11 experiências ‘Desportivas’, pode-se observar majoritariamente passeios de bicicleta e caminhadas em bairros centrais (Quadro 10). Como analisado por McDonald (2015), os jovens usam e preferem transportes compartilhados e sustentáveis, como a bicicleta, para se locomover. Portanto, pode-se imaginar que há adesão para experiências andando de bicicleta.

Quadro 10: Experiências da categoria 'Desportivas'

Nome da Experiência	Categoria
Passeio de bicicleta na Avenida Paulista	Desportivas
Caminhada agradável no bairro do Bexiga	Desportivas
❤️ TOP Fotos Avenida Paulista	Desportivas, Arte e cultura
Yoga e passeio no Parque da Juventude	Desportivas, Bem estar
Assista ao Corinthians no Itaquerão	Desportivas, Entretenimento

Continuação Quadro 10	
Nome da Experiência	Categoria
Passeio de bicicleta no Parque Ibirapuera	Desportivas, Natureza
Floresta urbana com vista incrível de SP	Desportivas, Natureza
Mata atlântica com cachoeira em SP	Desportivas, Natureza
Pedalando na Linha Verde	Desportivas, Natureza
Passeio no Jardim Botânico com Biólogo	Desportivas, Natureza
Bike Tour SP - Turístico / Cultural	Desportivas, Natureza

Fonte: elaborado pela autora, dados da amostra compilada pela autora (2020).

Apesar da pouca oferta de experiências e da falta de representatividade de São Paulo nessa categoria, São Paulo consta, segundo o Observatório do Turismo (2018), com 333 centros de esportes e lazer, possibilitando encontrar grupos que praticam os mais diversos esportes, de futebol, ciclismo a até futebol americano. Entretanto, nenhuma dessas ofertas diferenciadas aparece nas Experiências do Airbnb, fator infeliz, visto que os jovens gostam de realizar atividades em grupo (DIONYSOPOULOU & MYLONAKIS, 2013 e STAFFORD & GRIFFIS, 2018). Dentro da categoria ‘Desportivas’ também há uma experiência de ensaio fotográfico, classificada pelo anfitrião como ‘Arte e cultura’ e ‘Desportivas’. Porém, o conteúdo dessa atividade não se assemelha aos outros conteúdos dentro da categoria Desportiva.

As experiências ofertadas da categoria ‘Entretenimento’ são voltadas principalmente a dança e música (Quadro 11), e variam desde a realização de uma aula de dança de salão até atividades festivas com música e vida noturna. Tal fato foi visto com naturalidade, dado que São Paulo apresenta uma imagem consolidada de vida noturna.

Quadro 11: Experiências da categoria 'Entretenimento'

Nome da Experiência	Categoria
Forró Dance Party in São Paulo	Entretenimento
Festa de dança de salsa em São Paulo	Entretenimento
Vida noturna LGBT / Gay de São Paulo ♥	Entretenimento, Arte e cultura
Experimente o samba autêntico em São Paulo	Entretenimento, Arte e cultura
Zouk Dance Party in São Paulo	Entretenimento, Arte e cultura
Assista ao Corinthians no Itaquerão	Entretenimento, Desportivas

Fonte: elaborado pela autora, dados da amostra compilada pela autora (2020).

Segundo o Observatório do Turismo (2018), São Paulo conta com mais de 600 espetáculos teatrais por ano, 391 blocos de carnaval de rua, 68 escolas de samba, 184 casas noturnas e 41 festas populares. Apesar do carnaval ser um grande evento em São Paulo, que representa a cultura do local e abriga um grande fluxo de turistas, não houve nenhuma experiência ofertando algo que envolvesse tal evento. Assim, considera-se que as Experiências ofertadas pelo Airbnb não são muito abrangentes e também não consideram os principais atrativos e acontecimentos da cidade de São Paulo. Por outro lado, o fato do levantamento ter ocorrido em pleno período de distanciamento social e restrição para entradas de turistas em razão da pandemia de Covid-19, pode justificar a ausência de algumas ofertas, que em outro período pudessem estar disponíveis.

De acordo com Visite São Paulo (2020), em 2014 o colunista Mark Manson, da CNN, elegeu a capital paulista como um dos dez melhores locais do mundo no que se refere a festas, baladas e demais diversões noturnas, sendo o São Paulo a única cidade brasileira a ser apontada na lista. Tal característica atende a desejos e expectativas dos jovens pois reforça a busca destes por divertimento, segundo Rocha (2017) e Hwang & Griffiths (2016).

Ademais, uma experiência de assistir o jogo do time de futebol Corinthians em seu estádio foi considerada tanto ‘Entretenimento’ como ‘Desportivo’. Essa é uma experiência que poderia até ter mais oferta e incluir outros times, dado que o município abriga quatro estádios futebolísticos, o Arena Corinthians (Zona Leste) do Corinthians, Pacaembu (Zona Oeste) da prefeitura de São Paulo, Allianz Parque (Zona Oeste) do Palmeiras e Cicero Pompeu Toledo conhecido como Morumbi (Zona Oeste) e administrado pelo São Paulo Clube. Além disso, o futebol pode ser considerado como uma atividade cultural muito presente nos brasileiros e uma atividade interativa de trocas culturais, fator agradável aos jovens, que buscam interagir com pessoas de mesmo interesse (PERVAN & TSANKOVA, 2020).

Depois de ‘Arte e Cultura’, as experiências voltadas à ‘Comida e bebida’ são as mais ofertadas. Nesse tipo, é possível observar a presença de culturas distintas na cidade, sendo elas tanto brasileira como também da Venezuela, do Japão, do Haiti, da Síria, da Itália, dentre outras (Quadro 12). Algumas aproveitam os bairros de concentração tradicional dessas culturas, como a Liberdade (Japão) e Bexiga (Itália), e outras são realizadas na casa do anfitrião que é ou tem descendências de um outro país, tornando a atividade mais rica culturalmente.

Quadro 12: Experiências da categoria 'Comida e bebida'

Nome da Experiência	Categoria
Aula de ceviche e harmonização com Chef	Comida e bebida
Tour com Chef no Mercadão de SP	Comida e bebida
Rota da cachaça	Comida e bebida
Aprenda a fazer o Pão Caseiro da Síria	Comida e bebida
Sao Paulo - Pinheiros Gourmet Food Tour	Comida e bebida
Tour gastronômico	Comida e bebida
Tour gastronômico e aula de culinária com uma chef	Comida e bebida
Sopa da Liberdade - Sopa do Haiti	Comida e bebida
Descobre a Venezuela, um doce gourmet	Comida e bebida
Surprise yourself with São Paulo	Comida e bebida, Arte e cultura
A Arte de rua não é para turistas preguiçosos	Comida e bebida, Arte e cultura
Liberdade & Bixiga Street Food Tour	Comida e bebida, Arte e cultura
Art Experience	Comida e bebida, Arte e cultura

Fonte: elaborado pela autora, dados da amostra compilada pela autora (2020).

Há também algumas experiências de impacto social, propostos pela organização Migraflix, nas Experiências Airbnb, visando integrar social e economicamente refugiados e imigrantes, como o caso do anfitrião Manier que oferta a “Sopa da Liberdade do Haiti” e a Fátima que divulga o “Aprenda a fazer o pão caseiro da Síria”, nesses tipos de experiência, 100% do valor da compra reverte para os anfitriões da organização (AIRBNB, 2019). Como visto nos capítulos de referenciais teóricos, os jovens são engajados em causas sociais (FISHMAN, 2016; HWANG & GRIFFITHS, 2016), portanto essas são experiências interessantes para o segmento.

De acordo com Visite São Paulo (2020), a capital paulista conta com uma gastronomia diferenciada e variada, abrigando, inclusive, alguns dos melhores restaurantes do mundo. O município reúne a culinária de 52 países em mais de 20 mil restaurantes, 30 mil bares, 400 food trucks e diversas feiras gastronômicas espalhadas pelas regiões da cidade. Segundo o Observatório do Turismo (2018), São Paulo é a segunda maior cidade em número de restaurantes, seguido de Nova York.

Por fim, a categoria de Experiências mais ofertada é a ‘Arte e Cultura’ (Quadro 13), em que se apresenta serviços principalmente de ensaios fotográficos e tours na cidade, majoritariamente na região da Avenida Paulista, Vila Madalena e Centro histórico de São Paulo regiões, que segundo comentado no capítulo cinco sobre São Paulo, reúnem o maior número

de atrativos turísticos. Das 45 experiências dentro de ‘Arte e Cultura’, 17 (38%) ofertam ensaios fotográficos.

Quadro 13: Experiências da categoria 'Arte e cultura'

Nome da Experiência	Categoria
Viva a História e gastronomia do Centro	Arte e cultura
Os segredos mais legais do centro de São Paulo!	Arte e cultura
WorkShop Criação da sua Loja Virtual	Arte e cultura
Oficina de cerâmica	Arte e cultura
Workshop de Graffiti no Beco do Batman	Arte e cultura
Experiência fotográfica Pq Ibirapuera	Arte e cultura
Ensaio Fotográfico espontâneo	Arte e cultura
Lindas fotos profissionais em São Paulo	Arte e cultura
Descubram o design dos tecidos africanos	Arte e cultura
Explore o centro histórico caminhando!	Arte e cultura
O Lado B do Centrão num Rolê ♥	Arte e cultura
Passeio fotográfico na Av. Paulista em São Paulo	Arte e cultura
Descubra o centro de São Paulo com um Italiano	Arte e cultura
Caminhe pela Avenida Paulista comigo	Arte e cultura
⭐ Ensaio Fotográfico Privativo - Beco do Batman	Arte e cultura
Aula de Escultura	Arte e cultura
⭐ Paparazzi no Beco do Batman	Arte e cultura
⭐ Você Encantando no Beco do Batman	Arte e cultura
⚡ Rolezão Cultural Vila Madalena	Arte e cultura
Conte Sua História Para Uma Escritora + Foto	Arte e cultura
Fazendo arte em SP	Arte e cultura
Passeio Fotográfico do Masp à Casa Rosas	Arte e cultura
Bares e Arte na Vila Madalena	Arte e cultura
Melhor Ensaio Fotográfico de São Paulo	Arte e cultura
Eu Pinto, tu Pintas	Arte e cultura
O melhor de São Paulo personalizado	Arte e cultura
Ensaio Fotográfico-Passeio Paulista	Arte e cultura
Ensaio fotográfico no Beco do Batman	Arte e cultura
Em sp toda nova obra já nasce ruína	Arte e cultura
Retratos Urbanos na Vila Buarque	Arte e cultura

Continuação do Quadro 13	
Nome da Experiência	Categoria
Tour fotográfico na Paulista	Arte e cultura
Os Melhores Pontos Turísticos De São Paulo Em 1 dia – Fim De Semana (Tour Grupo)	Arte e cultura
Você brilhando em São Paulo	Arte e cultura
Passeio com Acessibilidade Av Paulista	Arte e cultura
Os segredos da Arquitetura Paulistana.	Arte e cultura
São Paulo Photo Tour Downtown	Arte e cultura
Surprise yourself with São Paulo	Arte e cultura, Comida e bebida
A Arte de rua não é para turistas preguiçosos	Arte e cultura, Comida e bebida
Liberdade & Bixiga Street Food Tour	Arte e cultura, Comida e bebida
Art Experience	Arte e cultura, Comida e bebida
♥ TOP Fotos Avenida Paulista	Arte e cultura, Desportivas
Vida noturna LGBT / Gay de São Paulo ♥	Arte e cultura, Entretenimento
Experimente o samba autêntico em São Paulo	Arte e cultura, Entretenimento
Zouk Dance Party in São Paulo	Arte e cultura, Entretenimento
Parque Ibirapuera com uma guia local	Arte e cultura, Natureza

Fonte: elaborado pela autora, dados da amostra compilada pela autora (2020).

É perceptível a influência das experiências de fotografia em São Paulo e pode ser justificada devido a seu forte turismo urbano, local que por essência conta com obras e fachadas com representações urbanas, que acabam tornando atrações turísticas que representam a cidade (PERUSSI, 2008). O local que mais oferta experiências de fotografias é o Beco do Batman, na Vila Madalena, área reconhecida pela frequência de jovens, onde grafites e pinturas e outras formas de artes visuais são feitas nos muros e asfalto de algumas ruas.

Pode-se perceber também que é o tipo de Experiências que mais tem engajamento e procura, por tratar-se de especificamente de trocas culturais conhecendo o município e atividades relacionadas à conectividade digital, visto que as fotos realizadas nos passeios podem ser postadas nas redes sociais dos jovens, além de estarem dispostas em suma maioria em regiões centrais, urbanas e boêmias, próximas de transportes públicos, apresentando facilidade de locomoção. Entretanto, a categoria se mostra um pouco saturada de ofertas similares, perdendo um pouco a personalização da experiência, visto que ela poderia abrir espaço para outros serviços, mais diversificados, ou ensaios fotográficos em outros bairros e passeios em museus, por exemplo.

Apesar de contar com 182 teatros, o Centro Cultural da América Latina, 101 museus, 282 salas de cinema, 146 bibliotecas e cerca de outros 40 centros culturais, segundo Visite São Paulo (2020), ainda é perceptível a falta de oferta de Experiências no segmento histórico-cultural na plataforma que usufruem dos atrativos.

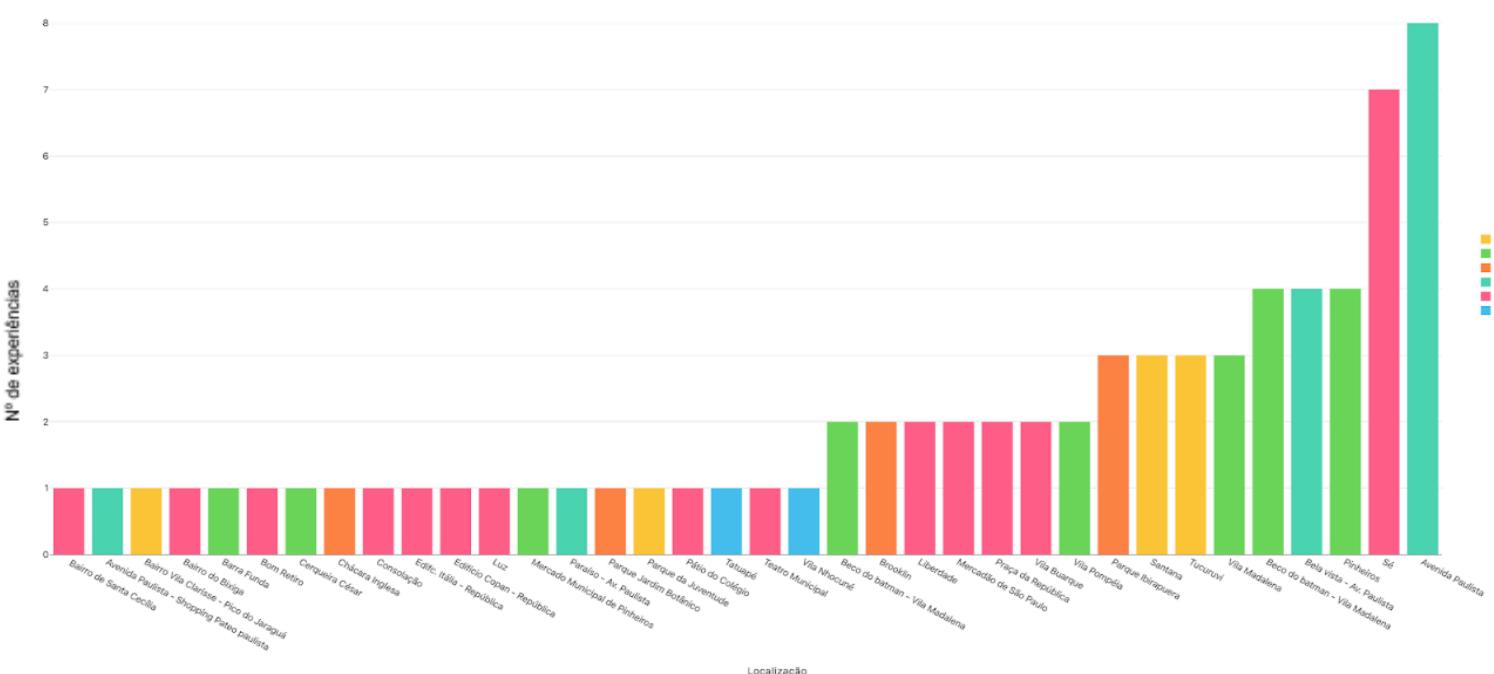
Em parte, tal fato pode ser justificado por São Paulo não valorizar tal segmento tão fortemente no mercado turístico local, se comparado por exemplo ao turismo de negócios e eventos, segmento que incentiva o fluxo de turistas na cidade e promove outros atrativos (TELES & PERUSSI, 2007).

Segundo Teles (2007), as ações voltadas para o segmento histórico-culturais são pontuais e o centro histórico, local que originalmente conta com a maior concentração dos atrativos do segmento e remete a experiências histórico-culturais por ter grande importância na construção da cidade, se apresenta de forma pouco funcional e valorizada. Ademais, segundo a pesquisa SEADE de 2020, apenas 8% da população pratica atividades culturais, percentual que cresce para 20% quando analisadas apenas famílias de maior renda.

Como visto no capítulo sobre turismo em São Paulo, o município integra uma grande extensão territorial assim como regiões com aspectos diversificados.

O Gráfico 2 apresenta o número de Experiências por região da cidade. Nele, é possível perceber que a maioria dos serviços concentram-se na região central, oeste e paulista da cidade, havendo pouca ou quase nenhuma oferta para zonas mais distantes do centro.

Gráfico 2: Número de Experiências por região da cidade de São Paulo



Fonte: elaborado pela autora segundo dados do Airbnb (2020).

A região do Centro é a que mais oferece experiências dentre as regiões, totalizando 25, sendo 13 do tipo ‘Arte e cultura’, voltadas a ensaios fotográficos, caminhadas com contexto histórico e *tour* analisando a arquitetura local. Seus serviços se apresentam pelo Edifício Copan na República, Sé, Luz, Praça da liberdade, Pátio do Colégio, Teatro municipal, Centro Histórico, Bom Retiro, Edifício Itália e Bela Vista. Segundo McDonald (2015), os jovens se interessam por áreas urbanas e com facilidade de mobilidade, fatores que podem justificar a grande quantidade de experiências no centro.

O segundo mais significativo tipo de Experiências da região central é ‘Comida e bebida’, contabilizando seis experiências, relacionadas, principalmente, a *tours gastronômicos* pelas regiões de Vila Buarque, Mercadão, Santa Cecília, Liberdade e Sé. Imagina-se que esse tipo de experiência se sobressai pela região pelo fato de ela contar com restaurantes e bares tradicionais que fizeram parte da construção da cidade, segundo Braga (2006).

A grande maioria dos trajetos, principalmente da região central, estão próximos de metro/ônibus, não exigindo uso de carro próprio, então é adequado para os jovens, visto que uma porcentagem significativa não tira sequer a licença de direção por fatores como estilo de vida e economia financeira, como aponta Mcdonald (2015) que explica que nessa fase da vida os jovens não têm família constituída, apresentando uma menor demanda por veículos próprios.

As cinco experiências de Entretenimento no centro representam vida noturna, no bairro da Consolação e aulas de danças de salão, no bairro da Sé. Por fim, há uma Experiência do tipo ‘Desportiva’ que propõe uma caminhada pelo bairro do Bexiga, mas que também poderia ser considerada como de ‘Arte e cultura’, dado que é um bairro tradicional da construção da cidade, como visto no capítulo cinco.

Os locais mais visados da região central, de acordo com a quantidade de Experiências oferecidas, são a praça da Sé, o Mercadão, a região da praça da República e o Centro Histórico.

Ademais, segundo Braga(2016, p.8):

a região Central que detém maior densidade populacional da cidade é a segunda região com concentração de atrativos, predominando dos histórico-culturais. Isso se explica por ter sido nesta que o município foi fundado, razão pela qual ela concentra construções de valor histórico, como Acontecimentos Programados Divertimento Histórico Cultural Manifestações e Usos Populares Natural Técnico Científica monumentos, centros culturais, museus e espaços religiosos.

A zona Oeste abriga 22 experiências, das quais 15 são voltadas a ‘Arte e cultura’, envolvendo ensaios fotográficos e atividades artísticas na Vila Madalena, Beco do Batman, Pinheiros e Cerqueira César. Há cinco experiências relacionadas à ‘Natureza’, que consistem em caminhada em áreas verdes de Pinheiros, trilha na Barra Funda e experiência botânica na

Vila Pompéia. Para concluir os serviços ofertados na zona Oeste, ocorre a oferta de dois serviços de Comida e bebida, sendo um tour gastronômico pelo Mercado Municipal de Pinheiros e uma experiência de desvendar os doces venezuelanos na Vila Pompéia.

De acordo com as pesquisas de Braga (2006), a região Oeste concentra o maior número de atrativos se comparado as outras regiões de São Paulo-SP, com destaque para manifestações, usos populares e gastronomia, já que segundo seu levantamento, a grande maioria dos restaurantes diferenciados concentra-se nos distritos de Itaim Bibi, Perdizes, Pinheiros e Jardim Paulista. Portanto, os entretenimentos que congregam bares e casas noturnas para dançar e locais para esportes também são muito presentes nestas localidades.

Tais dados, que são de 2006, ainda correspondem à realidade, visto que a zona Oeste é palco de importantes eventos gastronômicos para a cidade, como o Festival de Sopas Ceagesp e o Mesa São Paulo, um dos maiores festivais gastronômicos latino-americanos, realizado no Memorial da América Latina (MODELLI, 2019), local considerado, de acordo com o Governo de São Paulo ([2020, online]), o mais monumental complexo cultural da América Latina. Entretanto, há pouca quantidade de experiências gastronômicas ofertadas pelo Airbnb Experiências e nenhuma experiência na região do Memorial da América Latina, fatores que chamaram a atenção, visto que os jovens se interessam pelas trocas culturais também por meio da gastronomia, como visto em Blomgren e Ljungström (2018).

Os locais mais visados da região Oeste, de acordo com a quantidade de experiências ofertadas, acontecem na Vila Madalena, Beco do Batman e Pinheiros, bairros caracterizados por serem boêmios e joviais, segundo site do Quinto Andar (2018), ao mesmo tempo que combinam com a característica dos jovens do Século XXI de buscar divertimento (PERVAN & TSANKOVA, 2020) e uso de bebidas alcoólicas (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018).

A região da Paulista constitui-se em um dos mais importantes polos econômicos do município, tendo significativa importância na construção da cidade. A avenida que dá nome à região é considerada como um dos maiores ícones de São Paulo, além de oferecer espaços sociais, culturais e de lazer (SHIBAKI, 2007). Por todos esses fatores e por estar localizada no limite entre as zonas Central, Oeste e Centro Sul, foi decidido realizar sua análise sem vínculo de outras zonas. Das 13 experiências ofertadas na região, onze são do tipo ‘Arte e cultura’, majoritariamente de ensaio fotográfico, seguido de caminhadas pela Avenida Paulista. Ainda dentro dessa categoria, encontra-se uma atividade de *workshop* de empreendedorismo, sendo a única experiência localizada dentro de um Shopping. Há dois serviços ‘Desportivos’ de *tour* de bicicleta pela Avenida. Todas as experiências passam pela avenida, três abrangem o bairro Bela Vista e uma o bairro Paraíso.

Os locais mais visados da região da Paulista, de acordo com a quantidade de experiências ofertadas, foram a Avenida Paulista em si.

A região Norte conta com oito experiências, divididas entre experiências de helicóptero em Santana, partindo do Heliporto do Campo de Marte, e experiências de contato com a natureza e floresta, pedalando ou fazendo trilhas no Tucuruvi, ou, ainda, realizando yoga no Parque da Juventude. Ademais, também oferta uma trilha no Pico do Jaraguá, localizado na Vila Clarisse, zona norte segundo o site Rotas e Caminhos (20--, online).

Nessa região percebeu-se que não há variedade de anfitriões, já que todas os serviços relacionados a helicóptero são realizados por um único anfitrião, assim como a maioria de natureza (Quadro 9).

Ademais, segundo Braga (2006), a região Norte conta com a menor oferta de atrativos, sendo principalmente atrativos de entretenimento em salas de cinema. A região concentra a maior área territorial da cidade em atrativos naturais, com destaque para os Parques Estaduais da Cantareira e do Jaraguá. Portanto, explica o fato das experiências ofertadas nessa região serem de basicamente contato com a natureza.

Os bairros mais visados da região Norte, de acordo com a quantidade de experiências ofertadas, foram Santana e Tucuruvi.

Já a região Sul oferece quatro Experiências, sendo duas de ‘Arte e cultura’, no Brooklin, uma de ‘Comida e bebida’ na Chácara Inglesa e uma de ‘Natureza’, que envolve um passeio no Jardim Botânico acompanhada por um biólogo. O local mais visado da região Sul, de acordo com a quantidade de experiências ofertadas, é o Brooklin.

Apesar de ser uma das regiões com menor concentração de serviços bancários, hipermercados e equipamentos de lazer (SEADE, 2020), é possível encontrar ofertas de contato com natureza, já que há a presença de represas, cachoeiras, parques, aldeias indígenas, centros ecumênicos, mirantes e até um borboletário no extremo sul do município. Ademais, uma parte do Parque Estadual da Serra do Mar, patrimônio natural brasileiro, e as duas Áreas de Proteção Ambiental (APA) da cidade estão localizadas na região Sul (VISITE SÃO PAULO, 2020).

De acordo com Braga (2006), a região Sul abrange 48,6% do total do território do município e é a terceira que oferece mais atrativos, apesar de se concentrarem, basicamente, em Moema, Santo Amaro e Vila Mariana, locais com farta presença de estabelecimentos gastronômicos e de entretenimento. Os atrativos naturais também se apresentam como um segmento de relevância na região, visto que concentra o maior número de áreas verdes protegidas na cidade (FIGUEIREDO, 2018). Portanto, é de se estranhar a baixa quantidade de

ofertas na região, visto que a região apresenta grandes potenciais para realização de atividades e experiências que envolvem o turismo.

Na zona Leste, ocorrem duas experiências, uma ‘Desportiva’ para assistir a um jogo do Corinthians no Estádio Itaquera e a outra de ‘Comida e bebida’ na casa do anfitrião na Vila Nhocuné, em que ele ensina a fazer uma sopa do Haiti. Portanto, não tem porque apontar uma localidade mais visada.

A região Leste é caracterizada por Braga (2006) como sendo a região mais populosa de São Paulo e por possuir apenas 7,8% do total de atrativos da cidade, contando principalmente com salas de cinema. Há também a presença de alguns monumentos histórico-culturais e uma razoável quantidade de bares na região.

O terceiro fator de análise das experiências é a quantidade de idiomas falados pelos anfitriões (Ilustração 15). Este fator se apresenta de suma importância pelo fato da Airbnb ser uma plataforma que incentiva as trocas culturais, facilitando a comunicação das pessoas em um mesmo idioma. No mundo em que não há mais barreiras territoriais para a comunicação e relacionamentos, devido à Internet, quanto mais idiomas o anfitrião souber, mais diversificado poderá ser a origem de seus hóspedes. De acordo com SEBRAE (2016), oferecer seus serviços em mais de um idioma no campo da hospitalidade é essencial para que seu produto seja valorizado e tenha maior alcance.

Ilustração 15: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por idioma oferecido

### Experiências em São Paulo

Hóspedes Preço Horário Idioma oferecido

**Experiências presenciais suspensas**  
Para proteger a saúde e a segurança de todos, suspendemos as experiências presenciais no Brasil em 2020. Acesse a Central de Ajuda para saber mais.

**Apresentamos as experiências**  
Atividades únicas que podemos fazer

Inglês  Francês  
 Alemão  Japonês  
 Italiano  Russo  
 Espanhol  Chinês (Simplificado)  
 Árabe  Hindu

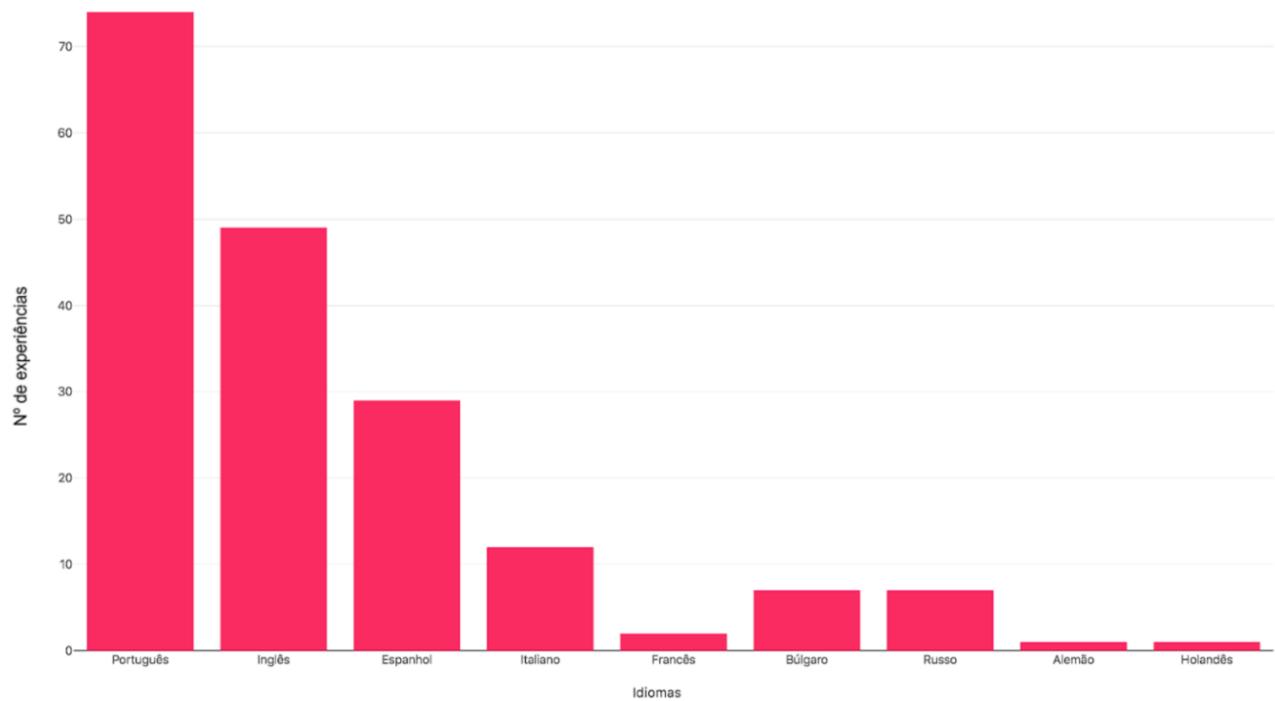
**Limpar** **Salvar**

Fonte: Airbnb (2020).

Apesar de nem todos os anfitriões serem de nacionalidade brasileira, todos oferecem sua experiência em português. Conforme Gráfico 3, pode-se observar que após o idioma Português

(40,7%) o Inglês (26,9%) é a segunda língua mais falada, ofertada em 49 Experiências, Espanhol (15,9%) é a terceira, presente em 29 Experiências, Italiano (6,59%) presente em 12 experiências, Búlgaro(3,85%) e Russo(3,85%) ambos equivalendo 7 experiências cada, Francês (1,1%) duas experiências e, por fim, Alemão (0,55%) e Holandês (0,55%) em uma experiência cada. Segundo Stafford e Griffis (2018), Rocha (2017) e Castells (2002), se manter conectado e incluído com os acontecimentos no mundo são fatores essenciais para os jovens, portanto, o uso da língua universal e saber falar mais idiomas se mostra cada vez mais essencial.

Gráfico 3: Número de experiências por tipos de idiomas falados pelo anfitrião



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Por fim, além de captar os idiomas falados pelos anfitriões, foi feita uma análise para entender quais conjuntos de idiomas os anfitriões se disponibilizam a falar nas experiências, resultando em 32,4% falando em Português e Inglês, 27% somente em Português, 14,9% Português, Inglês e Espanhol, 9,46% Português, Inglês, Espanhol, Italiano, Búlgaro e Russo, 6,76% Português, Inglês, Espanhol e Italiano, 5,41% Português e Espanhol e 1,35% para Francês e Português, Português, Inglês, Espanhol, Francês e Alemão e Português, Inglês, Espanhol e Holandês.

Conforme um estudo realizado pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) em 2014, os idiomas mais estudados no Brasil são em nível decrescente Inglês, Espanhol, Francês, Italiano e Alemão (MOSALINGUA, 2018). Apesar de tais fatos, há mais experiências sendo

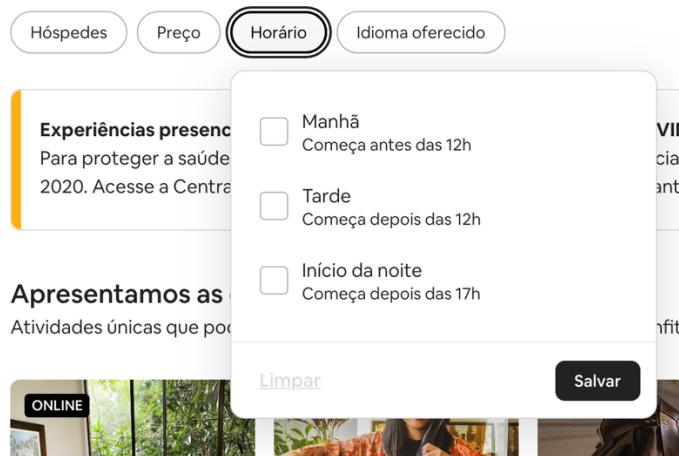
ofertadas em Búlgaro e Russo do que nos idiomas mais estudados no país, Francês e Alemão. Também é curioso o fato de ter mais experiências em quatro ou seis idiomas diferentes do que somente “Português e Espanhol”, o conjunto de idiomas mais falados e estudados no Brasil.

## 7.2 Fatores D, E, F

Os fatores D, E, F representam, respectivamente, o período do dia em que a experiência acontece, sua duração e os dias da semana em que são ofertadas.

Ilustração 16: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por horário

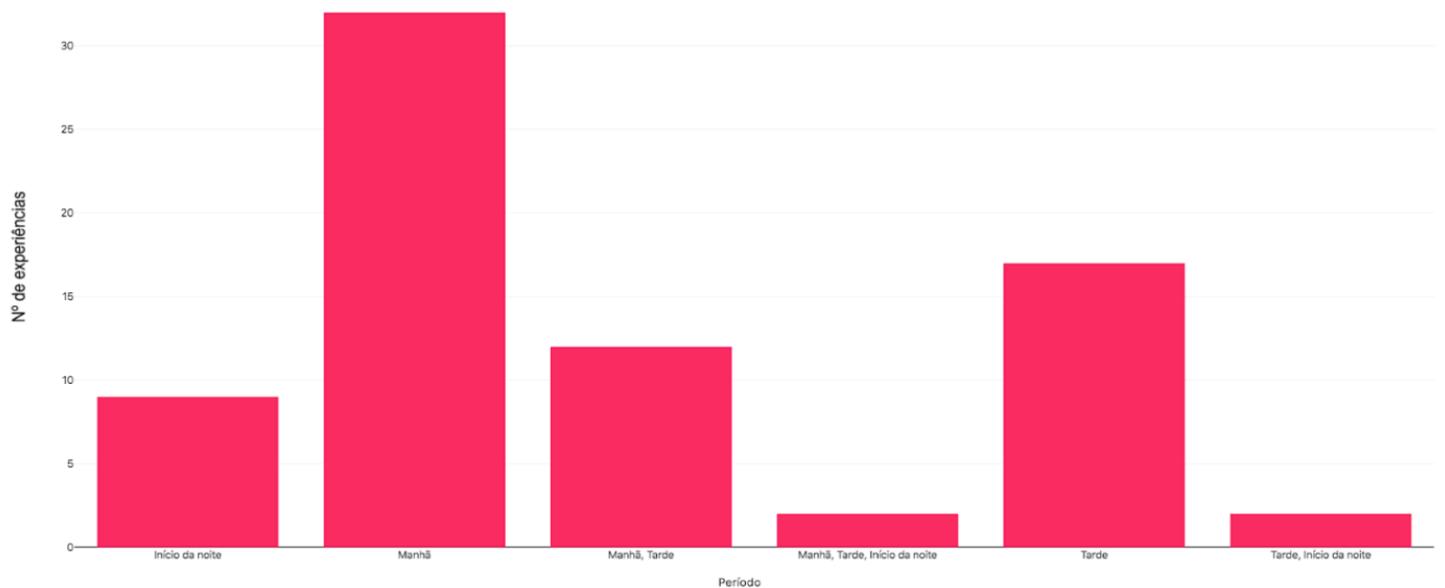
### Experiências em São Paulo



Fonte: Airbnb (2020).

A plataforma divide os períodos considerando os horários da atividade de Experiências em: Manhã, começando antes das 12h; Tarde, para depois das 12h; e início da Noite a partir das 17h (Gráfico 4). Portanto, para análise das experiências foi considerado o horário de início dos serviços. Conforme observado no Quadro 9, as Experiências ocorrem majoritariamente na Manhã, seguido da oferta na Tarde e, por fim, no período Noite. Em alguns casos, uma experiência é ofertada em diferentes horários de início. Quando isso acontece os anfitriões ofertam principalmente nas opções de Manhã e Tarde, ou Manhã, Tarde e Noite, ou ainda Tarde e Noite.

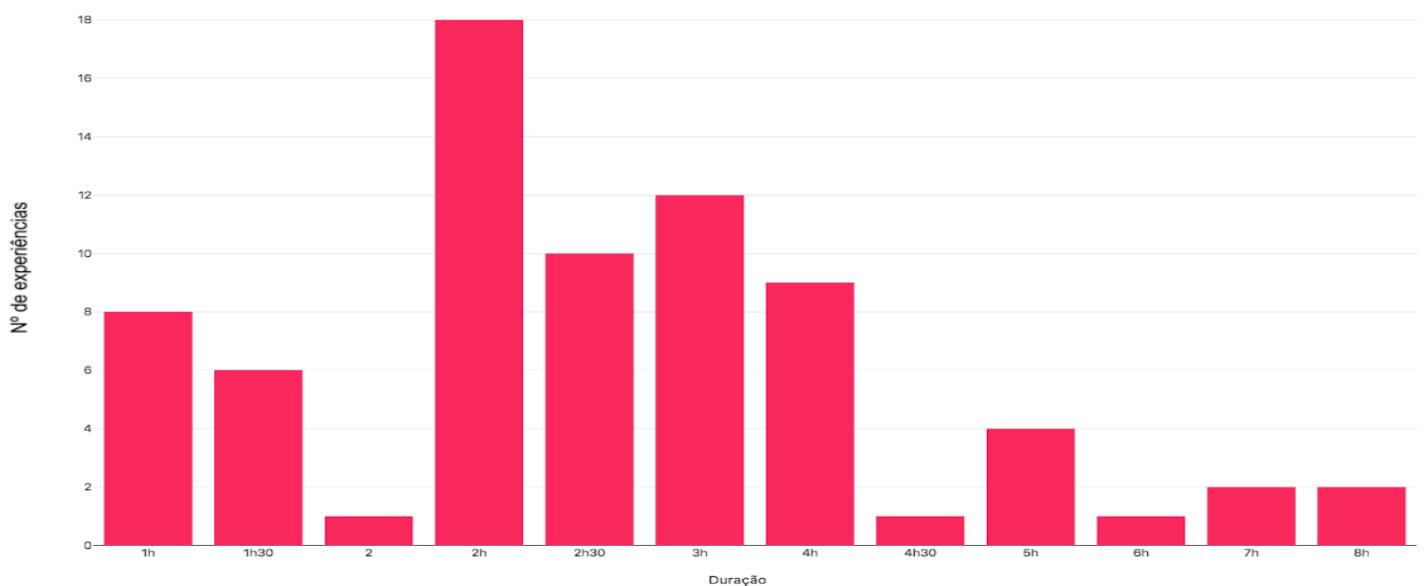
Gráfico 4: Número de experiências por períodos de início



Fonte: elaborado pela autora (2020).

As Experiências têm duração que varia de 1 hora a até 8 horas, entretanto, as experiências de curta duração (1h à 3h) são as mais frequentes (Gráfico 5). Tal fato alinha-se com as expectativas dos jovens, visto que segundo Castells (2020) e Stafford e Griffis (2018) esse público é imediatista e gosta de gratificações rápidas, mas também se interessa em aprofundar as trocas culturais.

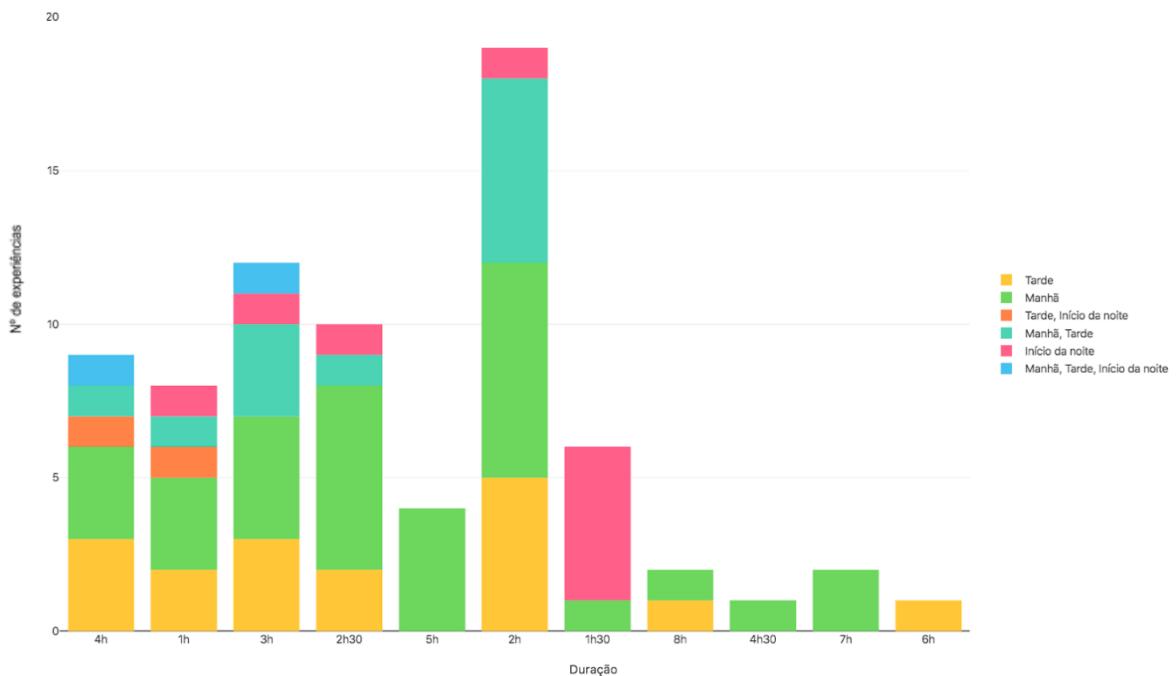
Gráfico 5: Número de experiências por duração



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Os anfitriões definem a maioria de suas experiências com duração de 2h, 2h30, 3h, 4h30, 5h, 7h para serem realizadas no período da Manhã, as de duração de 4h, 6h e 8 para o período da Tarde e 1h30 para Noite. Entretanto, o Gráfico 6 mostra que não há nenhuma relação significativa entre horário de início e duração da Experiência, já que a maior parte dos horários estão igualitariamente distribuídos entre os períodos.

Gráfico 6: Número de experiências por relação duração da atividade e período



Fonte: elaborado pela autora (2020).

A maioria das experiências de 1h, 2h, 3h, 4h, 6h, 7h e 8h de duração são enquadradas na categoria ‘Arte e cultura’. Já as de 1h30 são do tipo ‘Entretenimento’, as de 2h30 e 4h30 estão concentradas na categoria ‘Comida e bebida’ e as de 5h como ‘Natureza’. Tais características são condizentes e aplicáveis para cada tipo de categoria.

Como visto no Quadro 9, o fator F expõe o número de experiências ofertadas por dia da semana. A partir dela, chega-se à conclusão de que Sábado é o dia com mais oferta de Experiências do Airbnb, seguido de Domingo, Sexta, Terça e Quinta, Quarta e por fim Segunda, sendo o dia com menos oferta de serviços.

Sobre os dias da semana em que as Experiências são realizadas, observou-se que a maioria dos anfitriões ofertam seus serviços todos os dias da semana (27%); seguido da disponibilidade em dois dias (20,3%), sendo majoritariamente Sábado e Domingo; ou em apenas um dia (17,6%) principalmente Sábado; depois vem em 6 dias (12,2%) evitando

Segunda; 5 dias (10,8%) evitando Domingo e Segunda; e 3 dias (9,46%), ocorrendo principalmente Sexta, Sábado e Domingo; por fim, 4 dias (2,7%), evitando em todas as Experiências a Quarta-feira. Na plataforma não há filtros para selecionar a experiência por dia da semana, fator que para os jovens pode ser considerado como indiferente, já que dispõem de maior tempo livre disponível na semana, como visto por Blomgren e Ljungström (2018) no capítulo quatro.

### **7.3 Fatores G, H, I, J**

Os fatores G, H, I, J representam, respectivamente, as amenidades, avaliações por notas, avaliações por comentários e o preço das experiências ofertadas.

A inserção de amenidades e facilitações no turismo traz um grande impacto para a criação de valor, desejo e satisfação de seus viajantes (WANG & WANG, 2009). Os clientes estão cada vez mais exigentes e a inserção de brindes ou surpresas é uma maneira de valorizar e melhorar a qualidade dos produtos. Portanto, por ser um incremento de serviço disponível no Airbnb para os anfitriões ofertarem, foi feita uma análise das amenidades descritas nas Experiências. O anfitrião tem total liberdade para ofertar nenhuma, uma ou mais amenidades e, caso oferte, os custos e aplicação desses diferenciais são de responsabilidade do anfitrião. Esse fator se relaciona aos jovens por eles valorizarem produtos personalizados, segundo Blomgren e Ljungström (2018), Dabija, Bejan e Tipi (2018), dentre outros.

Nas experiências coletadas, as amenidades foram categorizadas entre Bebidas, Comida, Transporte, Equipamento, Bilhetes ou Nenhuma amenidade. Os equipamentos, na grande maioria das vezes, referem-se aos instrumentos necessários para a realização da experiência, como máquinas fotográficas e tintas, por exemplo. Já os bilhetes referem-se a entradas, como o ingresso para assistir jogo em estádio de futebol, ingressos para festas e atividades como visita a museus e outros lugares que cobram para entrar. A amenidade Transporte se vale, em alguns casos, de bilhetes de metrô, por exemplo quando a experiência acontece em mais de um lugar e utilizam metrô para locomoção entre os pontos.

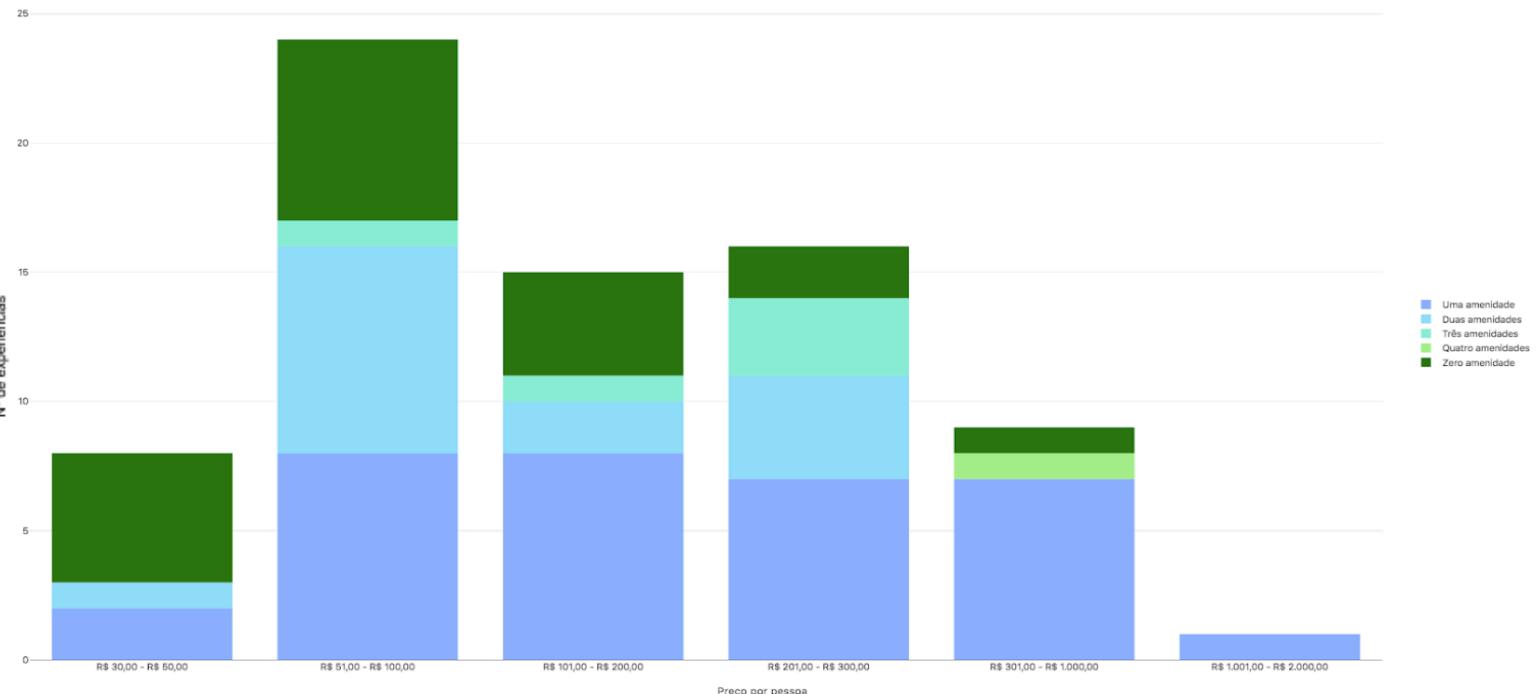
Como pode ser observado no Quadro 9, as amenidades do tipo Comida foram as mais oferecidas, seguida de Bebidas, Equipamentos, ou Nenhuma amenidade. Por fim aparecem Bilhetes e Transporte.

Quanto à quantidade de amenidades ofertadas por experiência, 44,6% disponibilizam somente uma amenidade (majoritariamente Equipamentos para ensaios fotográficos) e principalmente em serviços de ‘Arte e cultura’. Na sequência, 27% oferece Nenhuma

amenidade, com predominância, também, para serviços de ‘Arte e cultura’. Depois, 20,3% disponibilizam duas amenidades, (majoritariamente, ‘Comida e bebidas’), em serviços especialmente nos tipos ‘Natureza’ e ‘Comida e bebida’. Apenas 6,76% oferecem três amenidades (sendo as principais Equipamento, Bebidas e Transporte) em serviços de ‘Arte e cultura’. Para finalizar, 1,35% oferecem quatro amenidades (Bebidas, Bilhetes, Transporte e Equipamento) para uma atividade do tipo ‘Desportiva’.

Seguindo a hipótese de quanto mais amenidades são disponibilizadas maior o custo da experiência, já que ocorre uma valorização do produto, é de se esperar que as experiências com mais amenidades possuíssem um valor mais elevado. Entretanto, observa-se no Gráfico 7 que não há ligação entre preço e quantidade de amenidades, já que a experiência de maior valor (R\$ 1.290,00) disponibiliza apenas uma amenidade, enquanto a de R\$ 330,00 é a única que oferece quatro tipos de amenidades. Portanto, pode-se chegar à conclusão de que o preço refere-se muito mais à experiência em si do que seus complementos, fator que condiz com as características dos jovens, visto que por mais que sejam sensitivos ao preço (PERVAN & TSANKOVA, 2020), utilizam a renda dos pais para financiar suas viagens (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018) e gastam mais que outros segmentos etários no turismo (WYSE Travel Confederation, 2012), comprando localmente (BLOMGREN & LJUNGSTRÖM, 2018) e recebendo a percepção de valor antes, durante e após a viagem (HWANG & GRIFFITHS, 2016).

Gráfico 7: Número de experiências por relação preço e quantidade de amenidades



Fonte: elaborado pela autora (2020).

A observação de Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016, p. 25) para o caso de preço das hospedagens do Airbnb seguem condizentes com a ferramenta Experiência da empresa:

O preço é um dos fatores a ser analisado pelos consumidores, se não o principal(...). Um anúncio pode conter todos os atrativos e comodidades que um consumidor procura, porém, de nada adianta se o mesmo não tiver condições de pagar para se hospedar ali. Sabendo disso, a empresa disponibiliza em seu site uma faixa de preço referente à região pesquisada pelos consumidores, com a finalidade de facilitar a vida dos mesmos.

Na plataforma há a opção de procura pelas Experiências a partir de um valor, estipulando, um preço mínimo e máximo de exemplo para pesquisa (Ilustração 24). O usuário também pode observar o preço médio das Experiências antes de realizar o filtro e ver somente as aquelas com preço igual ou menor do que especificado como valor médio.

Ilustração 17: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por preço



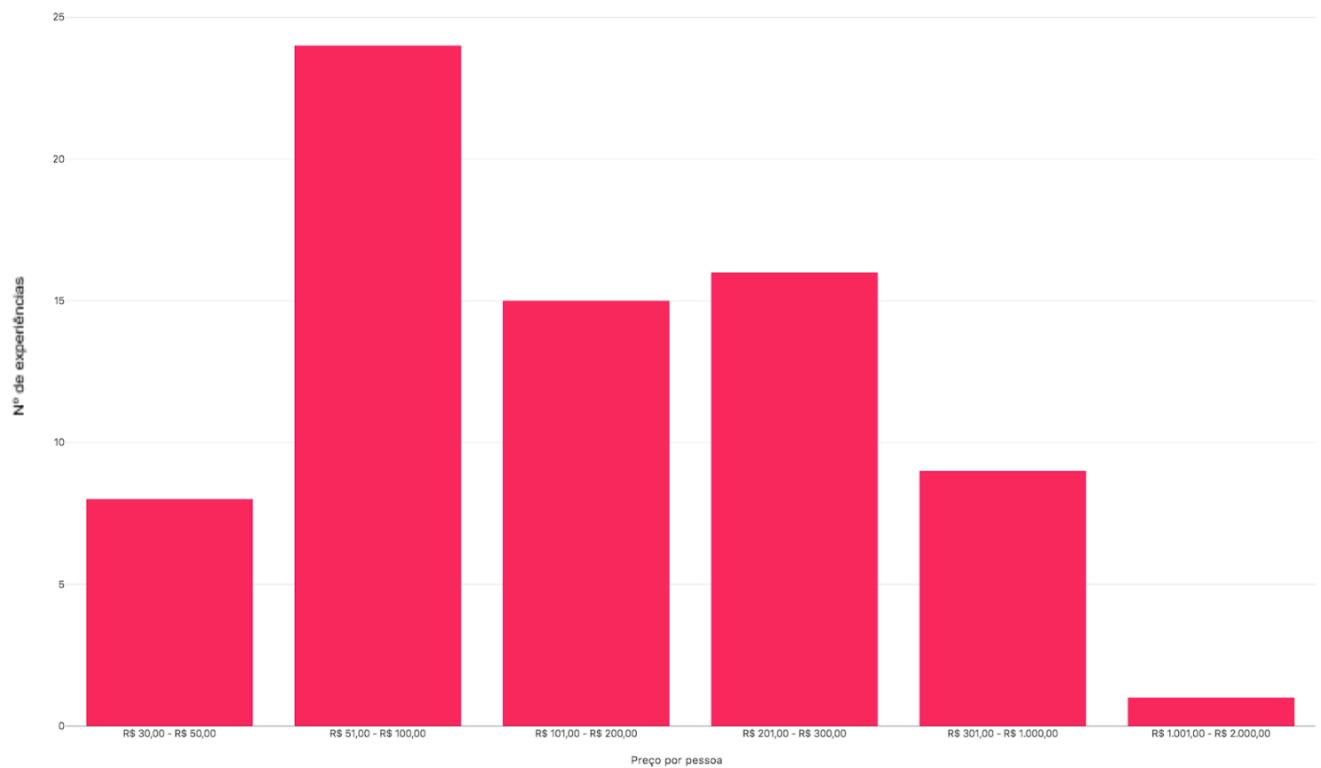
Fonte: Airbnb (2020).

As Experiências ofertadas somente no município de São Paulo apresentam um preço médio de R\$ 205,10 sendo o um preço mínimo de R\$ 30,00, de uma atividade de ‘Arte e cultura’ para conhecer a história e gastronomia do centro; e o máximo de R\$ 1.290, com uma experiência de ‘Natureza’ para conhecer o litoral paulista de Helicóptero.

Apesar dos valores serem bem diversificados, o valor mais recorrente é de R\$ 80,00, representando 6,75% dos valores totais, seguido de R\$ 250,00 com 5,4% e ambos R\$ 40,00, R\$120,00 e R\$300,00 equivalendo a 4,05% cada. Para os demais valores (75,7%), há, no máximo, duas experiências precificadas com o mesmo valor. O valor mais recorrente se alinha às características dos jovens do Século XXI, por se mostram de modo geral mais atentos e zelosos ao preço (PERVAN & TSANKOVA, 2020), e a discrepância entre os valores seguintes

mais recorrentes pode ser justificado devido o que cada experiência oferta de único. Entretanto, a partir de análises sobre o Gráfico 8, as experiências de R\$ 51,00 a R\$100,00 são as mais ofertadas, podendo observar assim maior significância aos jovens à característica de sensibilidade ao preço.

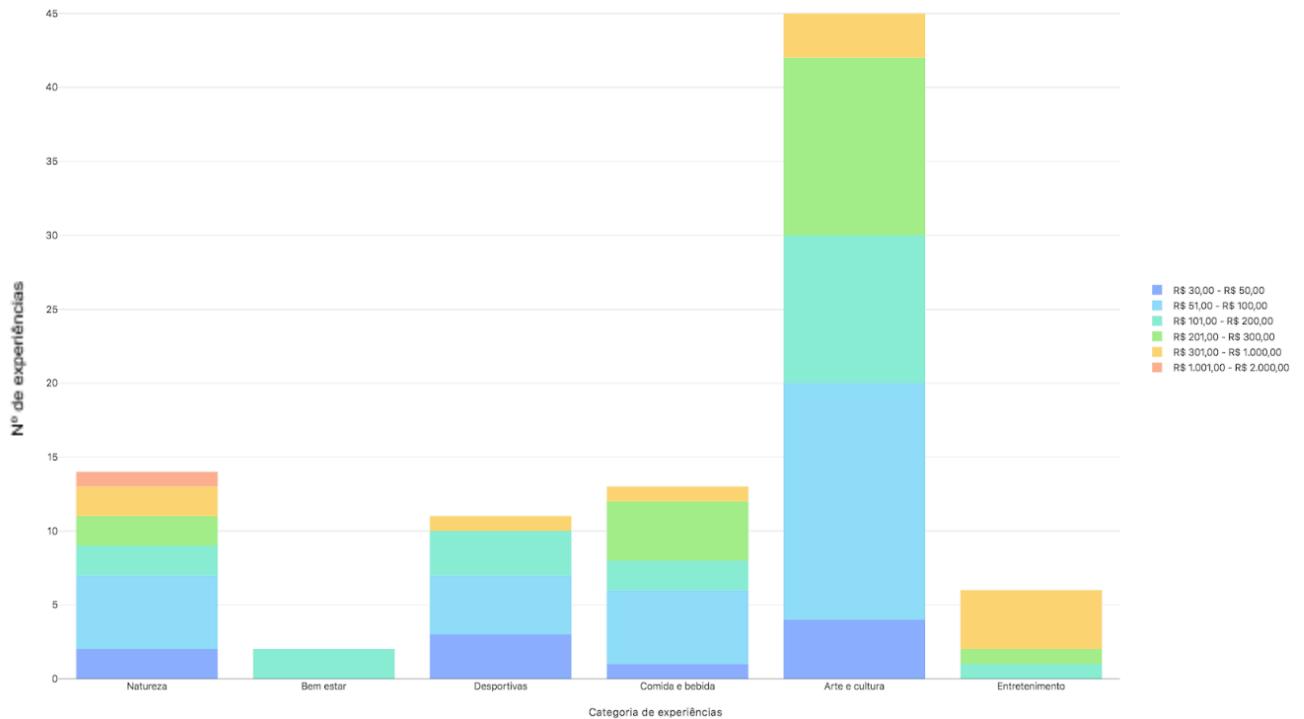
Gráfico 8: Número de experiências por preço



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Não foi encontrada relação específica entre as categorias de experiência e valor, dado que todos as categorias apresentam variações de preço (Gráfico 9). Contudo, o tipo de experiência ‘Natureza’ oferta as duas experiências mais caras, sendo que ambas incluem passeios de helicóptero. Pode-se imaginar adesão por parte dos jovens dado que suas características estão alinhadas com o que a experiência propõe, segundo Blomgren e Ljungström (2018), Dionysopoulou e Mylonakis (2013) e Pervan e Tsankova (2020), por se mostrar uma experiência de temática inovadora, de aventura e que sana a busca pelo desconhecido. Ademais, apesar do valor elevado, o jovem se importa mais com o valor intangível da experiência em si do que com o valor tangível, segundo Blomgren e Ljungström (2018).

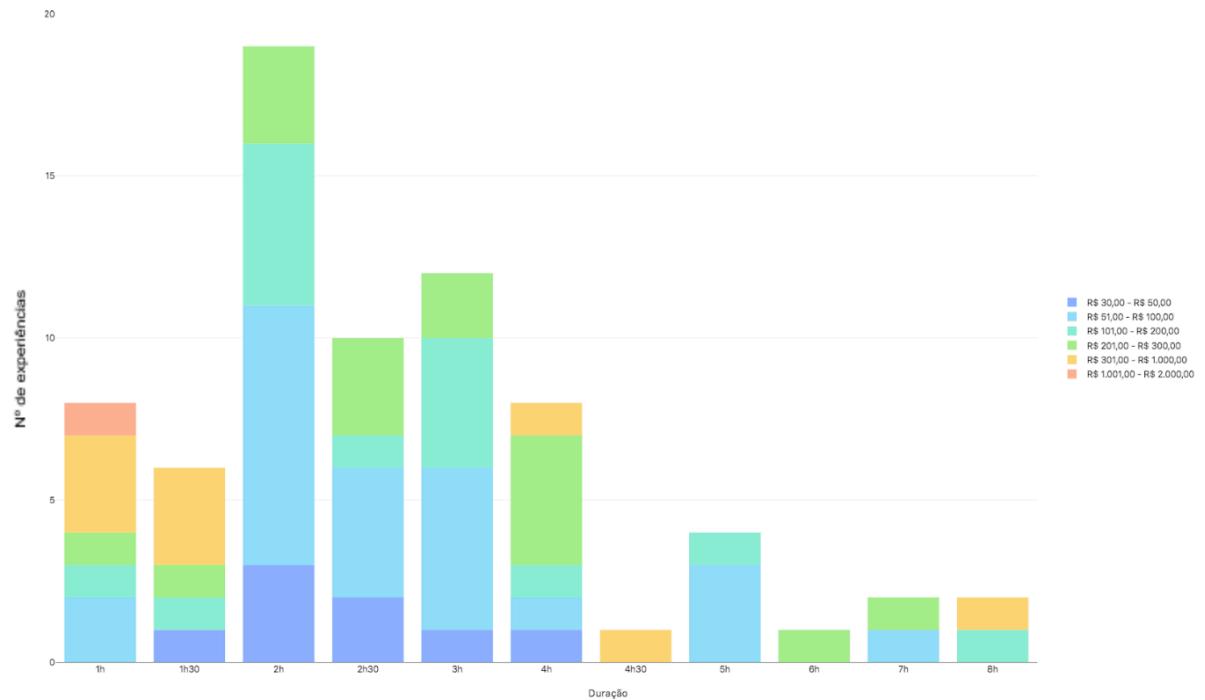
Gráfico 9: Número de experiências por relação categorias de experiências e valor



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Também não há relação do preço com duração da experiência, tanto que a experiência mais barata tem uma duração de 4 horas e a mais cara duração de 1 hora (Gráfico 10). Ademais, esse fator mostra um alinhamento com as características dos jovens, dado que os jovens do Século XXI são imediatistas (CASTELLS, 2002) e sentem tédio e impaciência com facilidade (PURANI; KUMAR; SAHADEV, 2019), portanto provavelmente preferem experiências de duração mais curta.

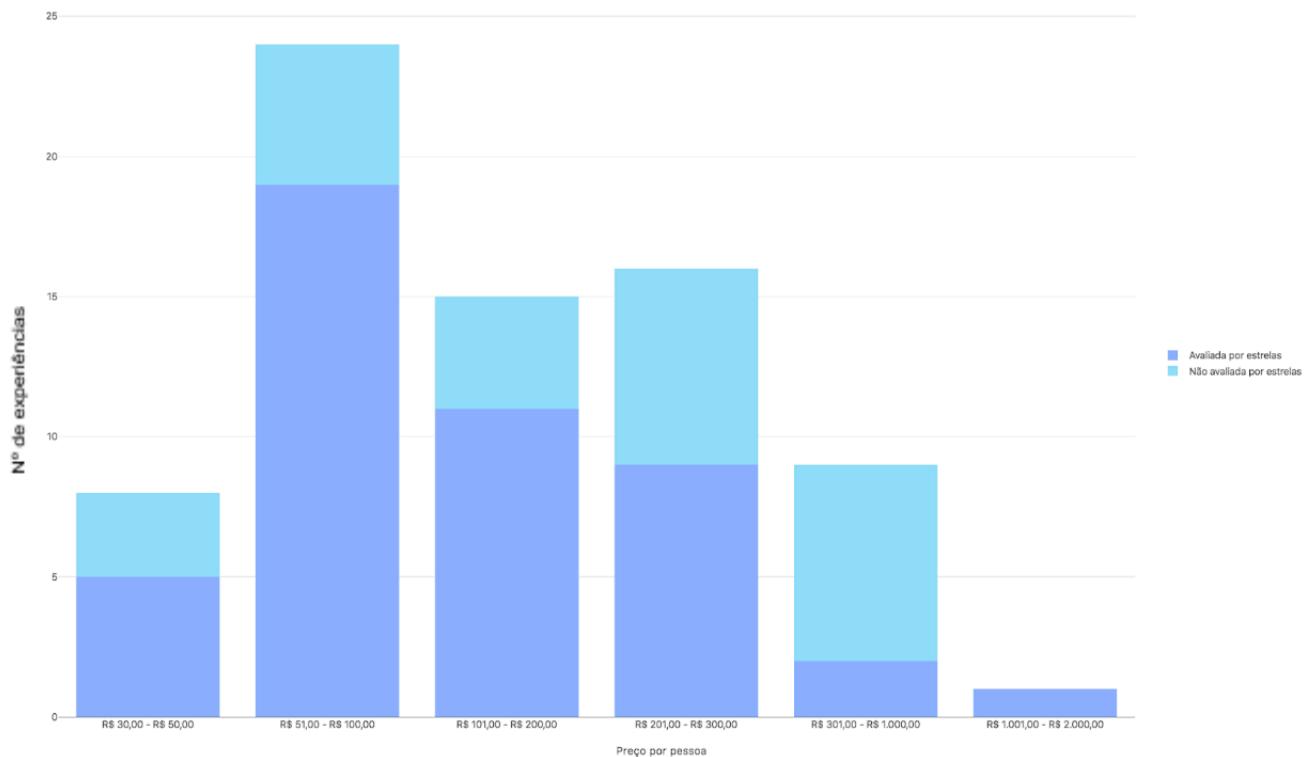
Gráfico 10: Número de experiências por relação duração da experiência e valor



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Por fim, não é possível afirmar que o maior preço está relacionado a maior satisfação de quem usufrui a experiência, já que é possível encontrar avaliações máximas em experiências precificadas desde R\$40,00 até R\$1.290,00 (Gráfico 11). Por estarem acostumados com as mudanças (HEO & MURALIDHARAN, 2017), os jovens se importam mais com as sensações que a experiência lhe trará do que com a qualidade ou esforços materiais requeridos para a realização da atividade. Portanto, é possível encontrar satisfação realizando experiências tanto de valor elevado quanto de valor baixo, desde que traga uma experiência única (STAFFORD & GRIFFIS, 2018).

Gráfico 11: Número de experiências por relação avaliação por estrelas e valor



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apesar de Blomgren e Ljungström (2018) apontarem que tanto a geração Y quanto a Z são conscientes do orçamento e que o preço desempenha um grande papel na decisão de um destino, Smith e Brower (2012) indicam que há uma tendência em ascensão no comportamento do consumidor em que o preço passa a ficar em segundo plano na hora de compra, dando mais relevância para atender preocupações de interesse pessoais e sociais. Como visto no referencial teórico, apesar dos jovens serem sensíveis ao preço, eles gastam a maior parte de seu orçamento realizando atividades no local, podendo justificar portanto uma independência entre preço e avaliação.

Quanto às avaliações, existem dois tipos de classificações para avaliações em plataformas online: o primeiro sendo através da avaliação por estrelas e o segundo pelos comentários de viagem online (CVO). A avaliação por estrelas é o modelo mais comum neste segmento, dado que, é uma forma mais rápida, simples e fácil para o hóspede avaliar o serviço, do mesmo modo que é um modelo de fácil compreensão por todos (NOGUEIRA; KUHNEN; FIATES, 2016).

Ao contrário do serviço de hospedagem “Casas” do Airbnb, em que o hóspede tem a opção de avaliar seis itens no total (precisão, comunicação, limpeza, localização, check-in e valor), o usuário que usufrui do serviço Experiências pode avaliá-lo apenas de maneira geral,

gerando um número médio que varia entre 1 a 5 estrelas, sendo 1 a nota mais baixa, de pior classificação, e 5 a mais alta, de melhor classificação. Ademais, o usuário também tem a opção de realizar comentários na página da experiência realizada, podendo ser de teor negativo ou positivo, a respeito de suas percepções e experiência no serviço, podendo receber réplicas do anfitrião (Ilustração 18).

Ilustração 18: Plataforma Airbnb Experiências em São Paulo por comentário dos usuários

[Visão geral](#) · [Fotos dos hóspedes](#) · [Comentários](#) · [Localização](#) · [Disponibilidade](#) · [Experiências parecidas](#)

## Comentários dos hóspedes

4.98 

Traduzir comentários para Português (BR)

 Carlos Alexandre · dezembro de 2019  


Simplesmente fantástico! A Comandante Flora foi muito atenciosa e educada. O helicóptero é confortável e o passeio foi super interessante, cheio de histórias e paisagens lindas de SP. Show!

 A resposta de Davi & Matheus dezembro de 2019

Muito obrigado por terem vindo!

 Benedikt · novembro de 2019  


This is a great experience! Very nice guys and the helicopter has a really big window so the panoramic view is perfect! We could have spent hours up there!

Fonte: Airbnb (2020).

Na plataforma há a possibilidade de expressar opiniões antes, durante e após a Experiências, o que, de acordo com Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016), é um fator benéfico para os anfitriões, já que pode auxiliar na identificação de melhorias de seus serviços assim como é uma vantagem para os futuros usuários, que irão ter acesso a informações disponibilizadas e saber mais sobre o serviço antes de comprá-lo, constituindo-se em um feedback real e atual. Segundo referencial teórico, essa é uma característica que atende as necessidades dos jovens turistas, visto que os jovens criam a percepção de valor sobre o produto antes, durante e após a realização da viagem (HWANG; GRIFFITHS, 2016) e são significativamente influenciados pelas recomendações de outros usuários sobre o serviço (PERVAN & TSANKOVA, 2020).

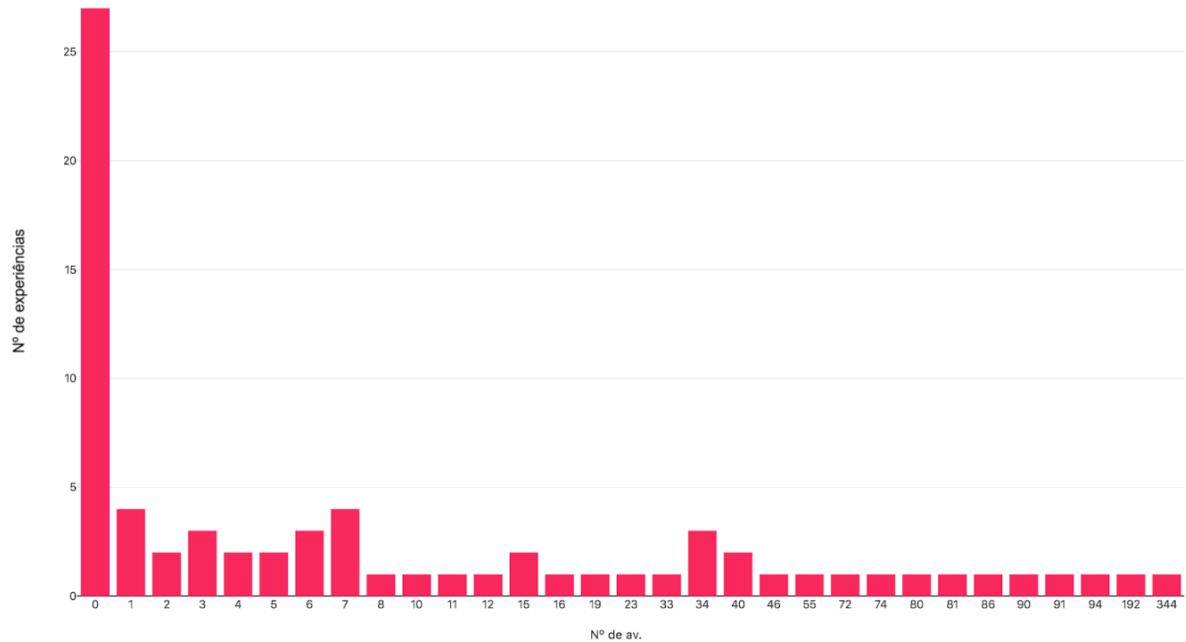
Quanto às avaliações por estrelas, pode-se perceber no Quadro 9 que grande parte das experiências (35,61%) não são avaliadas, aparecendo com 0 estrelas, ou, quando são avaliadas, são avaliadas com 5 estrelas (33,8%). Apesar dos extremos e desconsiderando as experiências não avaliadas de 0 estrelas, não há nenhuma experiência abaixo de uma pontuação média de 4,47 estrelas.

Não há como saber na plataforma se a experiência já foi realizada por alguém, caso a experiência tenha zero comentários ou avaliações, e tão pouco o conjunto de pessoas que usufruíram de tal experiência, dado que a plataforma não disponibiliza essa informação. Também notou-se que não há nenhuma relação entre quantidade de estrelas por categorias de experiência, apresentando portanto nenhuma categoria que seja especialmente mais satisfatória para os usuários. O fato da avaliação ser livre e contar com a participação dos usuários atende à necessidade dos jovens de confiar na opinião alheia para tomada de decisão (DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018) e, exatamente por isso, o fato da plataforma não informar quando a experiência nunca foi realizada pode afetar a adesão do usuário para executar a experiência.

Já quanto à quantidade de comentários avaliativos, em grande parte das experiências não há nenhum e, quando há, não chega a 100 comentários. Há exceção em dois serviços, como visto no Gráfico 12, contando com uma experiência com 192 avaliações, a “Descubra o centro de São Paulo com um Italiano” e uma com 334, sendo essa “Os segredos mais legais do centro de São Paulo!”. Ambos serviços com mais avaliações estão localizados no Centro de São Paulo, com duração de 3 horas, categorizadas como ‘Arte e cultura’ e são realizadas por anfitriões diferentes, cobrando respectivamente R\$ 107,00 e R\$ 79,00. Em ambas experiências há um chamativo para descobrir o diferente e conhecer o novo e secreto, com termos como “Descubra” e “Segredos” em seus títulos, fatores que segundo Blomgren e Ljungström (2018), Dionysopoulou e Mylonakis (2013) e Pervan e Tsankova (2020) se alinham aos interesses dos jovens turistas do Século XXI.

De modo geral, os usuários que deixaram suas avaliações em texto relataram uma boa experiência com o produto como todo, incluindo elogios aos anfitriões.

Gráfico 12: Número de experiências por quantidade de comentários de avaliação



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Segundo Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016) um turista satisfeito está diretamente relacionado à importância das experiências prévias com a viagem, além de poder recomendar e influenciar pessoas próximas, aumentando a demanda futura do produto pois, quanto mais satisfação e experiências positivas mais propaganda e clientes interessados. Isso se aplica ao público jovem que também é influenciado pela opinião de amigos e familiares sobre experiências (DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018), assim como realiza recomendações de alto alcance para seu círculo social (PERVAN & TSANKOVA, 2020). Entretanto, o fato de muitas experiências não terem avaliação pode desinteressar o público jovem que valoriza mais a opinião de conhecidos e pessoas que já utilizaram do produto do que a opinião da propaganda institucional (SMITH & BROWER, 2012).

#### 7.4 Conexão do Airbnb com jovens

Segundo Smith e Brower (2012), a aparência dos produtos transmite mensagens ao consumidor sobre os valores da empresa e sua identidade. No caso do Airbnb, a empresa tem sua identidade representada como jovem, transparente, moderna e desburocratizada.

Para fechar as análises sobre as características do jovem do Século XXI e estas enquanto turista, foi feito um quatro comparativo considerando as características descritas no referencial teórico e os serviços do Airbnb Experiências (Quadro 14).

Quadro 14: Conexão do Airbnb com os jovens turistas

<b>Conexão do Airbnb com os jovens turistas</b>			
<b>Nº</b>	<b>Características do Jovem</b>	<b>Características do jovem enquanto turista</b>	<b>Características da ferramenta Experiência</b>
1	Busca informação	Com informação quer conhecer cultura e ter contato com o local, consome mais de locais	As experiências são ofertadas por categorias e locais
2	Valoriza diversificação e personalização	Fome de saber e de conhecimento	
3	Interação com pessoas de mesmo interesse	Advento da conectividade e uso das redes sociais para viagens	Experiências personalizadas e atendendo nichos específicos
4	Olhar otimista/confiante	Sem noção dos impactos positivos e negativos que provoca no espaço	Plataforma avalia Experiências antes de disponibilizá-la para evitar impactos negativos
5	Colaboratividade e sociabilização	Vontade de viver como um local e ver o diferente	Experiências autênticas em locais não necessariamente turísticos
6	Nasceu em meio digital	Gosta de alterar viagens e se planejar pelo celular	Plataforma interativa tem formato aplicativo de celular, facilitando planejamento e gestão da viagem
7	Ligado a família e amigos	Gosta de conversar nas viagens, ser social	Experiências em grupo, normalmente de 10 pessoas, com possibilidade de fechar horário para grupos privados
8	Confiança e influência nas opiniões	Recomendações como fator de decisão de compra	Plataforma expõe abertamente avaliações de outros usuários e comentários sobre a experiência, apresentando informações sobre o anfitrião também
9	Consumo consciente, geração com dinheiro	Sensitivo ao preço, porém gasta maior parte do orçamento em serviços	Variedade de preços nas experiências, atendendo a todos os bolsos
10	Menor posse, maior uso compartilhado	Menor posse de veículos e do uso de carro em viagens	Maioria das experiências comportam na região central, próximos a transporte público
11	Foco na sustentabilidade	Menor uso de carros e maior uso de meios de transporte sustentável	Experiências realizadas por bicicletas e a pé
12	Jovem dependente financeiramente dos pais	Viaja com maior frequência e em períodos mais longos, dado que tem mais tempo	Experiências disponíveis em todos os dias da semana e em todos os períodos
13	Preocupação com o próximo, empáticos a causas sociais	Viagens motivadas por causas sociais e trabalhos comunitários	Há o segmento de experiências de impacto social, administradas em parceria com a Migraflix
14	Jovem social	Busca interação nas viagens	Atividades em grupos como aulas de dança, festas e trilhas
15	Jovem conectado	Busca conhecer outras culturas	Disponibiliza experiências com pessoas de outros países ou bairros caracterizados especificamente por uma diversidade de culturas, em São Paulo
16	Busca inovação, o diferente	Viagens personalizadas	Experiências com amenidades e moradores que melhor saberão sobre as inovações da cidade, contando com atividades desde andar de helicóptero até comer um prato típico produzido por um imigrante.

Continuação Quadro 14			
Nº	Características do Jovem	Características do jovem enquanto turista	Características da ferramenta Experiência
17	Pertencimento e maior diversidade	Seres curiosos e menos conservadores	Experiência voltada a vida noturna LGBT
18	Foco nas intangibilidades	Busca experiências únicas	Experiências promovidas como genuínas

Fonte: elaborado pela autora com base no referencial da metodologia teórica e empírica (2020).

Com base no Quadro 14, pode-se chegar à conclusão de que a ferramenta Experiência do Airbnb tem formato e conteúdos adequados às características dos jovens turistas do Século XXI, com grande possibilidade de atender suas necessidades por turismo e passeios, além da plataforma Airbnb estar atenta às mudanças das características dos consumidores que vivem em rede e estão conectados, como explica Castells (2002).

Entretanto, a ferramenta pode se aprimorar e ser melhor explorada, dado que há poucas ofertas realmente diferenciadas do já comercial, além da maioria de suas ofertas se concentrarem na região central do município.

Pôde ser observado uma significativa ênfase em experiências relacionadas a fotografia, porém não há ligação das características dos jovens turistas do Século XXI com esse fator em nenhum dos referenciais teóricos estudados.

Segundo os autores que estudam as gerações X, Y, Z e Millennials, um dos desafios em relação ao turismo jovem é equilibrar o estilo de vida, a cultura e o meio ambiente dos locais visitados com os altos benefícios econômicos que o turismo realizado por jovem oferece. Quanto mais o jovem viaja, maior será o impacto desse público nas escaras sociocultural, econômica e ambiental local em nível global.

## 8 Considerações finais

O trabalho teve como objetivo analisar as características dos jovens do Séc. XXI com relação a seus interesses de viagem para entender se os serviços da ferramenta Experiência da plataforma Airbnb ofertados na cidade de São Paulo contemplam as necessidades da geração.

Como metodologia, foi realizado um extenso estudo teórico de referências atualizadas e consistentes para efetuar o embasamento sobre as características dos jovens do Século XXI, suas diferenciações entre outras gerações e a influência da tecnologia, da economia do compartilhamento e da sustentabilidade em seus comportamentos e em suas motivações. O mesmo processo foi feito para compreender as características dos jovens enquanto turista, a maneira como as plataformas de reserva mudaram para se adequarem às necessidades da geração e o poder das avaliações online sobre os jovens.

Após compreensão teórica, efetuou-se a metodologia empírica, contextualizando o local do objeto de estudo, município de São Paulo, justificando a escolha do recorte territorial, o que oferta, e a ligação do espaço com os jovens. Por fim, também foi apresentada a empresa Airbnb, sua trajetória, a ferramenta Experiências e sua atuação especificamente em São Paulo para dar insumos suficientes às análises realizadas sobre os serviços ofertados nas Experiências em São Paulo e, assim, alinhar as características dos jovens com as características das ofertas da ferramenta.

Como resultado, as características dos jovens ficaram em torno de, e não somente, características como: pertencimento, valorização do imaterial, busca pelo desenvolvimento pessoal e profissional, imediatismo, aumento da consciência sustentável, compartilhamento, conectividade tecnológica, dependência, adaptabilidade e sociabilidade. Já as características enquanto jovens turistas se basearam em torno de: inovação, trocas culturais e sociais, conhecimento, aprendizagem, influências, praticidade, descobrimento, personalização, compartilhamento e conectividade.

A partir da metodologia disposta, foi possível chegar a conclusão de que a ferramenta consegue se aproximar às características dos jovens, estando alinhada em diversas ações, serviços, e enquanto seu formato e sua comunicação. Ela alcança a atenção dos jovens principalmente quanto sua oferta de trocas culturais, sociabilização e criação de conhecimentos genuínos, com contato local, se mostrando alinhada digitalmente às necessidades dos jovens e incentivando o compartilhamento entre os usuários e anfitriões.

Entretanto, por ser uma ferramenta ainda recente, a empresa precisa aprimorar a ferramenta e diversificar suas Experiências ofertadas para impactar e chamar mais atenção dos jovens

turistas do Século XXI, podendo apresentar maior inovação nas experiências ofertadas assim como ações de foco sustentável e bem-estar.

O estudo tem limitações assim como possíveis extensões. Ao longo do trabalho, foi percebido a possibilidade de usuários turistas de sua própria cidade, entretanto não houve abertura para uma pesquisa aprofundada a respeito. Por mais, o fato de Ubatuba-SP ser o único local brasileiro entre as 20 cidades tendências do Airbnb para 2020, constando um crescimento previsto de 108% de 2019 para 2020 (pesquisa executada desconsiderando as consequências da pandemia), chamou atenção da autora e trouxe curiosidade para entender mais sobre a influência do Airbnb na cidade. Por a produção do trabalho ocorrer ao longo da pandemia, a autora pode presenciar em detalhes a construção e desenvolvimento da divulgação da ferramenta Experiências Online, criada com o objetivo de manter o serviço mesmo em períodos de isolamento social. Entretanto, por ser uma ferramenta ainda em extrema fase de construção, achou-se melhor recomendar tal estudo para futuros trabalhos.

Devido a pandemia, não houve possibilidade de desempenhar pesquisas em campo durante as experiências, nem focar os estudos aos anfitriões das experiências, possibilidades que poderiam trazer riqueza de detalhes e entendimentos com maior profundidade sobre o assunto para futuros trabalhos, se atentando a questionamentos com maior profundidade para a capacitação dos anfitriões, sua remuneração e regulamentação. Entretanto, mesmo com as circunstâncias, foi dado o máximo da autora para o trabalho conseguir abordar e englobar a maior quantidade de informações possíveis para alcançar o objetivo proposto voltado a temas tão pouco estudados academicamente, objetivando clareza e entendimento ao leitor e contando com quadros, gráficos e tabelas para auxílio.

Por fim, como a ferramenta Experiência ainda é recente, em suma, esse trabalho visa analisar perspectivas pouco aprofundadas até então, a fim de contribuir para a discussão do alinhamento dos serviços turísticos perante às necessidades dos jovens turistas, prover informações que possam contribuir com futuras pesquisas acadêmicas voltadas ao tema, assim como, ajudar quem quer entender mais sobre a ferramenta, o que ela oferta e como ela se alinha às características do jovem turista do Século XXI em São Paulo.

## 9 Referências

**AGÊNCIA SISTEMA FIEP. 87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** [S. l.], 28 fev. 2019. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

**AIRBNB (org.). Criar novos defensores para a sua causa:** Angarie fundos e aumente a sensibilização sobre a sua organização sem fins lucrativos, organizando atividades que os seus hóspedes irão adorar.. Experiências de impacto social, 1 jan. 2019. Disponível em: <https://www.airbnb.pt/d/social-impact-host>. Acesso em: 14 ago. 2020.

**AIRBNB. Experiências.** 23/10/2020. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/>. Acesso em: 23 out. 2020.(B)

**AIRBNB. Ganhe dinheiro compartilhando atividades que você ama:** Ofereça uma experiência Airbnb [S. l.], 27 maio 2020. Disponível em: [https://www.airbnb.com.br/host/experiences?from\\_footer=1](https://www.airbnb.com.br/host/experiences?from_footer=1). Acesso em: 27 maio 2020.

**AIRBNB. Oferta de experiências em São Paulo.** Disponível em: [https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?place\\_id=ChIJ9cXwmIFEzpQR7\\_ebZCySXMo&query=S%C3%A3o+Paulo++S%C3%A3o+Paulo%2C+Brasil&rank\\_mode=default&refinement\\_paths\[\]=%2Fexperiences&search\\_type=autocomplete\\_click&source=structured\\_search\\_input\\_header&tab\\_id=experience\\_tab](https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?place_id=ChIJ9cXwmIFEzpQR7_ebZCySXMo&query=S%C3%A3o+Paulo++S%C3%A3o+Paulo%2C+Brasil&rank_mode=default&refinement_paths[]=%2Fexperiences&search_type=autocomplete_click&source=structured_search_input_header&tab_id=experience_tab). Acesso em: 23 out. 2020. (A)

**AIRBNB. Oferta de experiências em São Paulo.** Disponível em: [https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?tab\\_id=experience\\_tab&refinement\\_paths%5B%5D=%2Fexperiences&source=structured\\_search\\_input\\_header&search\\_type=unknown&rank\\_mode=default&map\\_toggle=true&ne\\_lat=-23.34545267276831&ne\\_lng=-46.405116190132276&sw\\_lat=-23.858259292357772&sw\\_lng=-46.825879682716504&zoom=11&search\\_by\\_map=true](https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?tab_id=experience_tab&refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&source=structured_search_input_header&search_type=unknown&rank_mode=default&map_toggle=true&ne_lat=-23.34545267276831&ne_lng=-46.405116190132276&sw_lat=-23.858259292357772&sw_lng=-46.825879682716504&zoom=11&search_by_map=true). Acesso em: 23 out. 2020. (C)

**AIRBNB. Oferta de experiências em São Paulo.** Disponível em: [https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?tab\\_id=experience\\_tab&refinement\\_paths%5B%5D=%2Fexperiences&source=structured\\_search\\_input\\_header&search\\_type=unknown&rank\\_mode=default&map\\_toggle=true&ne\\_lat=-23.50762487939901&ne\\_lng=-46.60675766415699&sw\\_lat=-23.635856513082068&sw\\_lng=-46.711948537303044&zoom=13&search\\_by\\_map=true](https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?tab_id=experience_tab&refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&source=structured_search_input_header&search_type=unknown&rank_mode=default&map_toggle=true&ne_lat=-23.50762487939901&ne_lng=-46.60675766415699&sw_lat=-23.635856513082068&sw_lng=-46.711948537303044&zoom=13&search_by_map=true). Acesso em: 23 out. 2020. (D)

**AIRBNB. Oferta de experiências em São Paulo.** Disponível em: [https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?tab\\_id=experience\\_tab&refinement\\_paths%5B%5D=%2Fexperiences&source=structured\\_search\\_input\\_header&search\\_type=unknown&rank\\_mode=default&map\\_toggle=true&ne\\_lat=-23.50762487939901&ne\\_lng=-46.60675766415699&sw\\_lat=-23.635856513082068&sw\\_lng=-46.711948537303044&zoom=13&search\\_by\\_map=true](https://www.airbnb.com.br/s/S%C3%A3o-Paulo--S%C3%A3o-Paulo--Brasil/experiences?tab_id=experience_tab&refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&source=structured_search_input_header&search_type=unknown&rank_mode=default&map_toggle=true&ne_lat=-23.50762487939901&ne_lng=-46.60675766415699&sw_lat=-23.635856513082068&sw_lng=-46.711948537303044&zoom=13&search_by_map=true). Acesso em: 23 out. 2020. (E)

**AIRBNB Experiences Update.** Airbnb Newsroom: Airbnb, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://news.airbnb.com/airbnb-experiences-update/>. Acesso em: 27 maio 2020.

**AIRBNB NEWSROOM. Airbnb Celebrates Half A Billion Guest Arrivals.** Airbnb Newsroom, 27 mar. 2019. Disponível em: <https://news.airbnb.com/airbnb-celebrates-half-a-billion-guest-arrivals/>. Acesso em: 20 maio 2020.

**AIRBNB NEWSROOM. Lançamos Experiências Online para atividades de lazer sem sair de casa:** Estão disponíveis mais de 50 opções oferecidas por anfitriões especialistas em 30 países e outras serão incluídas nos próximos meses. Airbnb Newsroom, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/lancamos-experiencias-online-para-atividades-de-lazer-sem-sair-de-casa/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

**ATZINGEN, Paulo. São Paulo é o segundo destino mais desejado para se viajar em 2020, aponta Google.** Diário do Turismo, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/sao-paulo-e-o-segundo-destino-mais-desejado-para-se-viajar-em-2020/>. Acesso em: 8 nov. 2020.

**BAINBRIDGE, Alex. Airbnb Experiences – a threat to franchised suppliers, not retailers.** DestinationCTO, 5 mar. 2018. Disponível em: <https://www.destinationcto.com/2018/03/airbnb-experiences-threat-franchised-suppliers-not-retailers/>. Acesso em: 5 maio 2020.

**BARRÍA, Cecilia. As 7 cidades mais populosas do mundo em 2100.** BBC NEWS, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45177144>. Acesso em: 9 dez. 2020.

**BLOMGREN, Elin; LJUNGSTRÖM, Sofie. Youth Tourism: Impacts on places from a consumer perspective.** 2017. 55 p. Tese (Bacharelado em Turismo) - Linnaeus University, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1182217&dswid=2842>. Acesso em: 3 nov. 2020.

**BRAGA, Débora. O Turismo no Espaço Urbano da Cidade de São Paulo: as fronteiras do Centro Expandido. Espaço Urbano e Turismo de Fronteira, IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL,** p. 1-17, 7 jul. 2006. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT09-9.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT09-9.pdf). Acesso em: 25 out. 2020.

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

**BUSINESS MODEL INNOVATION. Airbnb + The Experience Economy.** [S. l.]: LB Strategy+ Strategy for the New Economy, 20 jan. 2017. Disponível em: <http://lumosbusiness.com/bmi-airbnb-the-experience-economy/>. Acesso em: 20 maio 2020.

**BRODMANN, Jennifer; RAYFIELD, Blake; HASSAN, M. Kabir; MAI, Anh.** Banking Characteristics of Millennials. **Journal of Economic Cooperation and Development**, [S. l.], v. 39, n. 4, p. 43-74, 2018.

**CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede:** A era da informação: Economia, sociedade e cultura - Volume I. 6. ed. [S. l.]: Paz e Terra s/a, 2002. Disponível em: <https://globalizacaoeintegracaoaregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

**CBRE. Fast Forward 2030:** The Future of Work and the Workplace. GENESIS, 14 out. 2014. Disponível em: [https://www.cbre.com/-/media/images/research-reports/apac/2015/cbre\\_genesis\\_fast\\_forward\\_workplace\\_2030\\_exec\\_summary\\_e.pdf](https://www.cbre.com/-/media/images/research-reports/apac/2015/cbre_genesis_fast_forward_workplace_2030_exec_summary_e.pdf). Acesso em: 23 nov. 2020.

**CICLOVIVO (org.). Os 10 melhores parques de São Paulo.** Ciclovivo, 24 jan. 2017. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/os-10-melhores-parques-de-sao-paulo/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

**COMPUTERWORLD. Airbnb lança “Experiências Online”, atividades para serem feitas via web.** Computerworld, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://computerworld.com.br/2020/04/13/airbnb-lanca-experiencias-online-atividades-para-serem-feitas-via-web/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

**CROVE, Raissa. GERAÇÃO DO COMPARTILHAMENTO: JOVENS ABREM MÃO DO CARRO PRÓPRIO.** CONAREC, 18 maio 2017. Disponível em: <https://www.conarec.com.br/2017/05/18/compartilhamento-jovens-carro-proprio/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

**DAILY HIVE STAFF. Airbnb makes huge announcement, reveals brand new "complete experience" options.** Venture Vancouver, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://dailyhive.com/vancouver/airbnb-announcement-complete-experience-2016>. Acesso em: 20 ago. 2020.

**DABIJA, Dan-Cristian; BEJAN, Brîndușa; TIPI, Nicoleta. Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services.** E+M, [S. l.], 2018. Marketing and Trading, p. 191-205. Disponível em: [http://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/22795/EM\\_1\\_2018\\_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/22795/EM_1_2018_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 26 nov. 2020.

**DEANE, Steve. 2020 Airbnb Statistics: Usage, Demographics, and Revenue Growth.** Stratosjets, 15 maio 2020. Disponível em: <https://www.stratosjets.com/blog/airbnb-statistics/>. Acesso em: 4 out. 2020.

**DESIGN, Airbnb. The Return of the Travel Poster Bringing cities to life through local illustrators.** Airbnb Design. [s.d.]. Disponível em: <https://airbnb.design/the-return-of-the-travel-poster/>. Acesso em: 21 maio 2020.

**DIÁRIO DO TURISMO. Airbnb inaugura novo escritório em São Paulo e apostar no crescimento do mercado brasileiro.** Diário do Turismo, 26 mar. 2016. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/airbnb-inaugura-novo-escritorio-em-sao-paulo-e-aposta-no-crescimento-do-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 23 out. 2020.

**DIAS, C. M. M. Marcos da hospitalidade na Cidade de São Paulo: amenidades e facilidades.** Revista Turismo em Análise, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 170-189, 2006. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v17i2p170-189. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/68303>. Acesso em: 25 out. 2020.

**DIAS, Kadu. AIRBNB.** Mundo das Marcas, 22 nov. 2014. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/11/airbnb.html>. Acesso em: 23 out. 2020

**DIÓGENES, Juliana. Airbnb lança plataforma de experiências gastronômicas e culturais em SP.** Exame, 6 jun. 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/airbnb-lanca-plataforma-para-experiencias-gastronomicas-e-culturais-em-sp/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

**DIÓGENES, Juliana. Airbnb lança plataforma de experiências gastronômicas e culturais em SP.** Exame, 6 jun. 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/airbnb-lanca-plataforma-para-experiencias-gastronomicas-e-culturais-em-sp/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

**DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.** Pew Research Center, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

**DIONYSOPOULOU, Panagiota; MYLONAKIS, John. Youth tourists' profile and their travel choices as influenced by social media networks.** European Journal of Hospitality and Tourism Research, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 22-35, 5 dez. 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Panagiota\\_Dionysopoulou/publication/314245204\\_Published\\_by\\_European\\_Centre\\_for\\_Research\\_Training\\_and\\_Development\\_UKwww\\_eajournalsorg\\_22\\_YOUTH\\_TOURISTS\\_PROFILE\\_AND\\_THEIR\\_TRAVEL\\_CHOICES\\_AS\\_INFLU](https://www.researchgate.net/profile/Panagiota_Dionysopoulou/publication/314245204_Published_by_European_Centre_for_Research_Training_and_Development_UKwww_eajournalsorg_22_YOUTH_TOURISTS_PROFILE_AND_THEIR_TRAVEL_CHOICES_AS_INFLU)

ENCED\_BY\_SOCIAL\_MEDIA\_NETWORKS/links/58bda7be45851591c5e9a784/Published-by-European-Centre-for-Resarch-Training-and-Development-UKwwwae-journalsorg-22-YOUTH-TOURISTS-PROFILE-AND-THEIR-TRAVEL-CHOICES-AS-INFLUENCED-BY-SOCIAL-MEDIA-NETWORKS.pdf. Acesso em: 11 nov. 2020.

**EARTH.ORG. The Biggest Environmental Problems Of 2020.** CLIMATE CHANGE, 14 set. 2020. Disponível em: <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-our-lifetime/#:~:text=The%20climate%20crisis%20is%20causing,be%20halted%20by%20around%202033>. Acesso em: 24 nov. 2020.

**FIGUEIREDO, Patrícia. Pela primeira vez, cinco reservas ambientais municipais abrem ao público em SP.** G1 SP, 2 nov. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/01/14/pela-primeira-vez-cinco-reservas-ambientais-municipais-abrem-ao-publico-em-sp.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2020.

**FISHMAN, Ann. How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers.** v. 15, n. 6, pp. 250-257. Strategic HR Review: Emerald Group Publishing Limited, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SHR-08-2016-0068/full/html>. Acesso em: 16 nov. 2020.

**FORBES. As A Rare Profitable Unicorn, Airbnb Appears To Be Worth At Least \$38 Billion.** [S. l.], 11 maio 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#2ed0a00d2741>. Acesso em: 4 out. 2020.

**GUERRA, Antônio; GOSLING, Marlusa; CARVALHO , Tatiana. Redes sociais e as gerações X e Y: Disseminação e compartilhamento de experiências de turismo. Rosa dos Ventos, UCS, p. 1-31, 15 maio 2015.** Disponível em: [https://drive.google.com/drive/folders/1bC6nNMEWktksKyKFQXuDep\\_YFKFlgNhG?zx=af4ktkmxo5b](https://drive.google.com/drive/folders/1bC6nNMEWktksKyKFQXuDep_YFKFlgNhG?zx=af4ktkmxo5b). Acesso em: 11 maio 2020.

**GOVERNOSP (org.). Memorial da América Latina.** Fundações. [s.d.]. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/orgaos-e-entidades/fundacoes/memorial-da-america-latina/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

**GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO (org.). Alemães.** Nossa gente, [s.d.]. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/nossa-gente/alemaes/>. Acesso em: 1 nov. 2020.

**GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Turismo: SP tem ampla infraestrutura e atrações para todos gostos.** [S. l.], 27 set. 2016. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/turismo-sp-tem-ampla-infraestrutura-e-atracoes-para-todos-gostos/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

**HEO, Jun; MURALIDHARAN, Sidharth.** What triggers young Millennials to purchase ecofriendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. **Journal of Marketing Communications**, [S. l.], v. 25, n. 4, p. 421-437, 16 mar. 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2017.1303623>. Acesso em: 19 nov. 2020.

**HUANG, Nancy.** **What Airbnb Trips tells us about the future of hotels.** [S. l.]: Pegasus, 22 dez. 2016. Disponível em: <https://www.pegs.com/blog/what-airbnb-trips-tells-us-about-the-future-of-hotels/>. Acesso em: 21 maio 2020.

**HWANG , Jiyoung; GRIFFITHS, Merlyn.** **Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services.** University of North Carolina: Journal

of Consumer Marketing, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-10-2015-1560/full/html>. Acesso em: 24 nov. 2020.

IBGE. **São Paulo**. Cidades e Estados. [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html>. Acesso em: 7 nov. 2020.

IPROPERTYMANAGEMENT (org.). **Airbnb Statistics**: A curated resource for journalists & consumers on the latest data and insights behind Airbnb's rapid growth. IPROPERTYMANAGEMENT, 1 set. 2020. Disponível em: <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>. Acesso em: 21 out. 2020.

ISTOÉ DINHEIRO. **Descubra a maior cidade da América Latina**. Istoé, 28 jun. 2019. Disponível em: <https://www.istoeedinheiro.com.br/descubra-a-maior-cidade-da-América-Latina/>. Acesso em: 20 out. 2019.

KASASA. **Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained**. [S. l.], 20 out. 2020. Disponível em: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>. Acesso em: 24 nov. 2020.

LIN, Chien-Hsin; KUO, Beryl. The behavioral consequences of tourist experience. **Tourism Management Perspectives**, Elsevier, v. 18, p. 84-91, 29 dez. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615300222?via%3Dihub>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MARTINS, Juliana Benvindo. **Consumo colaborativo e serviços de hospedagem em turismo**. 2017. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade de Brasília - UNB, [S. l.], 2017. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1MK6g1us8APN4d5sC-8XTH\\_PnywiVHyB/view](https://drive.google.com/file/d/1MK6g1us8APN4d5sC-8XTH_PnywiVHyB/view). Acesso em: 9 abr. 2020.

MCDONALD, Noreen. Are Millennials Really the "Go-Nowhere" Generation?. **Journal of the American Planning Association**, [S. l.], v. 81, n. 2, p. 90-103, 9 jul. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01944363.2015.1057196?needAccess=true>. Acesso em: 26 nov. 2020.

MILLENNIAL MARKETING (org.). **Growing Up with Harry Potter**. Future Cast, 1 jan. 2020. Disponível em: <https://www.millennialmarketing.com/2009/07/growing-up-with-harry-potter/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MINHA CONEXÃO. **Do 1G ao 5G: conheça a história da Internet móvel**. [S. l.], 19 mar. 2020. Disponível em: [https://www\[minhaconexao.com.br/blog/evolucao-da-internet-movel/](https://www[minhaconexao.com.br/blog/evolucao-da-internet-movel/). Acesso em: 9 dez. 2020.

MIRANDA, Paula. **Airbnb x Hotel: Ameaça ou Oportunidade?**. Asksuite, 4 fev. 2019. Disponível em: <https://asksuite.com.br/blog/airbnb-x-hotel/>. Acesso em: 23 maio 2020.

MSCI (org.). **Millennials**: Demographic change and the impact of a generation. Thematic Insights, 23 nov. 2017. Disponível em: <https://www.msci.com/documents/1296102/17292317/ThematicIndex-Millenials-cbr-en.pdf/44668168-67fd-88cd-c5f7855993dce7c4#:~:text=In%202020%2C%20approximately%201.8%20billion,than%20any%20other%20adult%20cohort>. Acesso em: 18 nov. 2020

MODELLI, Laís. **Mesa SP 2019: Memorial da América Latina recebe festival gastronômico com presença de chefs famosos**. G1 SP, 24 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/o-que-fazer-em-sao-paulo/post/2019/10/24/mesa-sp-2019-memorial-da-america-latina-recebe-festival-gastronomico-com-presenca-de-chefs-famosos.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2020.

MORALES, Fernanda. **Airbnb: a história da startup que, hoje, vale 1 bilhão de dólares.** Canal Tech, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/Airbnb-Plataforma-de-de-hospedagens-traz-opcoes-para-todo-o-tipo-de-turista/>. Acesso em: 25 maio 2020.

MOSALINGUA (org.). **Quais são as línguas mais estudadas no mundo?** Mosalingua, 30 nov. 2018. Disponível em: <https://www.mosalingua.com/pt/linguas-mais-estudadas-no-mundo/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

NAÇÕES UNIDAS. **Youth:** Who Are the Youth?. [S. l.], 9 dez. 2020. Disponível em: <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/youth-0/>. Acesso em: 8 dez. 2020.

NEGÓCIOS (org.). **10 acontecimentos que marcaram 1997:** A morte trágica da princesa Diana, num acidente de viação em Paris, correu mundo. Em Portugal fazia-se a primeira edição do Festival Sudoeste. Steve Jobs regressou à Apple e transformou-a num gigante das tecnológicas.. **Economia**, 23 nov. 2017. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/10-acontecimentos-que-marcaram-1997>. Acesso em: 18 nov. 2020. arrumar

NIÑO, Fanny Mori. **A oferta de serviços turísticos nos ambientes de comércio online e off-line.** 2009. Tese (Doutorado em Administração.) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2009. p. 217.

NINO, Fanny Mori; GOUVÉA, Maria Aparecida. **Marketing de turismo e o advento da internet: os desafios das empresas de serviços turísticos no terceiro milênio.** REAd - Revista Eletrônica de Administração, [s. l.], v. 12, n. 2, ed. 50, p. 1-20, 1 mar. 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4011/401137451004>. Acesso em: 22 maio 2020.

NOGUEIRA, Bruno Cardoso; KUHNEN, Matheus Hubbe; FIATES, Gabriela Gonçalves. **Inovação em serviços de hospedagem::** uma análise do caso Airbnb. 2016. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1byU1Gyh1oIsfKSQpCxeh42gWpf9knfC/view>. Acesso em: 29 abr. 2020.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **SÃO PAULO: CIDADE DO MUNDO:** Dados e fatos do setor de negócios, eventos, viagens e turismo na capital paulista. Observatório do Turismo, 2018. Disponível em: [http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS\\_E\\_FATOS.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf). Acesso em: 8 nov. 2020.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Gestão do turismo receptivo e hospitalidade.** IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, ANPTUR, p. 1-14, 28 ago. 2006. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/109.pdf>. Acesso em: 25 maio 2020.

PERVAN, Iva; TSANKOVA, Nadezhda. **The Influence of Social Media Content on Youth Tourism: Can Culture Play a Role?** 2020. 80 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Marketing e Gestão de Marca) - Lund University, [S. l.], 2020. Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9019433>. Acesso em: 10 nov. 2020.

PERUSSI, Regina. Os desafios para transformar São Paulo em uma Cidade hospitaleira. **V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo (ANPTUR)**, Belo Horizonte, MG, 2008. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/55.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

PEZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. **Semintur**, Caxias do Sul (RS) Brasil, 17 nov. 2012. Turismo e paisagem: relação completa, p. 1-13. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/02/09\\_Pezzi\\_Santos.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf). Acesso em: 14 abr. 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO; GEOSAMPA MAPA. **Mapa digital da cidade de São Paulo.** GeoSampa Mapa, 8 nov. 2020. Disponível em: [http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/\\_SBC.aspx#](http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx#). Acesso em: 8 nov. 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Dados demográficos dos distritos pertencentes às Subprefeituras.** [S. l.], 29 jun. 2020. Disponível em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados\\_demograficos/index.php?p=12758](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758). Acesso em: 7 nov. 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Vem pro Triângulo SP.** [S. l.], 4 out. 2019. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/turismo/eventos/index.php?p=278022>. Acesso em: 19 ago. 2020.

PURANI, Keyoor; KUMAR, Deepak; SAHADEV, Sunil. E-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, v. 48, p. 215-223, 15 maio 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918306052>. Acesso em: 16 nov. 2020.

QUINTO ANDAR. **Conheça os bairros mais seguros pra se viver em São Paulo.** [S. l.], 2 nov. 2018. Disponível em: <https://meulugar.quintoandar.com.br/bairros-mais-seguros-de-sao-paulo/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

ROCHA, Laís. **Economia Compartilhada e a Geração Y: a troca da posse pelo uso – Um estudo empírico.** Universidade Fernando Pessoa, 19 jul. 2017. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6078>. Acesso em: 24 nov. 2020.

ROTAS E CAMINHOS. **Pico do Jaraguá.** [S. l.], [s.d]. Disponível em: <https://rotasecaminhos.com.br/pico-do-jaragua/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

RUIC, Gabriela. **25 Cidades do mundo que são incríveis para os jovens.** Exame, 13 set. 2016. Disponível em: <https://exame.com/mundo/25-Cidades-do-mundo-que-são-incríveis-para-os-jovens..> Acesso em: 20 out. 2016.

SALOMÃO, Karin. Airbnb movimenta 3 vezes mais a economia no Brasil que hotéis: Pesquisa da Fipe calculou que a plataforma gerou R\$ 2,5 bi para a economia brasileira. **Exame**, 26 out. 2017. Disponível em: <https://exame.com/negocios/airbnb-movimenta-3-vezes-mais-a-economia-no-brasil-que-hoteis/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SANTIAGO, Henrique. Os números de Airbnb e dos hotéis pelo mundo. **Panrotas corporativo**, 23 jan. 2017. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/hotelaria/2017/01/os-numeros-de-airbnb-e-dos-hoteis-pelo-mundo-veja-estudo\\_143585.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/hotelaria/2017/01/os-numeros-de-airbnb-e-dos-hoteis-pelo-mundo-veja-estudo_143585.html). Acesso em: 23 maio 2020.

SÃO PAULO TURISMO. **Porque São Paulo: DADOS E FATOS.** [S. l.], c2017. Disponível em: <http://cidadedesampa.com/v2/pqsp/dados-e-fatos/?lang=pt>. Acesso em: 8 nov. 2020. (A)

SÃO PAULO TURISMO. **Porque São Paulo: LINHA DO TEMPO - História.** [S. l.], c2017. Disponível em: <http://cidadedesampa.com/v2/pqsp/linha-do-tempo-landing-page/?lang=pt>. Acesso em: 8 nov. 2020.(B)

SÃO PAULO TURISMO. **Porque São Paulo HISTÓRIA.** [S. l.], 2017. Disponível em: <http://cidadedesampa.com/v2/pqsp/historia-landing-page/?lang=pt>. Acesso em: 8 nov. 2020.(C)

SEADE. **São Paulo diversa: uma análise a partir de regiões da cidade.** Pesquisa Seade. [s.d.]. Disponível em: [https://www.seade.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/Pesquisa-SEADE\\_Aniversario-SP\\_23jan2020.pdf](https://www.seade.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/Pesquisa-SEADE_Aniversario-SP_23jan2020.pdf). Acesso em: 7 nov. 2020.

**SEBRAE. Cartilha do Tour da Experiência elaborado pelo Instituto Marca Brasil por solicitação do Ministério do Turismo e SEBRAE.** [S. l.], 2010.

SEBRAE (SP). **Cadernos De Atrativos Turísticos.** [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml>. Acesso em: 2 dez. 2020.

SCHELP, Diogo. **Óbitos no Brasil aumentaram 9,7% no 1º semestre de 2020 em relação a 2019.** Notícias Uol, 16 jul. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/diogo-schelp/2020/07/16/obitos-no-brasil-aumentaram-97-no-1-semestre-de-2020-em-relacao-a-2019.htm>. Acesso em: 3 set. 2020.

SHIBAKI , Viviane. **Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo.** 2007. Dissertação (Mestre em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, [S. l.], 2007. p. 211. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-05112007-125748/publico/TESE\\_VIVIANE\\_VEIGA\\_SHIBAKI.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-05112007-125748/publico/TESE_VIVIANE_VEIGA_SHIBAKI.pdf). Acesso em: 30 ago. 2020.

SMITH, Katherine; BROWER, Tracy. Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. **Journal of Strategic Marketing** , Routledge, v. 20, n. 6, p. 535-551, 14 set. 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2012.711345>. Acesso em: 19 nov. 2020.

STAFFORD, Darlene; GRIFFIS, Henry. **A Review of Millennial Generation Characteristics and Military Workforce Implications.** CNA Corporation, 2018. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.148.7496&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TEIXEIRA, Lucas. Airbnb surfa na crise para crescer no Brasil. **Forbes**, 25 mar. 2016. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2016/03/airbnb-surfa-na-crise-para-crescer-no-brasil/>. Acesso em: 23 out. 2020.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá; PERUSSI, Regina Ferraz. A importância da comunicação para a consolidação da Imagem do Produto Turístico São Paulo. , **Revista Communicare**, v. 7, n. 2, p. 108-134, 25 out. 2007.

TELES, R. M. de S. Turismo urbano na cidade de São Paulo: a importância de alguns segmentos e seus reflexos na configuração do espaço. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 184-196, 2007. DOI: [10.11606/issn.1984-4867.v18i2p184-196](https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i2p184-196). Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62597>. Acesso em: 25 out. 2020.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá. **Turismo urbano na cidade de São Paulo:** o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria. 2006. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. doi:10.11606/T.27.2006.tde-14082009-171217. Acesso em: 2020-10-28.

TREW, Marissa. **Airbnb launches Trips platform, giving guests more direct access to local insights and experiences.** [S. l.]: Web in travel, 18 nov. 2016. Disponível em: <https://www.webintravel.com/airbnb-trips-app-local-experiences/>. Acesso em: 20 maio 2020.

UNESCO. **Juventude no Brasil.** [S. l.], 2019. Disponível em: <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise/youth->

brasil#:~:text=As%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas%20definem%20%E2%80%9Cjuventude,o s%2024%20anos%20de%20idade.&text=Como%20tal%2C%20o%20contexto%20%C3%A9,variar%20entre%20pa%C3%ADses%20e%20regi%C3%B5es. Acesso em: 18 nov. 2020.

VENTURA, Felipe. Airbnb lança Trips no Brasil para ir além de aluguéis por temporada. **Tecnoblog**, 23 mar. 2017. Disponível em: <https://tecnoblog.net/211295/airbnb-trips-brasil/>. Acesso em: 20 maio 2020.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Noberto. **A internet no negócios de turismo no Brasil: Utilização e perspectivas**. REAd, [S. l.], ano 1, v. 9, n. 31, p. 1-26, 4 fev. 2003.

VISITE SÃO PAULO. **Porque São Paulo**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://visitesaopaulo.com/porque-sao-paulo/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

WONDERFUL WANDERINGS. **The Airbnb booking process: a step-by-step guide**. [S. l.], 5 abr. 2019. Disponível em: <https://wonderfulwanderings.com/how-to-use-airbnb/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

WANG, Jin-zhao; WANG, Jing. Issues, Challenges, and Trends, that Facing Hospitality Industry. **Management Science and Engineering**, Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures, v. 3, n. 4, p. 53-58, 20 dez. 2009. DOI <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20090304.006>. Disponível em: <http://52.196.142.242/index.php/mse/article/view/j.mse.1913035X20090304.006>. Acesso em: 31 ago. 2020.

World Tourism Organization. **International conference on youth tourism**. New Delhi (India): Final report, p. 18-21, 1991. Disponível em: [http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/Student\\_Youth\\_Travel\\_Bibliography.pdf](http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/Student_Youth_Travel_Bibliography.pdf). Acesso em: 18 nov. 2020.

WYSE Travel Confederation. **Youth and student travellers age 15 to 29 represent 23% of international tourist arrivals**. WYSE Travel Confederation, 2012. Disponível em: <https://www.wysetc.org/2015/09/youth-and-student-travellers-age-15-to-29-represent-23-ofinternational-tourist-arrivals/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

WYSE TRAVEL CONFEDERATION. **Facts and Stats**. [S. l.], [2020,online]. Disponível em: <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/>. Acesso em: 19 nov. 2020.