

TURISMO VIRTUAL É POSSÍVEL E EMOCIONA: Uma análise das emoções provocadas pelas experiências online da Airbnb

RINA RICCI-CAGNACCI

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

JOSEFA LAIZE SOARES OLIVEIRA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO (IFSP)

ALEX SÁ SAMPAIO

UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU (USJT)

GEORGE BEDINELLI ROSSI

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

ALEXANDRE PANOSSO NETTO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (Each) da Universidade de São Paulo (USP)

TURISMO VIRTUAL É POSSÍVEL E EMOCIONA: Uma análise das emoções provocadas pelas experiências online da Airbnb

Introdução

As dinâmicas globais que envolvem o fenômeno turístico apontam para as necessidades de novas ofertas por parte de negócios que têm o trânsito de indivíduos como “motor” de mercado. De mesmo modo, diante de um cenário nunca antes registrado na literatura em turismo [e talvez por raríssimas vezes na história recente da humanidade], as iniciativas promovidas por organizações que têm a hospitalidade como propulsora de negócios, que objetivam a redução dos impactos financeiros ou que apostam em novos nichos de clientes, precisam ser melhor entendidas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo é identificar quais emoções são experimentadas por usuários de experiências online da plataforma Airbnb e, especificamente, analisar as experiências destes usuários em termos do fenômeno emoção, categorizando os diferentes tipos de emoções, sensações e sentidos encontrados nos comentários deixados como forma de avaliação dessas experiências.

Fundamentação Teórica

A influência das emoções nos processos de consumo é uma abordagem que desperta o interesse de pesquisadores de diferentes campos de estudo. No âmbito da abordagem sobre experiência turística, o estudo das emoções é fundamental, uma vez que influencia “nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do turista”, bem como identifica as emoções provenientes dessas experiências, e suas conseqüentes avaliações. As emoções são reações provocadas por estímulos ambientais, associadas aos processos influentes na motivação e apresentação de componentes adaptativos subjetivos.

Metodologia

A Análise de Conteúdo (AC) foi desenvolvida como um modelo das abordagens qualitativas que segue etapas sistêmicas para análises técnicas das comunicações em diferentes bases de dados e fontes de conteúdo, com o objetivo de desenvolver categorias de análise para a atribuição de sentido aos dados coletados.

Análise dos Resultados

Na categorização dos elementos identificados nos comentários e na dinâmica entre emoções básicas e de sentimentos e sensações, evidenciou-se a predominância de três macro emoções: alegria, aceitação e expectativa. Ressaltando que, dentro destas nomenclaturas não existem conceitos qualitativos ou definições concretas. Nos aspectos micro destas emoções observou-se que o valor da alegria esteve relacionado com aspectos do bem-estar, contentamento, felicidade e diversão. A partir dos resultados, propusemos um modelo conceitual.

Conclusão

O artigo discutiu as emoções como fator decorrente da escolha de atividades turísticas, na abordagem de quatro construtos: Emoções; Motivação de Viagem; Experiências Turísticas; e Economia Compartilhada. Entre os estudos selecionados, evidenciou-se que desde o processo de tomada decisão é possível sentir emoções influentes na escolha de serviços em termos de motivação de viagem, onde os turistas seriam articuladores de tal necessidade, e as experiências individuais seriam um produto de venda da imagem de destino.

Referências Bibliográficas

DARWIN, C. A expressão das emoções no homem e nos animais. São Paulo: Companhia das Letras, 1872/2000. EKMAN, P.; CORDARO, D. What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 2011. GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 2015. JAMES, W. (1948). What is emotion? 1884. In W. Dennis (Ed.), *Century psychology series. Readings in the history of psychology*. MEDEIROS, S. A. DE; GOSLING, M.; VERA, L. A. R. Emoções em Experiências Negativas de Turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. *Revista*

