



CONSUMO COLABORATIVO NO BRASIL: MOTIVAÇÃO DO USO DA PLATAFORMA AIRBNB PELOS BRASILEIROS.

Resumo

Compartilhar o uso de um bem ou serviço não é uma prática nova em nossa sociedade, porém suas ações foram aprimoradas com o passar do tempo e com os avanços tecnológicos. O presente artigo, nesse sentido, pretende analisar os conceitos teóricos inerentes ao consumo colaborativo, utilizando-se para tal a plataforma Airbnb, buscando assim analisar quais são as principais motivações que levam ao uso da plataforma por usuários brasileiros. Logo, a pesquisa se caracteriza como exploratória, sendo empregadas a pesquisa bibliográfica e documental, bem como a aplicação de questionários. Conclui-se que o preço e a comodidade, entre os indicadores, foram os mais importantes quando se trata da motivação ao uso da plataforma, comprovando pontos abordados no conceito de consumo colaborativo.

Palavras-chave

Turismo; Consumo Colaborativo; Motivação; Airbnb.

Introdução

As mudanças inerentes à sociedade atual trouxeram consigo alterações nos hábitos e desejos dos turistas, enquanto consumidores. Produtos e serviços inseridos no mercado há algum tempo passaram por modificações, com o intuito de suprir as novas necessidades do turista. Desse modo, o advento da Era Digital trouxe consigo uma mentalidade distinta da anterior e novos comportamentos passaram a ser comuns assumindo-se, assim, um novo formato de pensar, modificando a natureza do consumo em si (SILVA, BARBOSA, 2016).

O movimento oriundo da Era Digital impulsionou o desenvolvimento do Consumo Colaborativo, que busca apresentar preços mais baixos e produtos/serviços mais personalizados para o usuário (MAO, LYU, 2017). Nesse contexto surge o Airbnb, no ano de 2008, com a ideia de compartilhar um espaço que não está sendo utilizado com aqueles que necessitam de um local para se hospedar durante suas viagens (RIFKIN, 2016). Só no Brasil, a plataforma do Airbnb apresenta mais de 123 mil anúncios de hospedagem, e no ano de 2017, cerca de 2,2 milhões de pessoas se hospedaram no país utilizando a plataforma, sendo metade desse número brasileiros, ou seja, turistas realizando viagens domésticas (RAMOS, CRUZ, 2012; CAPELAS, 2018).

O consumo colaborativo continua sendo uma tendência, principalmente no turismo, e por isso deve-se entender o que leva o possível turista a utilizar esse tipo de economia no seu dia a dia. O objetivo é compreender qual a motivação dos usuários brasileiros em utilizar a plataforma Airbnb para viagens nacionais. Para isso, aplicaram-se questionários que, através de indicadores, analisaram as principais motivações que os levam a utilizar tal plataforma no país.

A Sociedade Contemporânea e o Consumo Colaborativo



Os avanços tecnológicos da última década trouxeram para a sociedade um novo modelo de economia que se baseia em ter acesso ao invés de posse do produto e/ou serviço, onde o consumo pode ser feito por pessoas que não são seus donos efetivos. Logo, esse modelo é constituído por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, onde não há a obrigatoriedade da aquisição de um produto ou troca monetária (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Consequentemente, pode-se citar nesse tipo de economia plataformas como: Uber, Netflix, Smart Bike, Airbnb e Couchsurfing, que inovaram no setor serviços através do uso da tecnologia.

Em tal contexto, faz parte da ideia de economia compartilhada o consumo colaborativo, que segundo Botsman e Rogers (2011) inclui um compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, e proporciona às pessoas uma nova forma de pensar no seu tempo e espaço. Belk (2010) frisa que essa aquisição do produto pode ser realizada através de uma taxa ou outras formas de remuneração, como troca, escambo e comércio, além da possibilidade de compensação não-monetária.

O compartilhamento não é uma prática nova, mas o consumo colaborativo é visto como um fenômeno mais recente, isto por estar ligado diretamente à internet. Para Bardhi e Eckhardt (2012) esse avanço na tecnologia fez com que os conceitos de compartilhamento e consumo colaborativo se unissem para criar um consumo baseado no acesso, onde os consumidores preferem pagar por experiências de acesso temporário ao invés de comprá-las e possuí-las por mais tempo.

Compartilhar produtos e serviços em meio a problemas como aquecimento global, crescente poluição e aumento no preço de insumos é uma saída para uma melhoria na qualidade de vida das pessoas, onde o consumo colaborativo visa alcançar uma sustentabilidade em algumas práticas, como diminuir o uso do carro pessoal para um carro compartilhado, diminuindo o número de veículos em circulação (GUTTENTAG, 2016).

O Consumo Colaborativo no Brasil: O Caso do Airbnb

A literatura aponta que, quando optam pelo uso colaborativo, principalmente no turismo, o indivíduo consegue obter um produto mais personalizado e com enfoque maior nos atributos que deseja, como a experiência e o baixo custo (MOLZ, 2013). O Airbnb, por exemplo, oferece às pessoas a possibilidade de hospedagem em locais com menor fluxo turístico, e assim funciona atendendo as demandas específicas e mais personalizadas de seus clientes (MARTINS, 2017). A plataforma foi criada em 2008 quando 2 designers hospedaram um grupo de amigos em um espaço sobrando na sua residência, percebendo que essa prática poderia ser replicada por qualquer pessoa em sua própria casa (AIRBNB, s/d). Após foi apresentado, entre 2017 e 2018, um aumento de 120% no número de pessoas hospedadas em acomodações oferecidas pela rede, e uma de suas estratégias usadas no Brasil foi popularizar na sua plataforma o aluguel de casas de temporada, seja na praia ou no campo (CAPELAS, 2018).

A ideia de oferecer sua acomodação para outra pessoa não é novidade, mas o que o Airbnb trouxe de inovador foi juntar essas acomodações

em um só lugar e fazer com que fosse acessível para todos. Isso foi possível graças às inovações tecnológicas da época, que proporcionou não só o aluguel online, mas também a comunicação entre o anfitrião e o cliente e os comentários gerais sobre o local de estadia (GUTTENTAG, 2016).

A popularização da plataforma fez com que a ideia de consumo colaborativo em meios de hospedagem fosse consolidada, e apesar de ainda não ser um serviço legalizado no país, foi patrocinador de alguns eventos nacionais e mundiais, como as Olimpíadas de 2016, sediada no Rio de Janeiro. O Comitê Olímpico apostou na hospitalidade do morador da cidade para receber os turistas, além de incentivar o intercâmbio cultural entre os hóspedes (MARTINS, 2017).

O crescimento do uso do Airbnb traz consigo um modo diferente de se pensar em meios de hospedagem, oferecendo serviços diferenciados e personalizados aos hóspedes e uma forma de renda aos anfitriões. As consequências da implementação dessa ferramenta podem ser vistas nas quedas das taxas de ocupação hoteleira em alguns países (BERTÃO, 2017) e no próprio pensamento do turista, que, com a popularização dos serviços de consumo colaborativo iniciou uma nova era no turismo mundial.

Metodologia

Para compreender a motivação do turista em usar a plataforma Airbnb, foi realizada uma pesquisa exploratória através de pesquisa bibliográfica e documental, bem como foram aplicados questionários com os usuários da plataforma. A pesquisa exploratória tem como objetivo familiarizar-se com um assunto, sendo possível após isso construir hipóteses sobre o objeto de pesquisa (GIL, 2008). A pesquisa bibliográfica, assim como a documental, visa relacionar os conceitos de consumo colaborativo e uso da plataforma Airbnb com os resultados obtidos através dos questionários, que foram baseados nos estudos desenvolvidos, primeiramente, por Guttentag (2016) e, posteriormente adaptados por Rimer (2017). Além disso, o resultado da pesquisa será qualitativo, visto o resultado obtido. Ambos os estudos buscam analisar questões acerca da motivação do usuário do Airbnb, utilizando, para tal, a Escala de Likert, de cinco pontos. De tal modo, as etapas da pesquisa são destacadas na figura 1.



Figura 1: Fluxograma da Pesquisa.
Fonte: Elaborado pela autora (2019).



Ao que diz respeito aos questionários, estes foram disseminados em grupos do Facebook e de estudo de diferentes universidades, sendo obtidas 88 respostas, nos 16 dias em que o formulário ficou disponível, sendo utilizado para tal o mês de abril de 2019. Destacando, em tal conjuntura, que os indicadores levados em consideração na pesquisa foram preço, experiência, comodidade e sustentabilidade/contato local.

Resultados e Discussões

Ao que diz respeito às características dos usuários do Airbnb no Brasil observa-se que o número de pessoas do sexo feminino utiliza mais a plataforma (70,5%). Ao se analisar a idade dos usuários, tem-se que a média, da grande maioria, fica entre 18 e 24 anos (53,4%), seguido dos respondentes com idade entre 25 e 35 anos (23,9%) e pelos entre 36 e 45 anos (12,5%). A renda familiar apresentou-se dividida, onde a maioria dos respondentes apresenta entre 1 e 3 salários mínimos (27,3%), entre 3 e 5 salários mínimo (22,7%) e acima de 8 salários mínimo (20,5%). Sobre a utilização do aplicativo, 53,4% dos respondentes utilizaram a plataforma contra 46,6% que ainda não.

Ao se analisar os motivos que levam os usuários a utilizar a plataforma percebe-se que, entre os 4 indicadores utilizados na pesquisa, dois foram cruciais na hora de decidir pelo emprego do Airbnb, como forma de hospedagem durante a viagem, os quais: preço e a comodidade.

Conseqüentemente, o quadro 01 apresenta as 6 principais características que o usuário leva em consideração na hora de utilizar o Airbnb, durante suas viagens.

Motivação	Indicador	D.T	D.	N.	C.	C.T
Eu comparo o Airbnb com outros meios de hospedagem antes de alugar	Preço	7,9%	10,2%	11,3%	32,9%	37,5%
Eu escolho o <i>Airbnb</i> pelo seu preço mais baixo	Preço	5,6%	11,3%	19,3%	48,8%	14,7%
Eu escolho o <i>Airbnb</i> pela possibilidade de uma acomodação confortável a um preço mais baixo	Preço/ Comodidade	5,7%	6,8%	7,9%	58%	21,5%
Eu escolho o <i>Airbnb</i> pela proximidade do meu destino final	Comodidade	4,5%	9%	25%	42%	19%
Eu escolho o <i>Airbnb</i> pelo acesso a comodidades domésticas (geladeira, máquina de lavar)	Comodidade	4,5%	9%	11%	53%	21%
Eu escolho o <i>Airbnb</i> para me sentir “mais em casa”	Comodidade	3%	17%	20%	44%	15%

D.T: Discordo Totalmente D.: Discordo N.: Neutro C.: Concordo C.T: Concordo Totalmente

Quadro 1: Motivações de Uso Airbnb.
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Entre os resultados menos positivos (excluindo a porcentagem neutra) estão as afirmações “eu escolho o Airbnb para fazer novas amizades com



53,4% e “eu escolho o Airbnb para receber informações locais e dicas do meu anfitrião” com 36,3%. O grande percentual de pessoas do sexo feminino utilizando a plataforma (70,5%) pode indicar um aumento no papel feminino na hora de planejar as viagens familiares e na independência que esse grupo vem alcançando nos últimos anos (MOTTIAR, QUINN, 2004).

Em relação à idade, os grupos entre 18 a 24 e 25 a 35 serem os mais ativos na plataforma mostra como o avanço na forma de se pensar a hospedagem atinge, principalmente, os mais jovens (GUTTENTAG, 2016).

Ao que diz respeito às motivações do usuário, o indicador preço foi o que apresentou mais respostas positivas, comprovando algumas pesquisas que apontam que o usuário direto da plataforma Airbnb e no geral da economia compartilhada buscam encontrar preços mais baratos para atividades comuns, como a acomodação (NOWAK et al., 2015; ECKHARDT, BARDHI, 2015; HAMARI et al., 2015).

O segundo indicador com mais resultados foi o de comodidade, onde entram tanto as distâncias entre o destino do usuário em relação ao Airbnb como itens relacionados com o local em si: o conforto de se sentir em um local parecido com sua casa, as comodidades domésticas disponíveis, entre outros. Essas características se mostraram importantes para a maior parte dos respondentes, o que apresenta uma das vantagens que os usuários veem no Airbnb em relação a outros meios de hospedagem, além de serem noções comuns ao que tange conceitos como a economia compartilhada (NOWAK et al., 2015; GUTTENTAG, 2016).

Considerações Finais

A presente pesquisa pôde demonstrar, a partir dos resultados compilados pelos questionários, como o menor preço e as singularidades são de suma importância para os adeptos ao consumo compartilhado, e como o crescimento do uso do Airbnb pelos jovens apresenta uma tendência de reconhecimento da plataforma, que ainda precisa se fazer mais participante do cotidiano das pessoas inseridas nas demais categorias etárias. O grupo etário mais ativo na plataforma corresponde a Geração Y, ou chamada Geração Millenium, e entre as características desse grupo está a forma diferenciada de como encaram o consumo, onde prezam mais por experiências e menos por bens materiais (SOROSINI, CARDOSO, 2018).

Além disso, ao que concerne à atividade turística, o avanço do conceito de consumo compartilhado, em específico a plataforma Airbnb, contribui para o aumento e a difusão de uma forma diferente de se pensar e fazer o turismo, com outras variáveis que devem ser levadas em consideração na hora de se planejar e de se vender um destino. Por fim, deve-se ressaltar a importância de realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto, utilizando mais indicadores e outros pontos de vista, como a escolaridade do usuário, assim como a relação da marca com a real utilização da plataforma para que, desse modo, possa-se ter uma visão mais abrangente tanto das motivações quanto do público-alvo do Airbnb tanto no Brasil quanto internacionalmente.



Referências

AIRBNB. **O que é o Airbnb e como ele funciona?** Disponível em: <<https://bit.ly/2Q4WkN3>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

BARDHI, F., ECKHARDT, G. M. Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, pg. 881–98, 2012.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, pg. 715–734, 2010.

BERTÃO, N. **A bolha dos hotéis estourou no Brasil.** Disponível em: <<https://bit.ly/2DHjzrM>> Acesso em: 29 mar. 2019.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAPELAS, B. **Número de hóspedes do Airbnb no Brasil mais que dobra em 2017.** 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2PEZ2IP>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

ECKHARDT, G. M., BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GUTTENTAG, D. **Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts,** 2016.

HAMARI, J., SJOKLINT, M., UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.

MARTINS, J. B. **Consumo colaborativo e serviços de hospedagem em turismo: uma interpretação do Airbnb na oferta destes serviços.** Monografia (Bacharelado em Turismo), Universidade de Brasília, 2017.

MAO, Z., LYU, J. Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 29, n. 9, 2017.

MOLZ, J. G. Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, pg. 210-230, 2013.

MOTTIAR, Z.; QUINN, D. Couple dynamic in household Tourism Decision Making: Women as Gatekeepers? **Journal of Vacation Marketing**, vol 10, n. 02, 2004.

NOWAK, B., *et al.* Global insight: Who will Airbnb hurt more - hotels or OTAs? **Morgan Stanley Research**, 2015.

RAMOS, M. A.; CRUZ, N.R. (2012). A formação de preços em uma empresa do setor hoteleiro do município de Uberlândia. In: Congresso Nacional de Administração e Ciência Contábeis. **Anais...**, III, 2012.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 2016.

RIMER, R. S. (2017). **Why do people choose to stay with Airbnb?** Disponível em: < <https://bit.ly/2LfMeKA>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

SILVA, M. J. de B.; BARBOSA, M. L. de A. (2016). Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de Consumo Colaborativo no Marketing. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing** | UEM, Maringá, v.6, n.2, pg. 42-53.

SOROSINI, M; CARDOSO, L. **Millennials**: entenda a geração que mudou a forma de consumir. Disponível em <<https://glo.bo/2xwakH1>>. Acesso em: 01 abr. 2019.