

# Economia compartilhada e os atributos relevantes na escolha pela *airbnb* dos residentes da cidade de Juiz de Fora- MG.

Agnes de Souza Costa<sup>1</sup>

João Roberto Marques Lobo<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo identificar o perfil dos residentes da cidade de Juiz de Fora que já utilizaram o site *Airbnb* além de compreender quais são principais atributos que levam essas pessoas a escolher o site ao invés de outros serviços semelhantes. A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Foi feita uma revisão bibliográfica do conceito de economia compartilhada e adisrupção, características da Geração Y, comportamento de consumo e a descrição dos serviços prestados pelo site *Airbnb* assim como sua participação no mercado brasileiro afim de dar suporte as respostas obtidas na pesquisa quantitativa realizada com os entrevistados através do Google Forms. Conclui-se que a predominância em relação a escolha do site é de mulheres e que 95,1% dos usuários tem idade de 18 a 44 anos correspondendo ao perfil dos *Millennials* e o principal atributo de escolha pelo site é o preço.

**Palavras-chave:** Economia compartilhada, *Airbnb*, *Millennials*, Geração Y.

## Introdução

Viajar é para muitos uma das coisas mais prazerosas da vida. Seja para outras cidades ou outros países. Segundo informações do site oficial da *Airbnb*, em 2007 os estudantes de design, Brian Chesky e Joe Gebbia estavam sem dinheiro para pagar o aluguel do mês. Devido a um festival de design na cidade de San Francisco (Califórnia, EUA), os hotéis da cidade estavam lotados. Os amigos decidiram então colocar três colchões de ar na sala, oferecer café da manhã e alugar o espaço, divulgando o aluguel por temporada para os participantes do evento. Deram ao projeto o nome de *AirBedandBreakfast* (colchão inflável e café da manhã), por isso a sigla *Airbnb*. O site foi criado em março de 2008. Alguns meses depois o engenheiro Nathan Blecharczyk se juntou ao grupo. Em 2010, a *Airbnb* lançou sua aplicação para iPhone e a funcionalidade de reserva imediata. Hoje a empresa vale bilhões e aluga apartamentos, casas, castelos e até mesmo casas na árvore, em mais de 100 mil cidades e 191 países, se tornando o maior provedor de acomodações do mundo.

---

<sup>1</sup>Engenheira de Produção, especialista em Gestão Empresarial, docente na Universidade Federal Rural da Amazônia - Ufra Campus Tomé-Açu – agnes.souzacosta@gmail.com

<sup>2</sup>Mestre em Sistemas de Gestão, Gerente Regional Sebrae Minas - jrmlobo@uol.com.br

Em Juiz de Fora há residentes de várias cidades da região, principalmente universitários, possibilitando uma coleta de informações mais rica e diversificada. Dessa forma, a pesquisa é classificada como descritiva para melhor compreender o perfil dos residentes da cidade mineira que já utilizaram os serviços do site *Airbnb*.

A plataforma de compartilhamento *Airbnb* ganhou proporção graças aos novos hábitos de consumo de economia compartilhada. Atualmente as formas de consumo são cada vez mais exageradas e desordenadas. Pesquisas mostram que o alto nível de consumo dos dias atuais será insustentável, visto que a quantidade de recursos ainda disponíveis é baixa (Dauvergne, 2010). “Esse movimento de hiperconsumo tem como resposta a emergência da economia compartilhada, que parece ser um próximo estágio para reestruturar como a economia opera” (COHEN e KIETZMANN, 2014 apud SILVEIRA, PETRINI e SANTOS, 2016, p.2). Diante do quadro atual, necessária se faz a utilização de novos meios de produção e consumo alinhados à responsabilidade com o desenvolvimento sustentável.

A ascensão da economia compartilhada na última década pode ser explicada pelo avanço tecnológico e a mudança de atitude de usuários finais, além da busca por melhor distribuição de valor em cadeias de suprimentos e redução de impactos ambientais (CHENG, 2016 apud ANTONIOLLI *et al.*, 2018, p. 2).

A economia compartilhada permite que as pessoas compartilhem bens de forma colaborativa.

Para Soares (2014 apud Costa, 2016, p. 29), gerente de mercado do *Airbnb* no Rio de Janeiro:

A empresa parte da necessidade de uma economia que seja sustentável, que invista no desenvolvimento de interações (econômicas e humanas) mais equilibradas, tentando equiparar o que todas as partes ganham. Independente de uma análise que permita afirmar se tais objetivos são concretizados ou não, é notório que os lucros da empresa são maiores que os dos anfitriões. Nesse sentido, talvez o *Airbnb* não apresente diferença de outros modelos de negócios, mas o singular parece estar nas relações mobilizadas para sustentar esse modelo.

Neste contexto surge a questão de pesquisa deste artigo: Quais são os principais atributos que influenciam na decisão de escolha de um serviço de hospedagem compartilhada como a *Airbnb*? E qual é o perfil dos usuários? Assim, o objetivo do estudo é identificar o perfil dos residentes da cidade de Juiz de Fora que já utilizaram o site *Airbnb* além de compreender quais são principais atributos que levam essas pessoas a escolher o site ao invés de outros serviços semelhantes.

Este artigo está estruturado em três tópicos, além dessa introdução. Inicialmente, apresenta-se o embasamento teórico, onde aborda-se o conceito de economia compartilhada e os *Millennials*, seus principais usuários, a disrupção, a *Airbnb* e o comportamento de consumo das pessoas que utilizam o site. Posteriormente, aborda-se a metodologia e o tipo de pesquisa que foi aplicada.

## 2 Referencial teórico

O referencial teórico aborda os conceitos de economia compartilhada para uma melhor compreensão do modelo de negócio do site de hospedagens *Airbnb*, como essa economia surge quebrando padrões e o público que estimulou essa economia: a geração Y ou *Millennials*.

Outro tópico abordado pelo referencial teórico é o comportamento de consumo com foco na economia compartilhada e por último, tem-se um tópico destinado a demonstração das atividades da empresa *Airbnb* e sua participação no mercado. O referencial teórico do presente estudo busca embasar os resultados sobre o perfil dos usuários do site e os atributos de escolha desses consumidores.

### 2.1 Economia compartilhada

A economia compartilhada teve origem nos Estados Unidos na década de 1990, motivada pelo avanço da tecnologia e com a criação de sites como o *eBay* que aproveitaram a redução de custos das transações *on-line peertopeer* (Shirky, 2012) e possibilitaram a criação de um número maior de modelos de negócio que se baseiam no compartilhamento de bens e serviços e na troca dos mesmos entre pessoas desconhecidas (Schor, 2014).

Segundo Teodoro, D’Afonseca e Antonieta (2018, p.8), “normalmente, a tecnologia vem para viabilizar este intercâmbio no “uso” dos bens ou serviços entre quem o tem e quem o deseja diretamente. Por isso, também é conhecida como economia *peertopeer*– de pessoa para pessoa. ”

A economia compartilhada, também chamada de economia *mesh* (Gansky, 2010), consumo colaborativo (Botsmann e Rogers, 2009) ou consumo conectado (Dubois, Schore Carfagna, 2014), é uma nova tendência que se expande por meio de novas organizações e novos modelos de negócio, com foco no compartilhamento (Gansky, 2010).

O consumo consciente com respeito ao meio ambiente vem ganhando proporção cada vez maior com a facilidade de acesso à internet que propicia o compartilhamento de bens e serviços. De acordo com Junior, Sampaio e Rojo (2016, p.8):

A possibilidade de acesso a bens e serviços a valores mais acessíveis e sem o ônus do custo de propriedade, aliada à crescente conscientização ambiental, tem levado mais e mais pessoas a utilizarem o compartilhamento como forma de acesso a experiências de consumo.

A economia compartilhada desestimula a posse de novos bens e incentiva o consumo mais consciente. “A economia colaborativa distingue-se pelo aproveitamento do excesso de capacidade e funcionalidade de bens duráveis, assim como pelo uso de meios tecnológicos que facilitam (...) a qualidade e a eficiência de produtos e serviços” Mendes, Ceroy (2015 apud Silva 2018, p.11).

A economia compartilhada vem acompanhada de um otimismo em relação ao acesso a serviços mais baratos e qualificados por parte dos usuários, assim também como no entendimento de que essas práticas representam o surgimento de novos modos de relacionamento entre as pessoas, novas formas de proteção ao meio ambiente, retratando uma transformação nas mentalidades (BOTSCHAN e ROGERS, 2010).

Freitas, Petrini e Silveira (2016, p.3) defendem que “o consumo colaborativo está associado ao consumo consciente e faz parte do campo de estudo de desenvolvimento sustentável, o qual depende tanto de formas de produção como de consumo mais sustentáveis”

Para Gansky (2010 apud Soares *et al*, 2018, p.6) esta operação é semelhante

a uma malha (themesh) que ao alcançar maturidade contemplaria compartilhamento, uso avançado de redes de informação em ambiente Web e telefonia móvel, foco em bens e mercadorias e compromisso com clientes por meio de redes sociais.

No Brasil a economia compartilhada está na fase inicial, supondo que os brasileiros estão acostumados a possuir e adquirir novos bens ao invés de compartilhar. É uma questão cultural. Segundo Goidanich (2016, p.3) “efetivamente, os sites e plataformas que se definem como de “economia de compartilhamento” são empresas formalmente estabelecidas que atuam globalmente, mas precisam adaptar-se às legislações locais. ” Ainda é necessário que haja uma regulação específica para que não haja acumulação de riqueza por parte de uma minoria.

### 2.1.1 Economia compartilhada e a disrupção

A economia compartilhada surge como uma “nova economia”, quebrando padrões. Uma economia que une questões sociais, consumo e tecnologia. De acordo com Heinrichs (2013, apud Freitas, Petrini e Silveira, 2016): a economia compartilhada surge como uma manifestação ao hiperconsumo através de práticas disruptivas e sugerindo uma inteligência de mercado que esteja voltada à sustentabilidade e que abrange múltiplas dimensões sociais que envolvem valores, hábitos de consumo, consciência ambiental, qualidade de vida, desenvolvimento de tecnologia e perspectivas sociais e econômicas.

Para Teodoro, D’Afonseca e Antonieta (2018, p.5) “o termo disrupção surge aplicado à economia para expressar as inovações que rompem com o processo tradicional de produção e reprodução de bens. ”

A disrupção é normalmente impulsionada pelos avanços tecnológicos, mas não significa que todo avanço de tecnologia é disruptivo e que toda disrupção precisa ser tecnológica. Há o entendimento de três condições para a concepção de inovações ditas disruptivas segundo Teodoro, D’Afonseca e Antonieta (2018, p.5):

- i) identificação de uma necessidade do consumidor que não estava satisfeita até o momento por *nenhum* produto ou serviço ou a solução de um problema que até o momento não tinha solução; ii) a concepção de um novo modelo sustentável que permita lucros e financiamentos; iii) a criação de uma solução ou de novos negócios que não existiam antes e que crie vantagem competitiva sustentável ao longo do tempo.

Para Botsman e Rogers (2011 apud Soares *et al.*, 2018, p.6) “a essência da economia compartilhada está na sua capacidade de inovação disruptiva porque oferece aos consumidores (ou usuários) o que denominam de ‘menos com menos’.”

Katz (2015 apud Soares *et al.*, 2018, p.7) argumenta que dadas as inovações perpetradas pela economia compartilhada, assim como as transformações que esta desencadeia nos mercados, pode ser considerada uma inovação disruptiva.

### 2.1.2 Os *Millennials*.

Desde os primórdios da humanidade já existia o compartilhamento de bens e produtos. Com o surgimento da internet e o crescente uso da mesma, a economia compartilhada ganha proporção cada vez maior. Silva (2018, p.10) cita uma pesquisa realizada pela

PricewaterhouseCoopers em 2014, na qual nos mostra que aproximadamente 62% dos usuários da economia colaborativa possuem entre 18 e 44 anos. Mhatre e Conger (2011), classifica esses usuários como geração y, ou *Millennials*, que é geração nascida entre 1980 e 2000. De acordo com Hershatter e Epstein (2010 apud Silva, 2018), os *Millennials*

vivem conectados à tecnologia em todos os aspectos das suas vidas acadêmicas, sociais e pessoais, usando-a para conhecer e interagir com o mundo. A ligação dessa geração com a tecnologia, com a sustentabilidade e a inovação, a torna o público mais frequente desse modelo econômico.

A participação da geração Y, é decisiva na economia compartilhada independente de gênero e classe social e é impulsionada pelo interesse aos problemas sociais e ambientais, e tomada de ações para o bem coletivo, característica muito marcante dessa geração. Hershatter e Epstein (2010 apud Silva, 2018, p. 21) concluem na sua pesquisa que

a combinação do idealismo, da juventude e do acolhimento e proteção que os *Millennials* receberam, os leva a acreditarem que eles podem e devem ser os agentes de mudança em uma grande escala. Por serem colaborativos, o escopo dos problemas que enfrentam não parece assustá-los, mas sim inspirá-los a reunir suas habilidades coletivas para solucioná-los.

Para Paula (2018, p.17) “Os *Millennials* são também os técnicos já capacitados para utilização das plataformas digitais como forma de trabalho.” Ainda para a autora, “a Geração Y se beneficiou de todos os avanços da ciência, educação melhorada, tecnologia, e com isso cresceram com anseios e desejos de transformar o mundo”. Essa característica diferencia esse grupo de pessoas capazes de demonstrar futuros alternativos.

Os *Millennials* são multitarefas, compreendem situações diversas, possuem boa memória visual, mas não são muito focados. “O menor desconforto em correr riscos faz a geração y uma geração mais inovadora que sua antecessora, e é essa mudança de estilo de vida que está transformando a economia e a sociedade”, PALFREY; GASSER (2008 apud SILVA, 2018, p.11).

## 2.2 Comportamento de consumo

Nos dias de hoje, com o avanço da tecnologia e a concorrência devido à globalização, as organizações se reinventam, buscando encontrar novas formas de atender e superar as

expectativas dos clientes. Essas expectativas podem ser quanto ao preço, qualidade, atendimento, entre outros fatores.

Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016, p.3) nos mostram que:

A competitividade está ligada diretamente aos aperfeiçoamentos tecnológicos principalmente com a internet, às exigências globais do mercado estão voltadas para diminuir os custos, aumentar vendas e consequentemente, melhorar a lucratividade.

Solomon (2002, p.24) define comportamento do consumidor como “processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”.

A relação de troca nas relações de consumo atual, muda constantemente a medida que a preocupação com meio ambiente cresce, a tecnologia avança e as redes sociais estreitam distâncias. Os autores Botsman e Rogers (2011 apud soares *et al.*, 2018, p.3) enfatizam que “o consumo colaborativo surgiu como uma reinvenção dos comportamentos tradicionais do mercado, permitindo que as pessoas compartilhem bens, serviços, tempo e espaço. ”

Segundo Oliver (1997 apud Soares *et al.*, 2018, p.5):

A satisfação do consumidor em relação a um produto ou serviço é gerada pela avaliação do cliente. As causas percebidas pelos clientes, como responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso dos serviços, também influenciam as percepções da satisfação.

Kotler e Keller (2006 apud Soares *et al.*, 2018, p.6) definem serviço “como sendo um ato ou um desempenho, com característica intangível, onde existe a relação entre duas partes”.

Percebemos que a cada vez mais as pessoas buscam na internet pessoas com os mesmos perfis, que gostam das mesmas coisas e criam comunidades mesmo que não se conheçam. Dessa forma, consumo compartilhado e economia compartilhada são conceitos correlatos, ligados a comunidades de consumidores que colaboram entre si.

Segundo Nogueira, Kuhnen e Fiates (2016) no ramo de hospedagem, na maioria das vezes, a primeira visita do cliente é feita através da internet, seja no próprio site do estabelecimento ou em sites de busca. As empresas devem estar presentes no mundo virtual, porque é lá que estão seus clientes.

Ainda para os autores, “A inovação no turismo e hospedagem está diretamente ligada à diferenciação e como pessoas e empresários buscam a alta qualidade de serviço para obter a satisfação e fidelização de seu hóspede ou cliente”.

A economia compartilhada segundo Soares *et al.* (2018, p. 6) é “como modelo socioeconômico construído sob hábitos como dividir, emprestar, alugar, doar, trocar e tomar emprestado bens e serviços, contemplando o consumo baseado em acesso, tanto online quanto off-line”.

De acordo com Castells (1999 apud Goidanich, 2016, p.4):

As tecnologias de geração de conhecimento, processamento de informação e de comunicação são a fonte de produtividade, cujas características principais, elencadas por autores das mais diversas linhas, seriam a flexibilização - ou seja, mais lucro tem não quem produz, mas quem coordena os processos produtivos -; a crescente valorização de aspectos intangíveis - como as marcas, ou a ausência de propriedade física dos bens, como é o caso do *Airbnb*.

Nesse contexto, as barreiras físicas entre os mercados estão desaparecendo e o empreendedorismo está sendo estimulado pelas novas relações de contato direto entre consumidores e produtores.

Nogueira, Kuhnen e Fiates, (2016, p. 14) enfatizam que a participação das pessoas nos sites das empresas com modelo de economia compartilhada, avaliando o serviço prestado, é um fator fundamental de escolha. Além de programar toda a viagem pela internet, o hóspede pode expressar opiniões antes, durante e após a experiência, o que é vantajoso para futuros hóspedes que terão acesso a essas informações.

Dessa forma, “sob a perspectiva econômica, o compartilhamento reforça os laços de camaradagem e companheirismo entre os envolvidos, que dividem interesses no consumo de bens e serviços” (BELK 2010 apud SOARES *et al.*, 2018, p.7).

### 2.3 *Airbnb*

Segundo informações extraídas de seu site oficial, fundada em 2008, a *Airbnb* tem a missão de criar um mundo onde as pessoas possam se sentir em casa quando viajam ao entrar em contato com culturas locais e participar de experiência de viagem únicas. Ainda pelo site:

Com as Experiências, o *Airbnb* oferece um acesso nunca antes visto às comunidades e interesses locais, enquanto os Lugares permitem que as pessoas descubram os tesouros escondidos de uma cidade por meio das recomendações de quem mora lá. O *Airbnb* é movido pelas pessoas e é a maneira mais fácil de ganhar uma renda extra



alugando aquele espaço sobrando na casa ou compartilhando paixões, interesses e cidades.

Os tipos de hospedagem da *Airbnb* são variados, tendo disponíveis castelos e casas na árvore. Além de proprietários que disponibilizam seus espaços a *Airbnb* presta diferentes serviços da mesma natureza, é o que mostra Goidanich (2016, p.6):

serviços de administração de alugueis de temporada – empresas ou pessoas físicas que se encarregam de gerenciar todo o processo para proprietários de imóveis, do anúncio à limpeza, *check in* e *check out*, reparos e atendimento aos hóspedes; serviços de turismo, como traslado, passeios, indicação de restaurantes, shows, etc; prestadores de serviços como faxinas, lavanderia, decoração, etc; e, até, empresas especializadas na formação de anfitriões e no debate das políticas de hospedagem, incluindo marketing, preços, etc.

A *Airbnb*, é a maior concorrente dos gigantes nomes da rede hoteleira mundial, mesmo não sendo proprietária de nenhum hotel. “Parte da ‘nova’ economia, o *Airbnb* é um dos melhores exemplos da flexibilização, pois, embora seu lucro seja baseado no aluguel de acomodações de temporada, não possui um único imóvel” (GOIDANICH, 2016, p.9).

Segundo Gurgel (2017, p.14) o *Airbnb* pode ser considerado como uma economia compartilhada, uma vez que as pessoas oferecem parte ou toda a sua casa aos interessados para aluguel e uma inovação tecnológica, pois incorpora padrões novos de atuação, provocando desarranjo dos modos de produção e regulação vigente.

A disponibilização dos imóveis ou parte dos imóveis pelos anfitriões no site da *Airbnb*, é uma estratégia onde é possível atender a diversas expectativas de clientes, proporcionando experiências únicas que um hotel não é capaz de oferecer, como por exemplo o aluguel de uma casa na árvore.

Para Costa (2017, p.31) “quem aluga ganha dinheiro extra com algo que já tem e não usa, ou que pode compartilhar; monetizando seus espaços ociosos e disponibilizando a uma plateia de milhões de pessoas pelo *Airbnb*. ”

No Brasil a *Airbnb* obteve um avanço em março de 2015, quando tornou-se o fornecedor oficial de alojamento alternativo para os Jogos Olímpicos do Rio 2016. A *Airbnb* e gerou dois bilhões e meio de reais (FIPE, 2016), sendo 1 bilhão apenas no Rio de Janeiro, inclusive é a cidade brasileira com mais acomodações pela empresa.

O objetivo principal do presente artigo é identificar os principais atributos que determinam a escolha da *Airbnb* por seus hóspedes e anfitriões. De acordo com Marassi (2017), a partir de uma experiência inicial com a *Airbnb* foi possível observar as características de cinco atributos: qualidade, serviços disponíveis como limpeza, internet e ar condicionado; praticidade pela reserva e pagamento realizados pela internet; conforto, aliado ao fato de ter uma pessoa aguardando a sua chegada; assistência, caso haja algum imprevisto; e segurança, visto que há relatos de assaltos, assédios e até mortes.

Estes cinco atributos nos dão uma ideia inicial sobre a experiência ao utilizar os serviços da *Airbnb*. Através de entrevistas com os residentes da cidade de Juiz de Fora, haverá uma comprovação dos principais atributos relacionados a escolha dos mesmos. A confiança é fundamental dentro da economia colaborativa (Botsman e Rogers, p. 77, 2010), “tendo em vista que muitas vezes você faz negócio com pessoas desconhecidas.” Para Bugad (2016, p.7) *Airbnb* “preza pela renda extra para o anfitrião, pela redução de gastos para o contratante e, sobretudo, a experiência do compartilhar.”

“Percebe-se que o *Airbnb* preza pelas interações sociais geradas pelo contato com os viajantes e hospedeiros, criando conexões pessoais verdadeiras e duradouras e proporciona experiência de viagens diferenciadas” (RIBEIRO, 2016, p. 15).

### **3 Metodologia**

O presente estudo é classificado como uma pesquisa exploratória que de acordo com Gil (2018, p.26), “As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. A pesquisa também é classificada como descritiva, que para o mesmo autor, “pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população” como por exemplo, a idade, sexo, etc.

Selltizet *al.* (1967, p. 63 apud Gil 2002, p.41), nos revelam que na maioria dos casos, as pesquisas exploratórias envolvem:“ (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, e (c) análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’”.

Foi realizada as pesquisas bibliográfica e telematizada. Segundo Gil (2018, p.28) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura

de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. A pesquisa telematizada é feita através da internet, livros, revistas, redes eletrônicas em geral, ou seja, mais acessível para estudo às pessoas (VERGARA, 2005, p. 48). Corroborando, Gil (2002, p.45) ressalta que as pesquisas bibliográfica e telematizada são vantajosas para o estudo que se segue, permitindo ao investigador uma série de investigações mais abrangentes do que aquelas que poderiam ser pesquisadas diretamente.

Foram feitas entrevistas a fim de coletar dados quantitativos, que segundo Gil (2018, p.39), “nas pesquisas quantitativas os resultados são apresentados em termos numéricos” através de um questionário estruturado, composto por 9 questões fechadas onde foram coletados os dados necessários para atingir os objetivos da pesquisa. Esses dados foram obtidos por meio das respostas de 108 pessoas. A aplicação do formulário elaborado no *Google Forms* foi divulgada por meio dos aplicativos *WhatsApp* e *Instagram* (post patrocinado), *site Facebook* e *email*, que permitiram uma interação rápida e prática por meio de mensagens de texto via celular ou computador.

As entrevistas foram realizadas com pessoas que tiveram a experiência de usufruir dos serviços prestados pelo site de hospedagem *Airbnbe* que moram na cidade de Juiz de Fora – MG. A entrevista, entre as técnicas de interrogação, é segundo Gil (2002, p.117) a mais flexível já que “pode assumir as mais diversas formas. Pode caracterizar-se como informal, quando se distingue da simples conversação apenas por ter como objetivo básico a coleta de dados.”

O formulário foi aplicado durante seis meses e obteve retorno de 108 questionários respondidos, porém algumas respostas foram de pessoas que não moram em Juiz de Fora e/ou que não tiveram nenhuma experiência com o site *Airbnb*. Dentre os respondentes, foram analisadas as respostas de 52 entrevistados, os quais correspondiam às duas restrições iniciais: morar em Juiz de Fora e já ter utilizado o site. Esse fato nos revela a baixa utilização e conhecimento do site na cidade.

Para Noronha e Oliveira (2005) a utilização do meio eletrônico para a comunicação informal entre os pesquisadores já pode ser considerada um fato comum, uma vez que sua própria estrutura de rede favorece o compartilhamento de informações e a interatividade entre a comunidade científica, como interligação de pessoas localizadas em diferentes regiões geográficas interagindo em tempo real.

#### 4 Resultados

O objetivo principal da entrevista é identificar o perfil dos usuários da *Airbnb* na cidade de Juiz de Fora, assim como os principais atributos de escolha em relação a utilização do site.

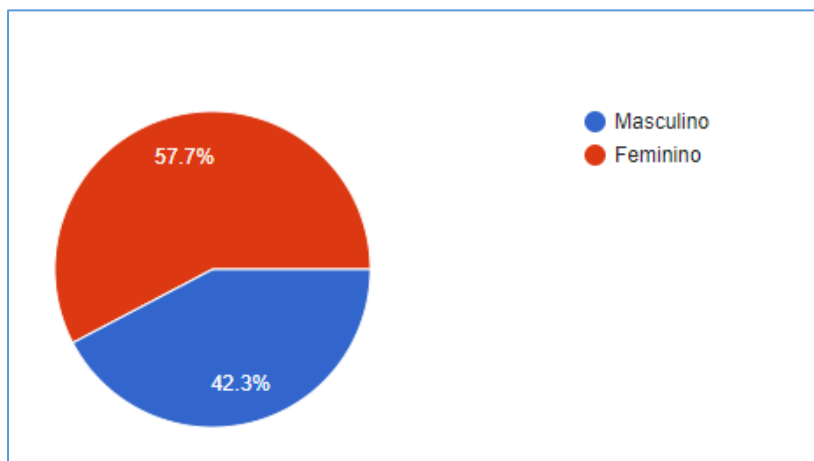


Gráfico 1- Sexo

Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

O gráfico 1 apresenta o número de mulheres e homens que utilizam o site. O resultado nos mostra que a maioria dos usuários são do sexo feminino com 57,7% enquanto os homens representam 42,3%.

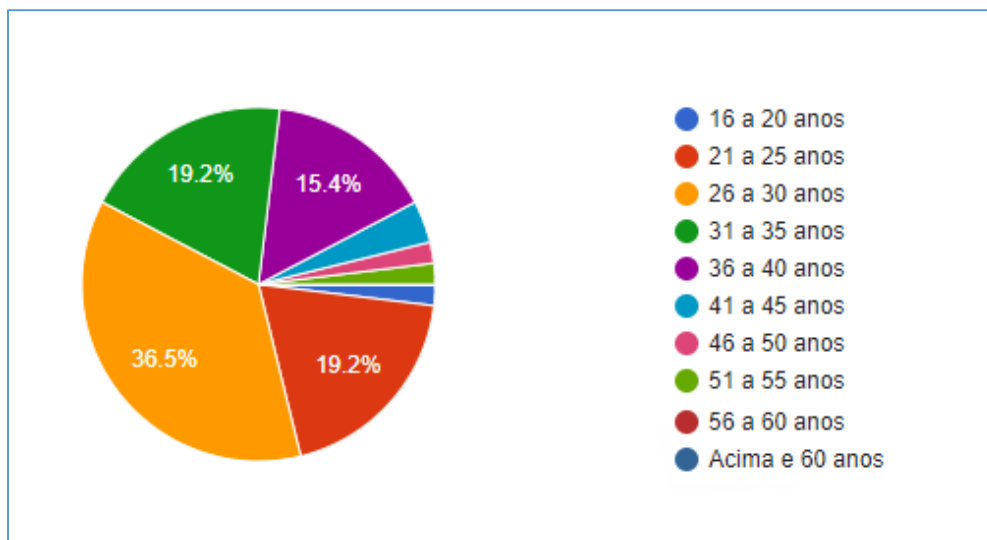


Gráfico 2- Idade

Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

O gráfico 2 representa a faixa etária das pessoas que utilizam o site. O resultado nos mostra que 36,5% são de pessoas com 26 a 30 anos, 19,2% são de pessoas com 31 a 35 anos e

o mesmo percentual para a faixa de 21 a 25 anos, 15,4% de 36 a 40 anos, 6,8% de 41 a 45 anos e 1,9% para cada faixa etária de 16 a 20 anos, 46 a 50 anos e de 51 a 55 anos respectivamente.

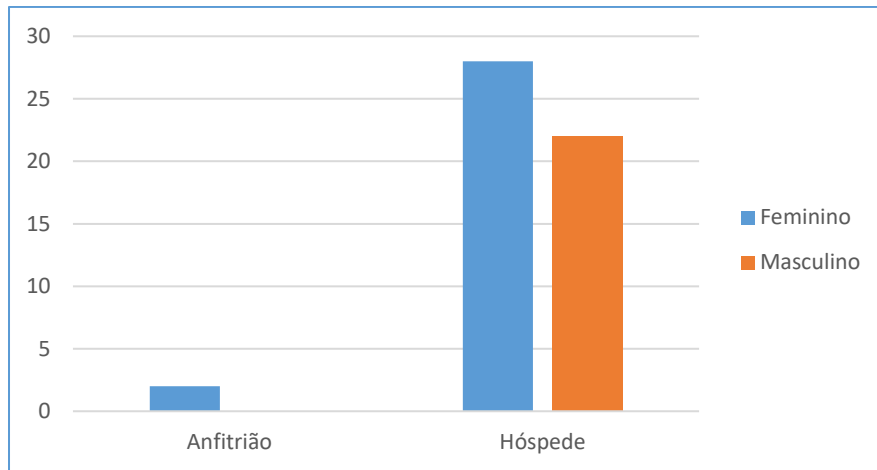


Gráfico 3 - Modalidade  
Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

O gráfico 3 representa a quantidade de pessoas na categoria de anfitrião ou hóspede. Podemos ver que as únicas duas pessoas que responderam o formulário e que se encaixam na categoria de anfitrião são mulheres. Como hóspedes, elas também representam a maioria, assim como no resultado geral da pesquisa.

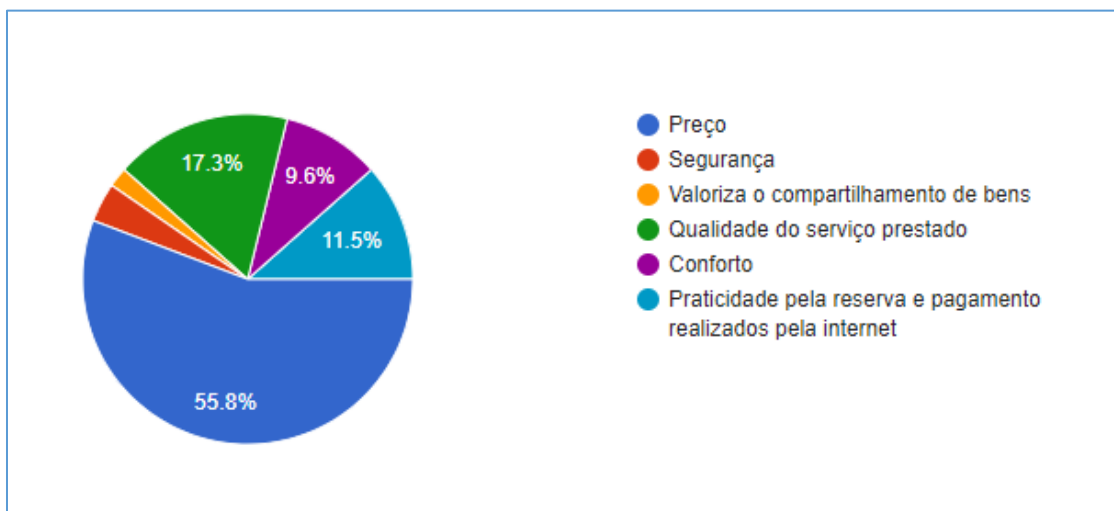


Gráfico 4 - Atributos  
Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

O gráfico 4 representa quais são os atributos que fazem com que os usuários escolham a *Airbnb*. O resultado nos mostra que o atributo principal é o preço representando 55,8% das respostas. Em seguida vem a qualidade do serviço prestado com 17,3%, a praticidade pela reserva e pagamento realizados pela internet com 11,5%, segurança com 3,8% e por último com 1,9% a valorização do compartilhamento de bens.

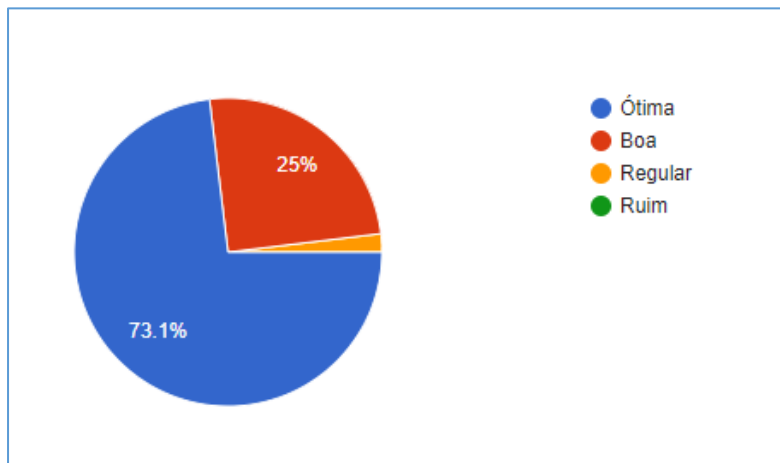


Gráfico 5 - Experiência  
Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

O gráfico 5 representa a experiência vivida pelo hóspede ou anfitrião ao utilizar os serviços do site. 73,1% responderam que a experiência foi ótima, 25% responderam que a experiência foi boa e 1,9 % responderam que foi regular.

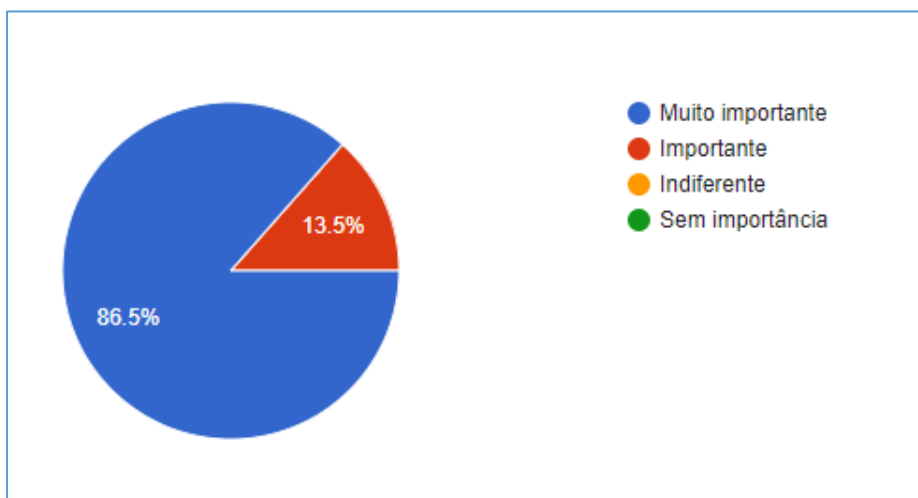


Gráfico 6 – Importância dos comentários  
Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

O gráfico 6 representa a importância que os comentários de outras pessoas sobre a experiência do aluguel por temporada pelo site. O resultado nos mostra que 86,5% dos entrevistados acham que é muito importante e 13,5% acham que é importante.

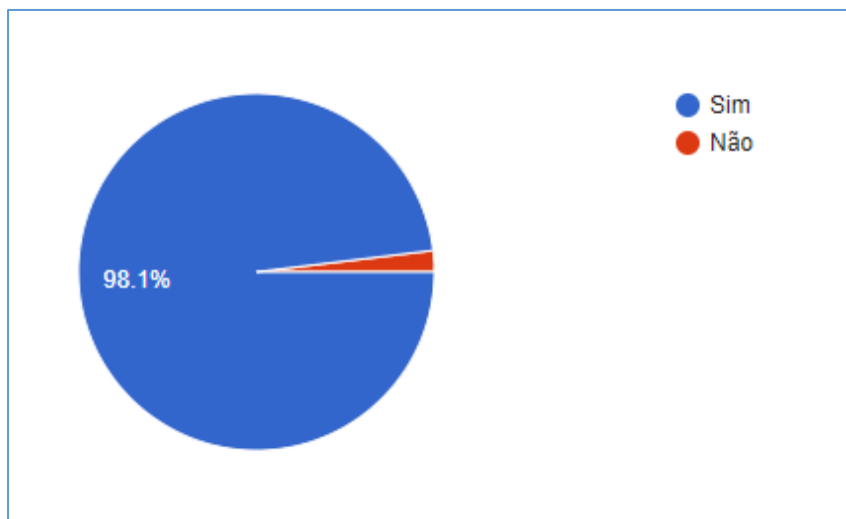


Gráfico 7 – Recomendação  
Fonte: Resultados da Pesquisa (2018)

O gráfico 7 representa a recomendação dos usuários para demais pessoa que ainda não tiveram alguma experiência com a *Airbnb*. 98,1% dos entrevistados disseram que recomendaria e 1,9% disse que não recomendaria. Apenas uma pessoa não recomendaria.

Devido à dificuldade de encontrar residentes na cidade de Juiz de Fora, que já utilizaram o site *Airbnb*, o formulário contendo os questionamentos acerca dos motivos que influenciaram os usuários na escolha da empresa teve de ser divulgado por um longo período (cerca de 6 meses).

A tecnologia ajudou muito com os aplicativos, onde qualquer pessoa pôde responder através do link do formulário em seu próprio smartphone, mas não foi o suficiente. A hipótese é de que a *Airbnb* ainda é pouco conhecida na cidade e também no país e pode também ocorrer que as pessoas ainda não tenham confiança suficiente para se hospedar ou para disponibilizar sua casa ou quarto, mas os resultados também mostram que o site tem potencial de crescimento na cidade, visto que 98,1% dos entrevistados recomendariam o site para outras pessoas.

## 5 Considerações Finais

Conclui-se que o objetivo principal do presente estudo foi alcançado, proporcionando informações embasadas sobre o perfil dos usuários do site e que são residentes na cidade de Juiz de Fora e foram identificados os atributos que fazem com que escolham o site *Airbnb* para fazer reservas de hospedagem.

Com relação aos atributos, as pessoas escolhem o site pelo baixo preço, sendo este um indicativo de que com a atual crise no país, onde o desemprego é em número elevado, as pessoas optem por opções mais baratas que um hotel, por exemplo. Apesar do preço ser o principal atributo escolhido, a qualidade vem em segundo lugar, ou seja, as pessoas não querem só preço baixo, mas também que o serviço seja de qualidade.

De uma maneira geral é compreensível que os demais atributos não sejam o principal motivo de escolha, visto que a economia compartilhada ainda acontece em passos tímidos no país. O resultado da pesquisa mostra, quanto ao perfil dos usuários, que as mulheres estão à frente quanto ao uso do site e comprova que os *Millennials* são os mais adeptos à economia compartilhada, já que 95,1% dos entrevistados tem de 18 a 44 anos de idade.

Para estudos futuros seria interessante realizar uma nova pesquisa em Juiz de Fora para fim de comparação dos resultados com os resultados do presente estudo em relação ao perfil dos usuários, a mudança ou não dos atributos de escolha e se houve aumento significativo na quantidade de pessoas que utilizam o site e que moram na cidade.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AIRBNB. Sobre nós. Disponível em: [press.airbnb.com/br/about-us/](https://press.airbnb.com/br/about-us/). Acesso em 19 de julho de 2018.
- ANTONIOLLI, F. A. *et al.* Análise de serviço de energia solar fotovoltaica compartilhada no Brasil. **Revista Empreender e Inovar**, v. 1. n. 1. p. 104-116, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/324760017\\_ANALYSIS\\_OF\\_SHARED\\_SOLAR\\_ENERGY\\_SERVICE\\_IN\\_BRAZIL](https://www.researchgate.net/publication/324760017_ANALYSIS_OF_SHARED_SOLAR_ENERGY_SERVICE_IN_BRAZIL). Acesso em: 17 de junho de 2018.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, R. **What's mine is yours: the rise of collaborative consumption**. New York : Harper Colling, 2010
- BOTSMAN, R., & ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman. (2009).
- BUDAG, F. E. Consumos, socialidades e politicidades na lógica do compartilhamento. CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO. Universidade de São Paulo (USP) e Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). São Paulo, 13 a 15 de outubro de 2016. Disponível em: <http://anais->



comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05-FERNANDA\_BUDAG.pdf. Acesso em 20 de outubro de 2018.

COSTA, R. B. **Comunicação e consumo**: sobre a produção de modos de vida no *Airbnb*. Signos do Consumo, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 27-35, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i1p27-35>. Acesso em 8 de julho de 2018.

DAUVERGNE, P. **The problem of consumption**. Global Environmental Politics, 10(2), 1–10.] (2010).

DUBOIS, E., SCHOR, J., & CARFAGNA, L. **Connected consumption**: a sharing economy takes hold. Rotman Management, 50–55. (2014).

FREITAS, C. S; PETRINI, M. C; SILVEIRA, L. M. Desvendando O Consumo Colaborativo: Uma Proposta De Tipologia. 9º CLAV \_ CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 2016, Brasil. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10923/10138>. Acesso em: 15 DE JULHO DE 2018.

GANSKY, L. **The mesh**: why the future of business is sharing. New York: Penguin. (2010).

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Gil, A. C. (2018). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas.

GOIDANICH, M. E. *Airbnb* e Seus Anfitriões: Empreendedorismo, Comércio e Colaboração na Economia de Compartilhamento. VIII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO. 9,10 e 11 de novembro de 2016. Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ. Disponível em:

[http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475506351\\_ARQUIVO\\_GT8-GoidanichVIIIEnec.pdf](http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475506351_ARQUIVO_GT8-GoidanichVIIIEnec.pdf). Acesso em 15 de julho de 2018.

HERSHATTER, A., EPSTEIN, M. *Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective*. Journal of Business and Psychology, 25, 211-223, 2010.

MARASSI, A. C. B. O Turismo e as Plataformas Digitais para o Consumo Colaborativo. 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.

MHATRE, K. H., CONGER, J. A. Bridging the Gap between Gen X and Gen Y.

Journal of Leadership Studies, vol. 5, no. 3, pp. 72–76, 2011.

NOGUEIRA, B. C; KUHLEN, M. H; FIATES, G. G. **Inovação Em Serviços De Hospedagem**: Uma Análise Do Caso *Airbnb*.; Trabalho (graduação) -Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 07 de julho de 2016.

NORONHA, Daisy Pires; OLIVEIRA, Érica Beatriz Pinto Moreschi de. A comunicação científica e o Meio Digital. Revista I&E, João Pessoa, v.15, n.1, p.75-92, jan/jun.2005.

PALFREY, J., GASSER, U. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. New York: Basic books, 2008.

PAULA, P. L. de. **Tecnologia de Geoinformação Web-based como suporte ao planejamento urbano compartilhado segundo o método de Geodesign: O olhar dos nativos digitais**. Universidade Federal de Minas Gerais Escola de Arquitetura, Belo Horizonte, 2018. Disponível em:

<http://www.arq.ufmg.br/tcc/index.php/2018/07/09/tecnologia-de-geoinformacao-web-based-como-suporte-ao-planejamento-urbano-compartilhado-segundo-o-metodo-de-geodesign-o-olhar-dos-nativos-digitais-priscila-lisboa-de-paula/>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

RIBEIRO, Bruno Santos. **Princípios e desafios para regulação da economia do compartilhamento, com substrato da teoria responsiva e enfoque na atuação do aplicativo Uber**, 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

SHIRKY, C. L. A. Y. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar. (2012).

SILVA, H. L. da. **Modelos de Economia Colaborativa no Distrito Federal: um estudo sobre a percepção de gestores e consumidores.** 2018. Monografia (graduação) - Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, departamento de Administração, Brasília, 2018. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/20714/1/2018\\_HelderLopesDaSilva\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/20714/1/2018_HelderLopesDaSilva_tcc.pdf). Acesso em 18 de outubro de 2018.

SILVA JUNIOR, W. F; SAMPAIO, L. C; ROJO, C. A. A Interação Estratégica Entre Inovação e o Modelo De Economia Compartilhada. IV CONGRESSO BRASILEIRO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS. 17 a 19 de outubro de 2016. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y4i0gMaj2GkJ:midas.unioeste.br/sg+ev/eventos/307/downloadArquivo/11995+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 28 de maio de 2018.

SILVEIRA, L. M; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão.** Porto Alegre, RS. 20 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/129033>. Acesso em 20 de maio de 2018.

SOARES, R. B *et al.* Comportamento Do Consumidor Em Relação à Economia Compartilhada: Análise do Serviço de Transporte Por Meio de Carros Particulares Na Cidade De São Paulo. **Revista Fatec Sebrae Em Debate: Gestão, Tecnologias e Negócios.** Volume 05 | Número 08 | JAN - JUN. 2018 | ISSN: 2358-9817. São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate>. Acesso em: 15 de julho de 2018.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEODORO, M. C. M; D'AFONSECA, T. C.; ANTONIETA, M. Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber. **Revista da Faculdade Mineira de Direito.** Belo Horizonte, MG. 04 de julho de 2018. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/14661>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração.** 6. ed. São Paulo:Atlas, 2005.

**Abstract:** This article aims to identify the profile of residents of the city of Juiz de Fora who have already used the Airbnb website in addition to understanding what are the main attributes that lead these people to choose the site instead of other similar services. The research is classified as exploratory and descriptive. A bibliographic review of the concept of shared economy and disruption, characteristics of Generation Y, consumption behavior and the description of the services provided by the Airbnb website were carried out, as well as their participation in the Brazilian market in order to support the responses obtained in the quantitative research carried out with respondents through Google Forms. It is concluded that the predominance in relation to the choice of the website is of women and that 95.1% of the users are aged between 18 and 44 years old corresponding to the profile of Millennials and the main attribute of choice for the website is the price

**Keywords:** Shared economy, Airbnb, Millennials, Generation Y.

Recebido em 25/03/2020

Aprovado em 02/04/2020

