

Economia Compartilhada: Motivações e Perfil dos Usuários da Plataforma Airbnb

Autoria

Thales Mesquita Mendes
Administração de Empresas/ESPM

Professor Orientador

Miriam Tais Salomão

Resumo

Frente a ascensão do uso de plataformas promotoras de economia compartilhada, o presente trabalho busca analisar as motivações que levam consumidores à adoção da economia compartilhada, bem como seu perfil, em particular no uso da plataforma Airbnb. A revisão bibliográfica aborda os temas da economia compartilhada e suas motivações, bem como do cosmopolitanismo, cujo constructo é definido como uma disposição que caracteriza os consumidores que possuem interesse e propensão em conhecer pessoas, culturas e produtos estrangeiros. Através de uma abordagem quantitativa, o estudo empírico foi realizado por meio de coleta de dados primários através de questionários com uma amostra de brasileiros. Entre os achados, identificou-se uma relação entre a escolha pela plataforma Airbnb e o perfil cosmopolita do consumidor. Identificou-se ainda na amostra a possibilidade de segmentar os diferentes perfis de cosmopolitanismo entre os consumidores.

Área temática: Tema 08 - Marketing

ECONOMIA COMPARTILHADA: MOTIVAÇÕES E PERFIL DOS USUÁRIOS DA PLATAFORMA AIRBNB

Resumo

Frente a ascensão do uso de plataformas promotoras de economia compartilhada, o presente trabalho busca analisar as motivações que levam consumidores à adoção da economia compartilhada, bem como seu perfil, em particular no uso da plataforma Airbnb. A revisão bibliográfica aborda os temas da economia compartilhada e suas motivações, bem como do cosmopolitanismo, cujo constructo é definido como uma disposição que caracteriza os consumidores que possuem interesse e propensão em conhecer pessoas, culturas e produtos estrangeiros. Através de uma abordagem quantitativa, o estudo empírico foi realizado por meio de coleta de dados primários através de questionários com uma amostra de brasileiros. Entre os achados, identificou-se uma relação entre a escolha pela plataforma Airbnb e o perfil cosmopolita do consumidor. Identificou-se ainda na amostra a possibilidade de segmentar os diferentes perfis de cosmopolitanismo entre os consumidores.

Palavras-chave:

Cosmopolitanismo, economia compartilhada, motivações.

Introdução

O século XXI está marcado pela escassez de tempo do ser humano e a internet e os recursos tecnológicos permitem rapidez e eficácia em pesquisas de compra de novos produtos e serviços. Para Torres (2009), a experiência de compra dos consumidores, sofreu mudanças diante do contexto interativo e rápido que a Internet lhes proporciona, principalmente devido a gama de novas possibilidades de relacionamento e processos de compra.

Nos ambientes virtuais de compra, seja um site ou aplicativo, compradores conseguem postar suas opiniões sobre a compra e influenciar os próximos compradores que buscam por informações e detalhes. Com o objetivo de buscar confiança frente à insegurança de se adquirir algo pelo meio online, o consumidor consegue opinar, por meio de classificações de satisfação do produto/serviço ou reclamações de consumidores em sites de comércio eletrônico, gerando assim segurança para usuários e novos usuários e motivando-os a confiança no e-commerce.

Dentre as mudanças de consumo que a internet possibilitou, inclui-se a economia de compartilhamento. Botsman (2013) define o termo *sharing economy* como modelo baseado em partilhar ativos, desde espaços, habilidade ou coisas com benefícios monetários ou não, mercado este que acaba tendo maior abrangência nas organizações com foco no consumidor final. Segundo Botsman e Rogers (2010), a economia compartilhada traduz a necessidade da sociedade por um mercado colaborativo na qual se prioriza o acesso a bens e serviços ao invés da posse destes utilizando plataformas *web* ou *mobile* como meio para compartilhar coisas em comunidade, no mercado ou na cadeia de valor. Em suma, uma nova e atual maneira de fazer negócios, aproveitando recursos já existentes e tendo como foco compartilhar recursos ao invés de obtê-los para si. É uma nova maneira de consumo, dividindo ou partilhando o uso de produtos e serviços com os outros, e ao mesmo tempo o consumidor não adquire posse dos bens, apenas adquire o acesso a esses bens.

Exemplos de compartilhamento dos próprios bens são o site Airbnb, uma plataforma de busca e reservas que conecta pessoas que oferecem acomodações e indivíduos que buscam pela locação temporária de um espaço, e o Uber, que oferece um serviço semelhante ao táxi tradicional, popularmente chamado de serviços de “carona remunerada”.

Alguns dos modelos de economia compartilhada podem ser resultados da recessão global de 2008, a preocupação da consciência ambiental combinada com o fenômeno das tecnologias de comunicação é um exemplo do sucesso do modelo, desta forma, possibilitando o compartilhamento em larga escala (Chase, 2015).

Além disso, as plataformas de computação móvel permitem que os consumidores se conectem e façam parte de uma comunidade, aprimorando sua reputação e reconhecimento (Botsman e Rogers, 2010). Para Botsman (2013) as formas de consumo colaborativo presentes também no Airbnb geram várias motivações diretas dos consumidores (usuários): economizar tempo, economizar espaço, economizar dinheiro, ou até mesmo ganhar dinheiro.

A literatura acadêmica de marketing apresenta o termo Cosmopolitanismo, definido como a disposição de consumidores em conhecer e imergir em outras culturas, o cosmopolita viajante por exemplo que, segundo Cannon e Yaprak (2002,p.30), se

trata de “uma pessoa cuja orientação transcende qualquer cultura ou contexto particular”. O cosmopolita tenta se misturar a um povo, uma região, tenta se “camuflar” em um grupo diferente do seu de origem e quer conhecer a fundo e se envolver com o que é de fora. O meio acadêmico levanta questões importantes sobre o Airbnb em questões de limites e as possibilidades de generosidade, abertura, reciprocidade e cosmopolitanismo na era contemporânea (Picard e Buchberger, 2013).

Objetivos de pesquisa e justificativa

Neste contexto, o objetivo principal desse estudo é analisar as motivações que levam consumidores à adoção da economia compartilhada, em particular da plataforma Airbnb, bem como identificar as características de seu perfil, particularmente o grau de cosmopolitismo.

São objetivos específicos:

- Analisar o grau de cosmopolitanismo das pessoas que preferem se hospedar via Airbnb em comparação ao das pessoas que preferem a hotelaria tradicional
- Verificar se existem tipos diferentes de cosmopolitanismo entre os consumidores
- Avaliar se as diferentes motivações para o uso do Airbnb diferem em relação ao tipo de cosmopolitanismo

Esse trabalho contribui para o aprofundamento das discussões sobre temas ainda recentes na literatura acadêmica como a economia compartilhada e suas motivações, além da disposição cosmopolita do consumidor. O Web Of Science mostra que o tema da economia compartilhada é um tema com razoável nível de publicações, possuindo 485 artigos relacionados ao tema (incluindo termos correlatos como consumo colaborativo e consumo compartilhado). O cosmopolitanismo ainda é um assunto discutido em menor escala, mas que vem crescendo em número de publicações nos últimos anos, registrando-se 179 artigos sobre o tema no Web of Science. Não foram encontrados artigos que relacionem economia compartilhada ao cosmopolitanismo (Web of Science, 2017).

Por outro lado, do ponto de vista de contribuição gerencial, é importante destacar o impacto para modelo tradicional hoteleiro e para agências de viagens que tradicionalmente utilizam hotéis como única opção de acomodação para seus pacotes. O website Airbnb vem crescendo anualmente e abrange mais de 65.000 cidades em 191 países e oferece mais de 3 milhões de acomodações em todo o mundo. Desde sua criação em novembro de 2008 até junho de 2012, foram agendadas mais de 10 milhões de reservas via Airbnb (Airbnb, 2017).

Além disso, é importante considerar que a economia compartilhada tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos. Em 2015 foi observado um aumento de 25% entre os consumidores americanos e canadenses que aderiram a esta prática (Owyang e Samuel, 2015). Também o fator confiança das avaliações em sites de compartilhamento, mensurado na pesquisa de Botsman e Rogers (2010) mostra que 78% dos consumidores confiam nestas avaliações de terceiros e apenas 14% confiariam se fossem anunciadas da forma tradicional. No Brasil, os resultados de uma pesquisa realizada em 2015 mostram que 20% dos consumidores já estão familiarizados com este tipo de consumo e 7% declaram já participar de algum tipo de consumo colaborativo (Roseblum, 2015). Também a cidade de São Paulo

possui uma rica diversidade populacional em termos de idade, etnia e status socioeconômico. Isso permite explorar como as motivações para compartilhar diferem entre os diferentes perfis de consumidor, frente a isso, esse estudo aumenta a base de conhecimento em relação à economia compartilhada entre a população de São Paulo, que é necessário para estudar tal fenômeno relativamente novo.

O presente trabalho também repercute na discussão sobre os investimentos em propriedades, já que tal comportamento se afasta da responsabilidade social idealizada pela descrição de Chase (2015) de economia compartilhada, o qual relaciona o termo a sustentabilidade, evitando a compra de algo novo e compartilhando o que já teve aquisição. Em contradição à sustentabilidade, atualmente há pessoas que fazem aquisição de bens apenas com a finalidade de partilhar por meio da economia compartilhada com fins lucrativos. O sucesso impactou na legislação de alguns municípios ao redor do mundo, surgindo leis e novos impostos ou mesmo a proibição da plataforma. No Estado de Nova York foi aprovada a lei de restringir aluguéis pelo Airbnb por períodos inferiores a um mês, e impõe multa de 7,5 mil dólares quando infringida a lei (Benner, 2016). Outro exemplo de que o Airbnb tem entrado em conflito com outros governos foi quando multado em 30 mil Euros na cidade de Valência na Espanha sob a acusação de que a plataforma não comprova que as casas anunciadas são turísticas (ABC, 2017). Miami Beach foi foco da polêmica em relação a plataforma, depois que o governo local multou proprietários e sites como Airbnb por alugar ou promover o aluguel de casas por períodos curtos, houve a ação policial de desalojar turistas que se hospedavam nas propriedades multadas, com exceção de propriedades que tinham aluguéis superiores a seis meses e um dia de duração (Folha, 2017). Talvez se possa inferir que o incômodo pela parte pública e hoteleira tem relação pelo de fato desta economia compartilhada estar dando certo e impactando em tais setores.

Revisão da literatura

Economia compartilhada e seus motivadores

Numa perspectiva de desenvolvimento de novos negócios, surge o termo *sharing economy* que pode ser traduzido para o português como economia compartilhada. O ato de compartilhar carros, aluguéis, e até o uso de comunidades digitais para aprender línguas representa grandes alternativas em tempos de crise. Muitos acreditam que a economia compartilhada é uma alternativa atraente para os consumidores devido aos seus benefícios econômicos (ou seja, baixo custo, novas oportunidades de renda), que foram considerados importantes após a crise econômica global. Sugere-se também que o consumo colaborativo vá continuar crescendo mesmo quando a economia estiver totalmente recuperada (Bardhi e Eckhardt, 2012; Walsh, 2011).

A evolução da economia compartilhada vem resultando em grandes plataformas lucrativas como Airbnb, com aluguéis de quartos e casas com suas soluções criativas de acomodações, o Uber facilitando a locomoção das pessoas nos grandes centros urbanos e o Blabla Car e Zipcar que disponibiliza aos usuários acesso à veículos de uso compartilhado (Zervas e Proserpio, 2017).

Para Chase (2015), as empresas intermediárias de negociações e trocas de bens e serviços caracterizados pela atividade de economia compartilhada vêm fazendo história, travando grandes conflitos contra governos que impõem regulamentações obsoletas para as novas possibilidades de negócios. Para esse autor, a economia compartilhada é uma nova ordem, que desestrutura o que foi construído e fortalecido

pela cultura tradicional do consumo, e potencializa a criação de novas empresas que muitas vezes se tornam gigantes no mundo de compartilhamento em um curto período de tempo, desse modo, muda completamente a forma que trabalhamos, criamos novos negócios e forjamos economias. Para Botsman e Rogers (2010) as plataformas da economia compartilhada tiveram sucesso graças a invenção da internet, possibilitando trocas constantes de mensagens, comentários, compartilhamento de documentos, códigos, fotos, vídeo e conhecimentos.

Este é um dos novos paradigmas da economia global: a sociedade tem a necessidade de um mercado mais colaborativo, no qual se prioriza o acesso a bens e serviços ao invés da posse destes, possibilitando que pessoas ao redor do mundo consumam bens e serviços sem necessariamente ter que pagar integralmente por estes bens ou ainda pagando apenas pelo que usarem dos recursos (Rifkin, 2014; Gansky, 2010).

Segundo Botsman e Rogers (2010, p.17) “a necessidade de economia tornou as pessoas mais abertas a novas formas de ter acesso às coisas de que elas precisam e de como consegui-las. A solução ‘gastar mais, consumir mais’ funciona no curto prazo, ela não é sustentável e nem saudável”. E ainda, de acordo com Albinsson e Perera (2012), a economia compartilhada pode ser uma forma de aumentar a conscientização sobre questões sociais relativas à sustentabilidade e aos impactos do hiperconsumo e que a participação neste tipo de modalidade de consumo promove entre os indivíduos, uma percepção de maior envolvimento e comprometimento com a comunidade.

Em uma variedade de setores, as plataformas presentes na internet permitem que às pessoas compartilhem seus ativos pouco utilizados. Estas plataformas de compartilhamento cada vez mais constituem uma ameaça para as empresas existentes que operam nos respectivos setores (Gransky, 2014; Owyang e Samuel, 2015). A economia compartilhada pode ser vista de maneira que proprietários de algo concedem acesso temporário aos seus ativos físicos subutilizados ("capacidade ociosa"), possivelmente por dinheiro (Meelen e Frankin, 2015). O movimento de hiperconsumo tem papel importante e como resposta a emergência da economia compartilhada, que parece ser um próximo estágio para reestruturar como a economia opera (Cohen e Kietzmann, 2014). Desde então, diferentes modelos de negócio baseados na ideia de compartilhamento, troca ou empréstimo surgiram.

O meio motivacional da economia compartilhada foi estudado por alguns autores de diferentes países. Tussyadiah e Zach (2015) classificam as motivações na economia de compartilhamento como: "benefícios econômicos", "sustentabilidade" e "comunidade". Adaptando-se sutilmente disso, o quadro triple-p (pessoas-planeta-lucro) descobre que as motivações econômicas é a mais importante para usar compartilhamento de acomodação em duas pesquisas dos EUA e é constatado baixa influência de fatores sustentáveis do meio ambiente sobre a intenção do uso da plataforma de acomodação, já as motivações para conhecer pessoas locais e interagir com elas são importantes. Já nos estudos de Böcker e Meelen (2017), as motivações ambientais são importantes especialmente para transporte e caronas. Möhlmann (2015), pesquisa carros e compartilhamento de usuários, e descobre que a "redução de custos" aumenta satisfação, mas não afeta a intenção de usar o serviço novamente. No estudo de Böcker e Meelen (2017), a partilha da acomodação é altamente motivado pelo fator economia. Na pesquisa realizada por Owyang e Samuel (2015) observou-se que 82% das transações realizadas na economia compartilhada têm como motivação a redução de custos. No Brasil,

Maurer et al. (2012) também apontam que a economia de custos tem papel importante na disseminação das práticas de compartilhamento.

Porém Piscicelli et al. (2015) conclui em sua pesquisa, que 32% de seus entrevistados indicam "ser verde" ou sustentável como o principal motivo para se juntar à plataforma de compartilhamento.

No compartilhamento de acomodação, as pessoas conhecem seus anfitriões locais, e que pode apresentar eles na comunidade local. Para Botsman e Rogers (2010) a capacidade de conhecer novas pessoas e fazer amigos estimula a participação na economia compartilhada. No estudo de Böcker e Meelen (2017), a motivação social tem grande papel estimulante ao observar o compartilhamento de refeição.

A Figura 1, elaborada pelo autor, apresenta um resumo feito a partir de uma revisão da literatura, onde constam os principais motivadores individuais de adesão ao consumo colaborativo. Os mesmos foram agrupados em três temas que se mostraram relevantes nas pesquisas realizadas: 1) financeiro/economia de dinheiro, 2) sustentabilidade, 3) interação social.

Figura 1: Resumo das motivações encontradas na literatura.

Autor	Plataforma observada	Local da pesquisa	Principal motivação
Bardhi e Eckhardt (2012)	Zipcar	Boston, EUA	Poupança de dinheiro (Aponta também que o baixo incentivo do consumismo político, definido como um consumo de maneira ética e justa, pode inibir as motivações de comunidade)
Böcker e Meelen (2017)	Peerby	Amsterdã, Holanda	Economia de dinheiro (frisa também que as motivações ambientais são importantes em plataformas de transporte)
Möhlmann (2015)	Car2Go	Hamburgo, Alemanha	Redução de custos (ainda que aumenta satisfação, mas não afeta a intenção de reutilizar o serviço)
Piscicelli et al. (2015)	Ecomodo	Inglaterra	Ser verde ou sustentável (aponta também a motivação social, bem como a economia de dinheiro)
Tussyadiah e Zach (2015)	AIRBNB	Estado de Washington, EUA	Motivação Econômica (pesquisa considerou os benefícios econômicos, a sustentabilidade e a comunidade na pesquisa)

Fonte: Os autores a partir de compilação da literatura.

O cosmopolitanismo como disposição do consumidor

O termo cosmopolita vem sendo apresentado na literatura acadêmica sob diferentes perspectivas, entre elas a da Sociologia. Autores como Anderson (1998) e Bean (1995) definiram o cosmopolitanismo como uma distância reflexiva da própria cultura e abertura para com outras culturas e costumes; e de acordo com Hannerz, (2001):

“[...] o cosmopolitanismo mais autêntico é, acima de tudo, uma orientação, uma vontade de se envolver com o outro. É uma posição intelectual estética de abertura para experiências culturais divergentes, uma busca de contrastes em lugar da uniformidade.” (Hannerz, 2001, p.253)

Caminhando para a perspectiva do consumidor, o cosmopolitanismo é apresentado como uma disposição, uma característica individual de comportamento. Para Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2009) o termo define um grupo de pessoas mais orientados globalmente do que localmente. Cannon e Yaprak, (2002) apontam o consumidor cosmopolita como alguém cuja orientação transcende qualquer cultura ou contexto particular, já que ele tenta se misturar a um povo, uma região, se camuflando em um grupo diferente do seu de origem; quer conhecer a fundo e se envolver com o que é de fora. E ainda, para Bartsch, Riefler e Diamantopoulos (2016) o cosmopolitanismo do consumidor é definido como um conjunto específico de crenças, atitudes e qualidades que abrange a abertura consciente ao mundo e às diferenças culturais, e ao consumo, implicando em uma vontade de se envolver com pessoas de fora e uma abertura receptiva para o mundo e para diferenças culturais.

Para Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012) os consumidores cosmopolitas não só possuem respeito e compreensão para outros países e culturas, mas também possuem uma verdadeira apreciação pela diversidade e diferenças no mundo, sendo definido como "uma disposição positiva para a diversidade oferecida pela disponibilidade de bens e serviços de diferentes origens nacionais ou culturais". O consumidor cosmopolita não valoriza uniformidade, mas sim a acessibilidade a várias opções diversas (Cannon & Yaprak, 2002).

Sob ótica do viajante, um tipo particular de consumidor, o cosmopolita é apontado por Bedran, Strehlau, Moraes e Melhado (2013) como um indivíduo propenso a imergir em outra cultura quando está viajando sem que seja percebida sua presença ou origem pelas pessoas do entorno. Apenas o ato de viajar não define uma pessoa ser cosmopolita, mas sim suas atitudes ao longo da experiência do contato com a outra cultura. Se por um lado o "turista comum" age de maneira facilmente identificável por nativos, o cosmopolita tenta isolar essas atitudes, e agir como outro nativo, no objetivo de participar e se inserir na outra cultura ao invés de espantar-se a cada elemento diferente encontrado.

Embora as definições apresentadas por diferentes pesquisadores de marketing internacional contenham suas particularidades, o conceito de cosmopolitanismo é bastante convergente em sua essência.

Com relação à operacionalização do constructo, já existem escalas desenvolvidas e validadas por alguns autores para mensurar o cosmopolitanismo. Cleveland e Laroche (2007), por exemplo, propõe a escala de cosmopolitanismo inicialmente como uma sub-escala de um constructo maior (*acculturation to a global consumer culture*), com 9 itens, que mais tarde foi validada em diferentes línguas por Cleveland, Laroche, Takahashi, & Erdogan (2014) com 5 itens, todos em uma única dimensão. Em contraste com essa, Riefler; Diamantopoulos; Siguaw (2012) propõe uma escala que valoriza 3 diferentes dimensões, denominadas como *open mindeness*, *diversity appreciation* e *consumption transcending borders*, cada uma dessas dimensões com 4 itens de segunda ordem. Essa última escala foi escolhida

como instrumento de mensuração do cosmopolitanismo desse estudo empírico e, portanto, será melhor discutida na seção metodológica que segue.

Metodologia do estudo empírico

Resgatando o objetivo principal desse estudo, que é analisar as motivações que levam consumidores à adoção da plataforma Airbnb, identificar as características de seu perfil e seu grau de cosmopolitanismo, os pesquisadores optaram por uma abordagem quantitativa para esse estudo empírico, a partir de dados primários.

Procedimento de coleta de dados

A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários por meio de plataforma online do Google Forms, no período entre 15/02/2018 e 15/04/2018, para pessoas residentes no Brasil. Como o objetivo do estudo não restringe perfis demográficos específicos, nenhuma pergunta filtro foi aplicada aos respondentes.

A amostra totalizou 120 respondentes com idade média de 39 anos (d.p. 15 anos) e, por ter sido realizada por conveniência, a amostra registra 99% dos entrevistados com curso superior (completo ou incompleto), sendo que 72% das pessoas viajaram para o exterior há menos de 2 anos e apenas 7% nunca viajaram para o exterior.

Registrou-se ainda que 57% dos entrevistados nunca utilizaram a plataforma Airbnb ou similar; e outros 8% já utilizaram, mas prefere se hospedar através da hotelaria tradicional. Por outro lado, 8% da amostra afirmam que depois de ter usado pela primeira vez, todas as hospedagens subsequentes foram pela plataforma Airbnb ou similar; e 28% afirmam que depois de ter usado pela primeira vez, costuma priorizar a hospedagem por esse tipo de plataforma ao invés da hotelaria tradicional.

Instrumento de coleta de dados e análise de dados

O questionário desenvolvido para esse estudo empírico possui três grupos de questões. O primeiro para mensurar o cosmopolitanismo, foi utilizada a escala desenvolvida e validada por Riefler, Diamantopoulos e Sigauw (2012), cujos itens são medidos em escala Likert 7 pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”). A escala foi traduzida para o português por um especialista e validada por outros três especialistas, cujos itens são apresentados na Figura 2.

Figura 2: Escala de mensuração de Cosmopolitanismo.

Dimensão	Item
<i>open mindeness</i>	Ao viajar, me esforço para entrar em contato com a cultura e as tradições
	Gosto de ter a oportunidade de conhecer pessoas de muitos países diferentes
	Eu gosto de ter contato com pessoas de culturas diferentes
<i>diversity appreciation</i>	Ter um acesso a produtos provenientes de muitos países diferentes é valioso para mim
	A disponibilidade de produtos estrangeiros no mercado local cria uma valiosa diversidade
	Eu gosto de ter acesso a uma grande variedade de produtos provenientes de vários países
	Comprar sempre os mesmos produtos locais torna-se chato ao longo do tempo
<i>consumption transcending borders</i>	Gosto de assistir filmes de países e culturas diferentes
	Gosto de ouvir música de outras culturas
	Gosto de provar pratos de origem de outros países
	Gosto de experimentar coisas que são consumidas em outros lugares do mundo

Fonte: (Riefler et al., 2012).

O segundo grupo de questões avalia as motivações de hospedagem baseadas. Primeiramente foi feita a pergunta “Alguma das vezes que você viajou a lazer você se hospedou através de alguma plataforma de compartilhamento, como o Airbnb, por exemplo?”, com 4 alternativas de respostas (“Depois que usei a primeira vez, todas as minhas hospedagens foram pelo Airbnb (ou similar)”, “Já usei e costumo priorizar a hospedagem pelo Airbnb (ou similar) ao invés da hotelaria tradicional”, “Já usei mas prefiro priorizar o uso da hotelaria tradicional”, “Nunca utilizei”).

Na sequência, foi feita a pergunta aberta “por que?”, cujas respostas foram agrupadas pelos autores de acordo com os a revisão da literatura resumida na Figura 1. Analogamente, com objetivo confirmatório, uma nova pergunta com alternativas de resposta foi feita (“Na sua próxima viagem a lazer, você consideraria se hospedar através da plataforma Airbnb (ou similar)?”), seguida da pergunta aberta “por que?”, novamente agrupada pelos autores sob o mesmo critério.

Em seguida, com base nos substantivos, adjetivos e verbos encontradas no estudo de Tussyadiah e Zach (2015), pediu-se que o respondente escolhesse uma palavra da lista previamente preparada os substantivos que melhor descrevem seu critério de escolha de hospedagem, depois os adjetivos, e depois os verbos.

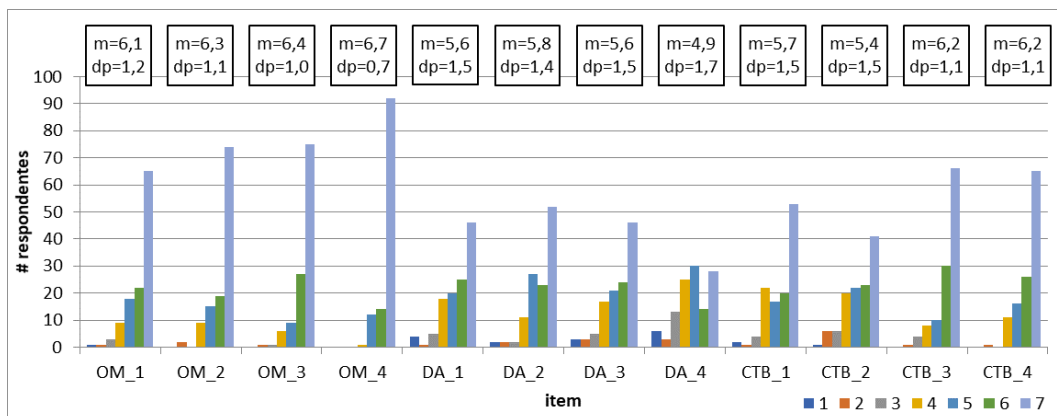
Finalmente, o terceiro grupo de perguntas visava apenas registrar informações demográficas: idade, escolaridade, renda, cidade onde mora e quando foi a última vez que viajou para fora do país a lazer.

Uma vez coletados, os dados foram importados no SPSS, onde foram realizadas as análises estatísticas.

Discussão dos resultados

A primeira parte da análise diz respeito ao constructo do cosmopolitanismo. A Figura 3 mostra a predominância de afirmações positivas ao usuário ser cosmopolita, visto que a resposta mais escolhida em todas as perguntas era 7, a resposta máxima na escala Likert. As escolhas na escala tratavam-se de afirmações de hábitos e atitudes cosmopolitanistas, portanto quanto maior a resposta na escala, mais propensa era a disposição cosmopolitanista dos respondentes. As perguntas de OM_1 ao OM_4 tratavam-se de afirmações da dimensão *openmindness* cosmopolita dos respondentes, as afirmações DA_1 ao DA_4 tratavam-se da dimensão *diversity appreciation*, assim como as CTB_1 ao CTB_4 são afirmações referentes á *consumption transcending borders* cosmopolitas. Ao analisar as três dimensões da amostra, é perceptível maior índices de respostas cosmopolitas quanto a dimensão *Open mindness* com média 6,4 de 7 nas respostas, sendo assim as pessoas da amostra se identificaram mais com as questões de conhecer pessoas e culturas diferentes delas, com os menores índices na escala, as questões ligadas a dimensão *diversity appreciation* tiveram a menor média, com 5,4 de 7, mesmo ainda bastante positivas dentro da dimensão, essas pessoas gostam da disponibilidade de produtos de outros países. As perguntas referentes a dimensão *consumption transcending boarders* são referentes ao consumo de produtos, serviços e conteúdos de outros países, esses tiveram 5,9 de 7. Portanto, a amostra se mostrou bastante positiva ás afirmações cosmopolitas, e coincidentemente, houve intervalos de 0,5 ponto em cada uma das três médias das dimensões. *diversity appreciation* com 5,4, *consumption transcending boarders* com 5,9 e *open mindness* com 6,4.

Figura 3: Distribuição de frequência dos itens da escala de Cosmopolitanismo.



Fonte: Os autores, a partir de análises.

Foi realizada uma análise de cluster com o objetivo de tipificar os diferentes perfis de cosmopolita e respectivas intensidade. Para tal, foram utilizados os 12 itens da escala e, a partir do dendrograma, foi definido o agrupamento em 4 clusters.

Considerando que cada uma das dimensões possui 4 itens na escala, foi criado um escore para cada uma das dimensões contendo a soma das avaliações dos respectivos índices. A Tabela 1 mostra algumas medidas descritivas para as dimensões em cada um dos 4 clusters.

A respeito das 3 dimensões propostas nessa escala, *open-mindedness* refere-se ao quanto o indivíduo gosta de estar em contato com outras culturas; *diversity appreciation* refere-se ao quanto o indivíduo gosta de comprar produtos que venham de outras culturas; e *consumption transcending borders* refere-se ao quanto o indivíduo gosta de consumir as manifestações culturais (como filmes, músicas e comidas) de outros países.

Tabela 1: Escore de cada uma das dimensões da escala de cosmopolitanismo, por cluster.

Dimensão da escala	Cluste r	n	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
<i>open-mindedness</i>	1	2	21,00	1,414	8,29	33,71
	2	18	20,78	3,797	18,89	22,67
	3	28	25,79	2,727	24,73	26,84
	4	72	26,60	1,859	26,16	27,03
	Total	120	25,44	3,207	24,86	26,02
<i>diversity appreciation</i>	1	2	14,50	,707	8,15	20,85
	2	18	20,61	2,429	19,40	21,82
	3	28	15,25	3,893	13,74	16,76
	4	72	25,01	2,353	24,46	25,57
	Total	120	21,90	5,003	21,00	22,80
<i>consumption transcending borders</i>	1	2	11,50	6,364	-45,68	68,68
	2	18	19,00	3,481	17,27	20,73
	3	28	24,75	2,413	23,81	25,69
	4	72	24,60	2,861	23,92	25,27
	Total	120	23,58	3,854	22,88	24,27

Fonte: Os autores, a partir de análises.

Embora a análise de cluster não seja conclusiva (particularmente porque o Cluster 1 detectou apenas uma quantidade muito pequena de indivíduos), ela nos indica as características de cada grupo encontrado. Observa-se o Cluster 1 e o Cluster 4 nos dois extremos.

De um lado está o Cluster 1 apresenta Baixa *open-midness*, Baixa *divertisity appreciation*, e Baixo *consumption transcending borders*, destacando consumidores que não fazem questão de se conectar nem com as pessoas, nem com os produtos, nem com a cultura de fora.

No extremo oposto está o Cluster 4, que apresenta alto nível *open-midness*, alto nível de *divertisity appreciation*, e alto nível de *consumption transcending borders*, o que caracteriza esse cluster como muito cosmopolita, já que gosta muito de tudo que venha de outros lugares, seja pessoas, produtos e traços culturais.

Entre os Clusters 1 e 4, estão os clusters 2 e 3 com níveis intermediários de cosmopolitanismo, mas ainda assim com características bem diferentes. O cluster 2 apresenta baixa *open-midness*, médio nível de *divertisity appreciation*, e médio nível de *consumption transcending borders*, mostrando-se como consumidores que não fazem questão de se conectar com as pessoas de outros lugares, mas até gostam de consumir produtos e experiências de outras culturas.

E o Cluster 3 apresenta médio nível *open-midness*, baixo nível de *divertisity appreciation*, e alto nível de *consumption transcending borders*, apontando indivíduos que não faz questão de consumir produtos de outros lugares, mas gostam de se conectar com pessoas diferentes e valorizam muito consumir as manifestações culturais de outros lugares.

Não foram encontradas na análise diferenças significativas entre os clusters no que se refere à caracterização demográfica (idade, renda, escolaridade e recência da última viagem ao exterior). Por outro lado, foi identificada uma relação significativa (teste de Qui-quadrado com $p\text{-value}=0,027$), entre o clusters e opção pela plataforma Airbnb ou similar. A Tabela 2 mostra que no cluster 2 há uma predominância de gente que já usou Airbnb mas prefere hotelaria tradicional, no cluster 3 predominam as pessoas que depois de usarem Airbnb optaram sempre por usar esse tipo de plataforma, e no cluster 4 de pessoas que depois que usaram o Airbnb priorizam esse tipo de plataforma. Embora a amostra seja bastante reduzida, cabe uma menção de que as pessoas do Cluster 1 nunca utilizaram o Airbnb ou plataformas similares.

Tabela 2: Cruzamento entre Cluster e opção pelo uso de Airbnb (ou similar).

	Cluster				Total
	1	2	3	4	
Depois que usei, todas as minhas hospedagens foram pelo Airbnb (ou similar)	0 0,0%	2 22,2%	3 33,3%	4 44,4%	9 100,0%
Já usei e costumo priorizar a hospedagem pelo Airbnb (ou similar) ao invés da hotelaria	0 0,0%	3 8,8%	5 14,7%	26 76,5%	34 100,0%
Já usei, mas prefiro priorizar o uso da hotelaria tradicional	0 0,0%	5 55,6%	1 11,1%	3 33,3%	9 100,0%
Nunca utilizei	2 2,9%	8 11,8%	19 27,9%	39 57,4%	68 100,0%
Total	2 1,7%	18 15,0%	28 23,3%	72 60,0%	120 100,0%

Fonte: Os autores, a partir de análises.

A segunda parte da análise foi em relação às motivações que melhor descrevem a hospedagem em uma viagem a lazer. Embora não tenham sido encontradas associações estatisticamente significativas entre a as palavras que melhor descrevem o critério de escolha da acomodação e a opção por plataformas como

Airbnb e similar, a Tabela 3 mostra os substantivos, adjetivos e verbos mais citados por grupo de escolhas. Cabe destacar

Tabela 3: Substantivos, adjetivos e verbos que melhor descrevem o critério de escolha de acomodação, por opção pelo uso do Airbnb (ou similar).

	Substantivos	Adjetivos	Verbos
Depois que usei, todas as minhas hospedagens foram pelo Airbnb (ou similar)	casa	amigável	encontrar providenciar visitar
Já usei e costumo priorizar a hospedagem pelo Airbnb (ou similar) ao invés da hotelaria	anfitrião dia duração	acolhedor adorável	precisar
Já usei, mas prefiro priorizar o uso da hotelaria tradicional	apartamento noite	tradicional	sentir
Nunca utilizei	noite	espaçoso perfeito	ficar

Fonte: Os autores, a partir de análises.

Analogamente, a Tabela 4 mostra os substantivos, adjetivos e verbos mais citados por Cluster. Também não foram encontradas associações estatisticamente significativas entre as palavras que melhor descrevem o critério de escolha da acomodação e o cluster, mas cabe destacar que os que priorizam se hospedar pelo Airbnb assimilaram em sua maioria os substantivos “anfitrião”, “dia” e “duração”. Visto que muitos justificaram a prioridade ao Airbnb quando a hospedagem tem um mínimo de duração quando questionado o porquê da escolha de acomodação. Também o substantivo “anfitrião” é relacionado totalmente ao modelo do Airbnb, onde existe pelo menos um anfitrião para recepção inicial na acomodação. As pessoas que priorizam a hotelaria tradicional escolheram o adjetivo “tradicional” quando pensam na acomodação, sendo assim essas pessoas tem preferência pelo modo de acomodação que sempre utilizaram e isso às satisfaz.

Tabela 4: Substantivos, adjetivos e verbos que melhor descrevem o critério de escolha de acomodação, por Cluster.

Cluster	Substantivos	Adjetivos	Verbos
1	localização	limpo	acomodar curtir
2	duração estadia	simples	encontrar ficar
3	centro dia duração	agradável simples tranquilo	encontrar fazer providenciar
4	experiência vizinhança	adorável bonito espaçoso	andar

Fonte: Os autores, a partir de análises.

Os entrevistados que têm a preferência pelo modelo Airbnb mostraram que os motiva na maioria é a economia de dinheiro, 73,6% das respostas da principal motivação ser o “custo-benefício”, e que 20,6% afirmaram a experiência de interagir com pessoas “comuns” dos locais serem a principal motivação. Dos que utilizaram Airbnb e nunca mais deixou de usar Airbnb, além dos 44,4% que afirmam utilizar pelo custo-benefício, 22,2% afirmou que a principal motivação é da experiência de interagir com pessoas “comuns” em outros lugares. Já as pessoas que disseram já

ter utilizado o Airbnb, mas preferem a hotelaria tradicional, posicionaram em sua maioria, 55,5%, do conforto no sentido de conveniência da hoteleira ser superior ao do Airbnb, 22,2%, do custo benefício do hotel e 22,2% afirmaram que escolhem hotel pela falta de informações na plataforma, ou pela insegurança na opção. As pessoas que justificaram nunca terem se hospedado pelo Airbnb responderam também, 27,5% afirmaram a falta de informações da plataforma, 23,5% afirmaram se sentirem mais confortáveis em um hotel, 10,1% afirmaram não se sentirem a vontade por ficar na casa de um estranho, 10,1% sentem medo em relação ao processo contratual do Airbnb, 10,1% dizem não ter tido oportunidade e 8,2% temem a segurança durante a hospedagem, 7% dizem não gostarem de ficar em casa de estranhos, 5,8% afirmam que o hotel parece ter melhor custo benefício em relação ao Airbnb, e 5,8% afirmaram variáveis diversas e particulares. Portanto a amostra que nunca utilizou representa em sua maioria questões ligadas a insegurança das pessoas frente a plataforma, isso que 56,6% da amostra inteira da pesquisa dizia nunca ter utilizado a plataforma.

Tabela 5: Motivações por preferência de acomodação

	Motivações					Total
	Custo-benefício	Comodidade e Conforto	Insegurança e falta info do Airbnb	Interagir com locais	Outros	
Depois que usei, todas as minhas hospedagens foram pelo Airbnb (ou similar)	4 44,4%	1 11,1%	0 0,0%	2 22,2%	2 22,2%	9 100,0%
Já usei e costumo priorizar a hospedagem pelo Airbnb (ou similar) ao invés da hotelaria	25 73,6%	00 0,0%	0 0,0%	7 20,6%	2 6,8%	34 100,0%
Já usei, mas prefiro priorizar o uso da hotelaria tradicional	2 22,2%	5 55,5%	2 22,2%	0 0,0%	0 0,0%	9 100,0%
Nunca utilizei	4 5,8%	16 23,5%	38 55,8%	0 0,0%	10 14,7%	68 100,0%

Fonte: Os autores, a partir de análises.

Considerações finais, limitações e recomendações de estudos futuros

As expectativas do trabalho era relacionar que pessoas mais dispostas ao cosmopolitanismo tinham grande preferência pelo Airbnb, isso ocorre mas com pouca significância estatística. Mensurar o quão as pessoas do Brasil fossem cosmopolitas na escala de Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012), além da mensuração de outras motivações que não fossem apenas a economia de dinheiro que o Airbnb lhes provém. Foi uma surpresa 56,9% da amostra nunca ter utilizado o Airbnb, sendo que 99% dos entrevistados terem curso superior (completo ou incompleto), e 72% das pessoas terem viajado para o exterior há menos de 2 anos, sendo assim, o Airbnb tem um potencial tremendo de explorar o público inseguro

quanto a plataforma, ainda que esse perfil trata-se provavelmente do público-alvo da plataforma.

Uma das limitações do estudo está na amostra por conveniência, cujo reflexo está na alta escolaridade dos respondentes; por conta disso, o público entrevistado só permite que se faça análises a respeito do grau e tipo de cosmopolitanismo de pessoas com alto nível cultural. Recomenda-se, portanto, um novo estudo com pessoas de outros níveis culturais.

Referências bibliográficas

Airbnb. Disponível em: <https://www.airbnb.pt/info/ten_million>. Acesso em: 03/09/2017.

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.

Anderson-Gold, S. (2001). Cosmopolitanism and human rights.

Bean, C. Determinants of attitudes towards questions of border maintenance in Australia. *People and Places*, 3(3): 32–40, 1995.

.Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39.

Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110.

Bedran, F. N., Strehlau, V. I., Moraes, S. G., & Melhado, T. T. (2014). Influência do Cosmopolitanismo na Formação da Imagem de um Destino: Uma Análise da Cidade de São Paulo. *REMark*, 13(6), 94.

Bello, J. L. D. P. (2004). Metodologia científica. *Rio de Janeiro*.

Benner, K. (2016) Airbnb abandona disputa com prefeitura de Nova York sobre multas. Folha de São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1838534-airbnb-abandona-disputa-com-prefeitura-de-nova-york-sobre-multas.shtml>. Acesso em 03/09/2017.

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39.

Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 1–8.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours - How Collaborative Consumption is Changing the Way we live. *Business*, 274.

Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52.

Claxton, K. P., & Sculpher, M. J. (2006). Using value of information analysis to prioritise health research: some lessons from recent UK experience. *PharmacoEconomics*, 24(11), 1055–68.

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture:

- Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdogan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3).
- Chase, R. (2015). *Peers Inc: How people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism*. PublicAffairs.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Em guerra com o Airbnb, Miami Beach desaloja turistas de casas alugadas. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2016/09/1811494-em-guerra-com-o-airbnb-miami-beach-desaloja-turistas-de-casas-alugadas.shtml>. Acesso em: 10/11/2017
- Estado de Nova York aprova lei que restringe aluguéis pelo Airbnb. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/estado-de-nova-york-aprova-lei-que-restringe-alugueis-pelo-airbnb.html>. Acesso em: 10/03/2017.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gransky, L. (2014). The mesh - why the future of business is sharing. *Igarss 2014*.
- Hannerz, H. (2001). An Extension of Relational Methods in Mortality Estimation. *Demographic Research*, 4(June), 337–368.
- Maurer, G., Portugal, S. J., & Cassey, P. (2012). A comparison of indices and measured values of eggshell thickness of different shell regions using museum eggs of 230 European bird species. *Ibis*, 154(4), 714-724.
- Meelen, T., & Frenken, K. (2015). Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy. *Fast Company*, pp. 1–7.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2005). The Concept of Political Consumerism. *Youth Activism—An International Encyclopedia*, 7.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
- Owyang, J., & Samuel, A. (2015). *The New Rules of the Collaborative Economy*. Vision Critical.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale ☆. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.

- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. St. Martin's Press.
- Rosemblum, C. (2015). Consumidor troca posse por colaboração.
- Picard, D., & Buchberger, S. (Eds.). (2014). *Couchsurfing cosmopolitanisms: can tourism make a better world?*. transcript Verlag.
- Torres, C. (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: *Novatec*, 15-83.
- Turismo multa con 120.000 euros a Airbnb y a otras cinco plataformas de alquiler de apartamentos.(2017,Março).Disponível em:http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-comunidad-valenciana-turismo-multa-120000-euros-airbnb-y-otras-cinco-plataformas-alquiler-apartamentos-201703231204_noticia.html> Acesso em: 10/11/2017.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2015). Hotels vs. Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon. *SSRN Electronic Journal*.
- Walsh, B. (2011). Today's smart choice: Don't own. Share. *Time International*, 1(3), 49.
- Web of Science. Disponível em: <https://login.webofknowledge.com/>. Acesso em: 03/11/2017.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.