

---

## A Percepção Do Cliente Com Relação A Marcas De Consumo Colaborativo – Caso Airbnb<sup>1</sup>

BONATO, Kamile<sup>2</sup>  
SOARES, Isaak Newton<sup>3</sup>  
Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba

### RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a percepção da marca *Airbnb* com o conceito de consumo colaborativo, que é um sistema de trocas e compartilhamentos de produtos e serviços, que preza a ideia de que não se precisa ser donos de todos os bens e que estes são muito mais úteis quando compartilhados. O *Airbnb* é uma plataforma para o aluguel de hospedagem presente em mais de 190 países, causando impacto na hotelaria mundial. A metodologia usada foi uma leitura de dados secundários sobre este serviço. Depois, foi pesquisa com um *survey online* junto a hóspedes para avaliar a relações de tais públicos com a marca e o conceito de consumo colaborativo. Foi montado um questionário estruturado e disseminado via *web*. A amostragem teve 207 pessoas e é considera não probabilística.

**Palavras-chave:** *Airbnb*; Consumo Colaborativo; marcas; *equity branding*.

### INTRODUÇÃO

Este artigo foi elaborado com o intuito de entender a percepção dos conhecedores e usuários do sistema de hospedagem *Airbnb* usando o como construtos base o princípio de Bostman e Rogers, Fernando Nogueira entre outros autores, sobre o consumo colaborativo e o princípio de identidade de marca.

A ideia inicial foi trabalhar percepção de marca no novo processo de consumo colaborativo, entender qual o nível de conhecimento, simpatia e fidelidade ao processo. A marca da plataforma *Airbnb* foi escolhida com o preceito de que é uma plataforma que tem mudado a maneira de turistas e hóspedes, de buscar novas experiências, e como essa mudança tem afetado um meio hoteleiro que até então era consolidado e primeira opção para os potenciais clientes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: kamlebonato@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor Orientador Isaak Soares – Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: isaak.soares@gmail.com

---

Para a fundamentação e entendimento dos construtos base, foram utilizados dados secundários sobre a marca estudada, e que auxiliaram na montagem de um questionário, usado na etapa empírica, por meio de uma abordagem qualitativa, buscando ter dados numéricos sobre como hóspede do *Airbnb* tem sobre a marca e o conceito de consumo colaborativo. Os objetivos estão descritos na parte de metodologia do trabalho, e na sequência são apresentados os resultados da pesquisa.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Consumo colaborativo

Consumo colaborativo é a troca de bens e serviços, que visa alugar, emprestar e/ou compartilhar ao invés de comprar. Nogueira (2015) diz que consumo colaborativo valoriza a ideia de que não precisamos, individualmente ser donos de todos os bens que atendem demandas específicas, são bens e serviços muito mais úteis quando compartilhados. Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo. As autoras também consideram que a conscientização com relação ao meio ambiente e aos recursos naturais, está gradativamente afastando a sociedade de formas de consumismo individualizado e abrindo espaço para o compartilhamento, abertura e cooperação.

As crises econômicas constantes no cenário global, dando inconstância à economia, faz com que o colaborativismo se torne um meio de atingir necessidades sem consumir em excesso. A “posse” vai sendo substituída pela utilização, pela experiência de consumir o benefício sem necessariamente ser seu proprietário (BORGES,2015).

Botsman e Rogers (2011) acreditam também que o consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento de propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Nogueira (2015) coloca que além de prestador de serviços, as pessoas podem ser amigo, voluntário, apoiador, investidor, conhecido, conselheiro, cidadão.

No consumo colaborativo, a estrutura de oferta e demanda não é tão rígida e limitada como na compra tradicional, pois não há uma moeda fixa de escambo e nem posse única ou total de um produto. A prática comercial no consumo colaborativo é uma interação entre partes interessadas em ter acesso ao que o outro oferece. Por esse

---

motivo, a confiança é um importante facilitador para as práticas colaborativas (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

O uso da *internet* no turismo tem modificado as dinâmicas socioculturais, modificando a maneira como o processo de busca de informação dos turistas. Há um acúmulo de experiências no que consiste a interação com os sites especializados. Com isso a utilização de smartphones possibilita o estreitamento físico e virtual de interação com o destino (SOARES & MENDES FILHO, 2016).

As pessoas tem acumulado experiência no que diz sobre a interação com sites especializados, em outras palavras, um turista possui inúmeras opções potenciais em comunidades virtuais no que diz respeito a informações sobre turismo. Em sites como TripAdvisor, Booking e Airbnb a interação entre seus usuários é baseado em avaliações e relatos de experiência (SOARES & MENDES FILHO, 2016).

Dentre os sites citados, o Airbnb mais especificamente, compartilha uma interação entre pessoas que possuem um espaço de sobra com quem precisa de um lugar pra ficar, exemplificando um pilar de economia colaborativa. A empresa que surgiu nos EUA em 2008, possui, segundo o Wall Street Journal (2016) cerca de 45.000 anuncios do Brasil, sendo o primeiro na América Latina e o quarto do mundo.

### **A identidade de marcas**

A identidade de marca tem como objetivo proporcionar sentido e significado para uma marca, como estratégia para o fortalecimento da mesma. A identidade deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente (AAKER, 2007).

Aaker (2007) diz que há quatro perspectivas que podem esclarecer e diferenciar uma marca; a) o *produto*, mensurando atributos e qualidades apresentados ao cliente, pode-se criar uma proposta de valor como um diferencial; b) a *organização*, pois a confiabilidade, a eficácia e preocupação com o consumidor, fazem da marca algo eficiente e é difícil de ser copiado; c) a *autenticidade* e o *relacionamento* com o público atingido; d) a dimensão *simbólica*, a identidade visual, tradição que reforçam a personalidade da marca, obtenção de reconhecimento e de recordação.

Perez (2004) por sua vez diz que a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo, citando Philip Kotler “Um nome, um termo sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar

---

bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”.

Batey (2010) então conclui que “ Quando uma empresa lança um produto, este possui um número de características que o distinguem. Ele terá um nome, uma logomarca, um formato físico, uma embalagem distinta, um certo sabor, talvez um design especial etc. Porém, no início, esses elementos não tem significado para os consumidores. Embora contribuam para o significado da marca, eles, - e por extensão a marca - não tem a princípio um significado real. Do ponto de vista do significado, a marca ainda não existe. À medida que os consumidores passam a conhecer e ganhar experiência com o produto - comprando-o, usando-o e trocando ideia com os amigos -, o significado principal da marca começa a se formar.

Estudando marcas colaborativas, Souza e Nunes (2012) consideram que o consumo colaborativo estabelece relações mais próxima com os consumidores, permitindo que as marcas destes tipos de serviços criem uma relação social com os usuários, que vai além da configuração visual, permitindo a expressão da personalidade da marca perante os usuários colaborativos.

## **METODOLOGIA**

Este artigo tem o objetivo de apresentar a percepção da marca Airbnb por anfitriões e hóspedes, além de entender o quanto a marca é vista como sendo uma organização que presta consumo colaborativo.

Para isto foi realizado um levantamento de dados secundários sobre a origem e a montagem da logomarca oficial do Airbnb. Na sequência foi feita uma pesquisa quantitativa, pelo método *survey online*, o questionário foi montado na plataforma *google drive* e foi enviado o seu link por redes sociais, de 04 a 20 de outubro de 2017, as respostas foram analisadas por meio de estatística descritiva. O questionário tinha um filtro que impedia que pessoas que trabalhassem em hotéis ou outros meios de hospedagem participassem da coleta, para não dar viés na amostra.

Como a pesquisa busca identificar o nível de conhecimento da marca *Airbnb*, o questionário foi enviado sem mencionar a tal marca, e no seu início foi apresentada a sua logomarca, para ver o nível de conhecimento dos entrevistados, a partir da ai, a

---

amostra foi dividida pelo nível de conhecimento da marca. A amostragem sendo feita pela internet e com uma população infinita é considerada não probabilística.

## **ANÁLISE DE DADOS**

### **Apresentação do Airbnb**

Segundo Bostman e Rogers (2007) O *Airbnb* começou em Outubro de 2007 em São Francisco, EUA, meses antes de uma conferência anual de design industrial. Joe Gebbia e Brian Chesky, amigos, decidiram alugar o quarto extra em seu apartamento para, participantes do encontro, o intuito da dupla era conseguir um dinheiro extra para pagar o aluguel. Numa semana conseguiram quase US\$1 mil, somente anunciando a disponibilidade no site da conferência.

Depois disto, com Nathan Blecharczyk, iniciar um negócio que combinava viajantes em busca de um local para se hospedar e moradores abertos a experiência em troca de um dinheiro extra por um espaço que estava ocioso. Os três criaram um site simples do começo de 2008. Logo nos primeiros meses depois do lançamento eles ficaram surpresos com a quantidade e a diversidade de pessoas com desejo de alugar um espaço, quanto a diversidade dos viajantes, que variava de famílias inteiras, recém-casados, estudantes e até empresários dispostos a pagar por um quarto alugado.

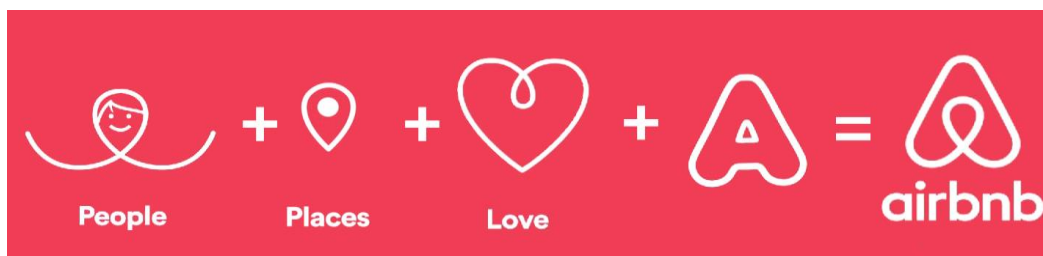
Goidanich (2106) considera que 3 palavras definem a relação que os anfitriões e os hóspedes tem com o *Airbnb*: companhia, comunidade e plataforma. Em sua pesquisa, a autora apresenta que os atributos apresentados por estas pessoas sempre tendem a estabelecer tais significados.

A preocupação com esse mercado inexplorado era lógica, será que os futuros anfitriões e os futuros hóspedes teriam confiança em hospedar-se em casas desconhecidas ao invés de hotéis já credenciados? Por isso os criadores abriram em sua plataforma um cadastro de locais e anfitriões onde se pode ver fotos dos quartos, ver avaliação dos outros hóspedes em relação ao anfitrião criando assim um relacionamento de confiança e troca de experiências. Em 2017, no Brasil, o *Airbnb* tem 89 mil anfitriões e mais de 30 milhões de usuários no mundo; está presente em mais 65 mil cidades, em mais de 191 países (LOMBARDI, 2017).

Dados da Exceltur (2015), mostram que em 2014 que as hospedagens *via* aplicativos já são pelo menos 1/3 do total de turistas na Espanha. Só em Barcelona, a

cidade espanhola mais visitada, os turistas via plataforma *web* são 63% do total de hóspedes, na cidade; e o *Airbnb* representa mais de 90% destes aplicativos

A logomarca quer passar a ideia de *pertencer a todos os lugares*, segundo explicação do *Airbnb*, a marca é um símbolo da plataforma como sendo uma comunidade, *é um ícone de nossas janelas, portas e nossos valores compartilhados. É um símbolo que, assim como nós, pode pertencer onde quer que estejamos*. Tem como princípio fazer algo bem comum como *“experimentar um chá que nunca ouviu falar”*, *“é um símbolo para receber as pessoas que querem ter novas experiências em suas casas, em suas conversas”*. A logo tem um nome Bélo, que vem derivado de *belonging*, é considerado o símbolo universal do pertencimento. Ela é a união de 4 elementos: *people, places, love* e a letra A (RONCOLATO, 2014).



Fonte: <http://link.estadao.com.br/blogs/ol/qual-o-significado-do-novo-logo-do-airbnb/>

### Resultados da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa contou com 207 respostas e em termos de caracterização da amostra, pode-se ver pelos dados que: 77,7% do público respondente foi de mulheres e 22,2% de homens; 55,05% da amostra tem entre 25 e 50 anos e 43,96% tem renda mensal entre R\$ 1.500,00 e R\$ 5.000,00.

Sexo:	Freq	%
Feminino	161	77,78%
Masculino	46	22,22%
Faixa etária:	Freq	%
Até 25 anos	68	32,85%
De 26 a 35 anos	60	28,99%
De 36 a 50 anos	54	26,09%
Mais de 51 anos	25	12,08%
Qual a sua renda mensal	Freq	%
Até R\$ 1.500,00	44	21,26%
De R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00	91	43,96%
De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	39	18,84%
De R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00	16	7,73%
Mais de R\$ 15.000,00	17	8,21%

<b>Total Geral</b>	<b>207</b>	<b>100 %</b>
--------------------	------------	--------------

Fonte: dados da pesquisa

A amostra não sabia que a pesquisa era sobre a marca *Airbnb*. No início do questionário não foi informado nada aos entrevistados do que se tratava a pesquisa, para não estimulá-los. Assim foi mostrada a logomarca do *Airbnb*, para avaliar o grau de conhecimento da marca. Foi indagado à amostra se já tinham visto aquela marca, e foi medida por uma escala de 5 graus, que ia de *com certeza não (1)* até *com certeza sim(5)*. 45,89% da amostra afirmou que não conhecia a tal logo.

<b>Você já viu esta logomarca?</b>	<b>Freq</b>	<b>%</b>
Com certeza Não	46	<b>22,22%</b>
Provavelmente Não	49	<b>23,67%</b>
Talvez Sim, Talvez Não	17	8,21%
Com certeza Sim	80	38,65%
Provavelmente Sim	15	7,25%
<b>Total Geral</b>	<b>207</b>	<b>100 %</b>

Fonte: dados da pesquisa

Na sequência foi perguntado numa resposta aberta, do que se tratava a logomarca. A pergunta era aberta e as respostas espontâneas. O conjunto de respostas foram organizados da seguinte forma: a) 32,85% da amostra sabia que a marca era do *Airbnb*, sendo que mais 9,18% entendia a marca como sendo a algo ligado a hospedagem; b) 25,60% não sabia do que se tratava ou não se lembrava do que era; c) O interessante foi ver que cerca de 10%, interpretou a marca com algo ligado a saúde, coração e até mesmo a questões femininas, por exemplo: uma pessoa mencionou que era algo ligado ao *outubro rosa*.

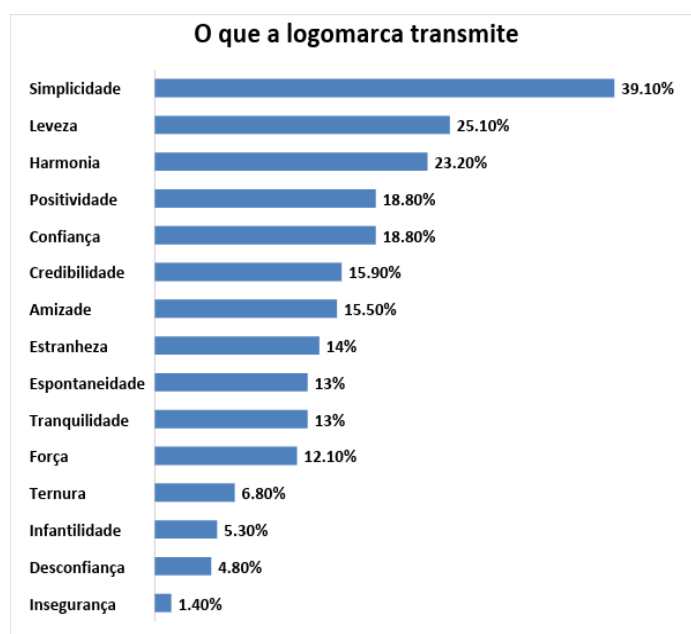
<b>Do que se trata esta logomarca?</b>	<b>Freq</b>	<b>%</b>	<b>Com certeza Não</b>	<b>Provavel -mente Não</b>	<b>Talvez Sim, Talvez Não</b>	<b>Provavel -mente Sim</b>	<b>Com certeza Sim</b>
<i>Airbnb</i>	68	32,85%	0,00%	0,00%	5,88%	53,33%	73,75%
Nada, não sei ou não lembro	53	25,60%	52,17%	38,78%	35,29%	13,33%	2,50%
Tipo de hospedagem	19	9,18%		4,08%		13,33%	18,75%
Coração, sangue, feminino	11	5,31%	4,35%	6,12%	29,41%	6,67%	
Relação a saúde	11	5,31%	10,87%	8,16%	11,76%		
Outros	10	4,83%	8,70%	10,20%		6,67%	
sentimentos bons: amor, união, energia	10	4,83%	8,70%	2,04%	17,65%		2,50%
interação, conexão, social	8	3,86%	6,52%	8,16%			1,25%
alguma empresa	6	2,90%	6,52%	2,04%		6,67%	1,25%
Alimento	4	1,93%		8,16%			
tecnologia	3	1,45%	2,17%	4,08%			
Companhia aerea	2	0,97%		4,08%			
Marca de roupa	2	0,97%		4,08%			
<b>Total Geral</b>	<b>207</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Fonte: dados da pesquisa



Pela tabela acima, observa-se que a logomarca é reconhecida por 73,75% das pessoas que disseram que *com certeza já viram a logomarca* e 53,55% das que *provavelmente já viram tal símbolo*. 52,17% das pessoas *que tem certeza de não ter visto tal logo*, não sabe do que a mesma se trata. Com os dados das colunas *provavelmente sim*(53,33%) e *com certeza sim*(73,75%) percebe-se que há um forte entendimento das pessoas que já viram a marca e a identificação do que a mesma representa. Sem mencionar que 18,75% das pessoas que *com certeza sim* já virão a logomarca, a reconhecem como sendo ligada a *meios de hospedagem*; este percentual é de 13,33% dentre aqueles que disseram *provavelmente sim*.

Foi perguntado a amostra o que a marca transmite, para isto foram apresentados um conjunto de palavras e ainda havia a opção *outros*, onde a pessoa poderia fazer mais menções. Cada entrevistado poderia escolher até 3 palavras, conforme tabela abaixo.



Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a logomarca tem associações positivas, principalmente na questão de *simplicidade* (39,1%), ou seja, de cada 10 entrevistados 4 veem este tipo de valor na marca. É interessante perceber que os demais valores como *leveza*, *harmonia*, *positividade* e *confiança* são valores considerados sensíveis ou sutis e que mostra uma conectividade entre estas 5 percepções, demonstrando um quadro de positividade que a logo do *Airbnb* transmite.



As avaliações negativas ficaram com os percentuais mais baixos de avaliação, mostrando que a marca realmente tem mais conotações positivas do que negativas. A única menção com mais carga de negatividade foi *Estranheza* (14%) e que mesmo assim não significa uma forte carga negativa, afinal a estranheza pode ser justamente pela falta de conhecimento sobre a marca.

Também foi questionado aos entrevistados qual o nível de conhecimento sobre a marca *Airbnb*, percebe-se que a partir desta questão é que o nome *Airbnb* aparece para os entrevistados; até então eles só tinham visto a logo e dito do que eles imaginavam se tratar. Esta pergunta sobre o conhecimento desta marca foi feita numa questão fechada com 3 opções, conforme a tabela abaixo.

Qual o seu nível de conhecimento da marca AIRBNB?	%
Sim, eu conheço mas nunca usei	40,58%
Não conheço	37,68%
Sim, já usei ou faço parte do sistema Airbnb	21,74%
<b>Total Geral</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que apenas 21,74% da amostra já usou os serviços do *Airbnb* e 40,58% conhece mas nunca usou. Esta questão foi cruzada com as variáveis demográficas renda e idade, para saber em quais grupos há um maior conhecimento da marca e de utilização dos serviços, conforme as tabelas a seguir.

Qual o seu nível de conhecimento da marca AIRBNB?	Freq	%	Até 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 50 anos	Mais de 51 anos
Sim, eu conheço mas nunca usei	84	40,58%	48,53%	31,67%	44,44%	32,00%
Não conheço	78	37,68%	38,24%	33,33%	33,33%	56,00%
Sim, já usei ou faço parte do sistema Airbnb	45	21,74%	13,24%	35,00%	22,22%	12,00%
<b>Total Geral</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a faixa de público que mais desconhece o *Airbnb* é com *mais de 51 anos* (56%), enquanto que o grupo que mais utiliza está na faixa de 26 a 35 anos (35%). O Público mais novo, até 25 anos, já conhece a marca porém nunca a usou (48,53%). Isto mostra que a marca tem uma relação mais próxima com os públicos mais jovens do que os maduros.

Qual o seu nível de conhecimento da marca AIRBNB?	Freq	%	Até R\$ 1.500,00	De R\$ 1.500 a R\$ 5.000	De R\$ 5.000 a R\$ 10.000	De R\$ 10.000 a R\$ 15.000	Mais de R\$ 15.000
Sim, eu conheço mas nunca usei	84	40,58%	36,36%	42,86%	35,90%	50,00%	41,18%
Não conheço	78	37,68%	56,82%	38,46%	25,64%	31,25%	17,65%
Sim, já usei ou faço parte do sistema Airbnb	45	21,74%	6,82%	18,68%	38,46%	18,75%	41,18%
<b>Total Geral</b>	<b>207</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que o mais alto grau de desconhecimento da marca, está no público com menor renda (até R\$ 1.500,00), onde 56,82% não conhecem a marca Airbnb. O público de renda entre R\$ 1.500 e R\$ 5.000, tende a conhecer a marca, mas ainda não a usou (42,86%), e grupo que mais conhece e já usou os serviços é de renda entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000 (38,46%). O público de maior renda já conhece a marca, porém não a utilizou. Verifica-se que estas informações, reforçam o perfil do público do *Airbnb* em ser um público jovem com uma renda mais alta que a média nacional, podendo ser considerado de classe média, de acordo com os critérios estabelecidos pelo IBGE e a Fundação Getúlio Vargas.

Qual sua relação com o Airbnb?	Fem	Masc	Freq	%
Uso o Airbnb para me hospedar em casa de outras pessoas (hóspede)	92,73%	86,67%	64	91,43%
Uso o Airbnb para hospedar pessoas na minha casa (anfitrião)	1,82%	13,33%	3	4,29%
Uso o Airbnb tanto para hospedar pessoas como para me hospedar	5,45%	0,00%	3	4,29%
<b>Total Geral</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Para as pessoas que conheciam e já usaram os serviços do *Airbnb*, foi questionado que tipo de relação mantem com a plataforma, as respostas podem ser vistas na tabela acima. As opções também foram cruzadas com a variável *sexo*, para perceber se a diferença entre estes grupos.

Os respondentes em sua maioria são *hóspedes* (91,43%), sendo que o percentual de mulheres hóspedes é superior aos dos homens, 92,73% contra 86,67%. Apenas 3 respondentes anfitriões e mais 3 são tanto hóspedes como anfitriões.

CRENÇAS	Méd	DT	DP	NCND	CP	CT
O Airbnb é uma marca de consumo colaborativo	4,25	3,10%	2,33%	13,95%	27,91%	52,71%
O Airbnb é uma marca que auxilia as pessoas	4,24	1,55%	4,65%	12,40%	31,01%	50,39%
O Airbnb é uma marca que favorece as pessoas terem experiências positivas	4,07		3,88%	17,05%	47,29%	31,78%
O Airbnb é uma marca que passa credibilidade	3,96	3,10%	3,10%	23,26%	35,66%	34,88%
O Airbnb é uma marca que transmite confiança	3,88	1,55%	7,75%	18,60%	44,96%	27,13%
O Airbnb se preocupa com seus hóspedes e anfitriões	3,65	1,55%	8,53%	36,43%	30,23%	23,26%
O Airbnb é uma marca que pratica sustentabilidade	3,64	5,43%	3,88%	36,43%	30,23%	24,03%
O Airbnb transmite profissionalismo	3,46	3,88%	13,95%	31,01%	34,88%	16,28%
Ao usar o Airbnb, sinto-me seguro	3,4	3,10%	13,95%	36,43%	33,33%	13,18%
Ao viajar, o Airbnb é minha primeira opção de hospedagem	2,64	23,26%	25,58%	22,48%	20,93%	7,75%

Fonte: dados da pesquisa

Legenda: DT (discordo totalmente), DP (discordo em parte), NCND (nem concordo nem discordo), CP (concordo em parte), CT (concordo totalmente)

Tanto as pessoas que conhecem mas não usaram os serviços dos *Airbnb*, quanto as que já usaram responderam uma bateria de crenças sobre esta marca por meio de uma

escala de concordância de 5 pontos, que ia de *discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5)*. Os percentuais dos pontos e as médias estão na tabela anterior. E observa-se que as médias mais altas são das crenças *o Airbnb é uma marca de consumo colaborativo & é uma marca que auxilia as pessoas*, cujo os percentuais de concordância total chegam a mais de 50%.

A marca também transmite uma ideia de *positividade* ( $\bar{X}$  4,07), e o percentual de concordância total e parcial chega a quase 80% (79,07%). Assim como foi visto na interpretação da logo, há também uma crença de que a marca repassa tal positividade.

As crenças sobre *facilidade de uso, credibilidade, confiança* também tiveram médias altas, entre 3,88 e 4,01. A *facilidade de uso* tem uma concordância total de 37,21%, e o do outro lado da escala, só 3,88% desta amostra discorda, total ou parcial, com esta crença. O que reforça em muito a facilidade de uso do aplicativo.

A crenças sobre *confiança* teve uma concordância parcial de 47,29%, mostrando que a mesma é alta, mas ainda pode melhorar na confiabilidade. Todavia as crenças a respeito do *profissionalismo e segurança*, foram as que tiveram médias menores, por volta de 3,4 de média. Numa escala que vai de 1 a 5, pode-se ser considerada uma média relativamente forte e de razoável grau de “concordância”; mas se comparada com o conjunto de crenças analisadas, estas são baixas. Isto demonstra que diante de outros aspectos, a ideia de *se hospedar em casa de terceiros*, com pessoas que não são conhecidas, ainda pode ser visto como sendo uma ideia inovadora e transgressora, fazendo com que haja desconfiança por muitos consumidores. Este pensamento pode ser corroborado com a crença que teve o menor grau de concordância que é *ao viajar, o Airbnb é minha primeira opção de hospedagem*. Apenas 7,75% das pessoas concordam totalmente com tal afirmativa e o grau de discordância total chega a 23,26% das pessoas. Mostrando que mesmo que as pessoas sejam “simpáticas” a este tipo de sistema de hospedagem, que ele transmita credibilidade, facilidade de uso, experiências positivas, ele ainda é visto com uma certa insegurança e ainda não é visto como sendo a primeira opção de hospedagem

As médias destas crenças foram cruzadas com algumas variáveis demográficas para saber se havia diferença de médias por diferentes grupos de consumidores.

CRENÇAS	Méd	Fem	Masc
O Airbnb é uma marca de consumo colaborativo	4,25	4,23	4,29
O Airbnb é uma marca que auxilia as pessoas	4,24	4,23	4,26

O Airbnb é uma marca que favorece as pessoas terem experiências positivas	4,07	4,07	4,06
O site e o aplicativo são fáceis de usar	4,01	4,09	3,76
O Airbnb é uma marca que passa credibilidade	3,96	3,98	3,91
O Airbnb é uma marca que transmite confiança	3,88	3,82	4,06
O Airbnb se preocupa com seus hóspedes e anfitriões	3,65	3,69	3,53
O Airbnb é uma marca que pratica sustentabilidade	3,64	3,67	3,53
O Airbnb transmite profissionalismo	3,46	3,47	3,41
Ao usar o Airbnb, sinto-me seguro	3,4	3,41	3,35
Ao viajar, o Airbnb é minha primeira opção de hospedagem	2,64	2,73	2,41

Fonte: dados da pesquisa

É observado pela variável Sexo que praticamente não há diferenças entre as médias do grupo de homens e de mulheres, de uma maneira geral as médias se mostram inalteradas nos dois grupos. A exceção está em 3 crenças. Na crença *o site e o aplicativo são fáceis de usar*, o grupo feminino tem mais concordância do que o grupo masculino, sendo a média do primeiro de 4,09 e do segundo de 3,76, ou seja, as mulheres concordam um pouco mais que estas ferramentas tecnológicas são mais simples no uso. Na afirmativa *o Airbnb é uma marca que transmite confiança*, os homens tem uma média de concordância superior ( $\bar{X}$  4,06), enquanto as mulheres tem uma média de 3,82, ou seja, há uma inversão na taxa de concordância comparado com a crença do parágrafo anterior. Quando se apresenta que *ao viajar, o Airbnb é minha primeira opção de hospedagem*, as mulheres tem uma média de concordância levemente superior ( $\bar{X}$  2,73), mas tanto para os dois grupos está é a média mais baixa de todas as crenças analisadas.

CRENÇAS	Méd	Até 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 50 anos	Mais de 51 anos
O Airbnb é uma marca de consumo colaborativo	4,25	4,48	4,33	4,03	3,82
O Airbnb é uma marca que auxilia as pessoas	4,24	4,43	4,45	3,92	3,82
O Airbnb é uma marca que favorece as pessoas terem experiências positivas	4,07	4,05	4,28	3,86	4,09
O site e o aplicativo são fáceis de usar	4,01	4	4,23	3,78	4
O Airbnb é uma marca que passa credibilidade	3,96	3,95	4,13	3,78	4
O Airbnb é uma marca que transmite confiança	3,88	3,86	4,13	3,72	3,64
O Airbnb se preocupa com seus hóspedes e anfitriões	3,65	3,43	3,9	3,56	3,91
O Airbnb é uma marca que pratica sustentabilidade	3,64	3,95	3,58	3,44	3,27
O Airbnb transmite profissionalismo	3,46	3,52	3,53	3,31	3,45
Ao usar o Airbnb, sinto-me seguro	3,4	3,12	3,53	3,42	3,91
Ao viajar, o Airbnb é minha primeira opção de hospedagem	2,64	2,38	2,85	2,69	2,73

Fonte: dados da pesquisa

A variável demográfica *faixa etária* se mostrou mais distinção entre os grupos analisados, do que a variável *sexo*. Observa-se que de uma maneira geral o grupo de 26 a 35 anos, tende a ter as maiores taxa de concordância comparados aos demais. Isto já

foi diagnosticado nas questões anteriores, como *nível de conhecimento da marca e relação com o Airbnb*, onde este grupo (26 a 35 anos) é o que mais reconhece a marca e o que mais utiliza os serviços desta plataforma de hospedagem. Pode-se dizer que este representa o segmento de maior aproximação com este tipo de serviço, são as pessoas nesta faixa de idade que estão mais disposta a usá-lo e tem uma concordância mais positiva com relação as crenças que dão reforço a marca analisada neste artigo.

CRENÇAS	Méd	Conheço mas nunca usei	já usei, faço parte do Airbnb
O Airbnb é uma marca de consumo colaborativo	4,25	4,2	4,33
O Airbnb é uma marca que auxilia as pessoas	4,24	4,19	4,33
O Airbnb é uma marca que favorece as pessoas terem experiências positivas	4,07	4,06	4,09
O site e o aplicativo são fáceis de usar	4,01	3,79	4,42
O Airbnb é uma marca que passa credibilidade	3,96	3,87	4,13
O Airbnb é uma marca que transmite confiança	3,88	3,75	4,13
O Airbnb se preocupa com seus hóspedes e anfitriões	3,65	3,45	4,02
O Airbnb é uma marca que pratica sustentabilidade	3,64	3,57	3,76
O Airbnb transmite profissionalismo	3,46	3,32	3,71
Ao usar o Airbnb, sinto-me seguro	3,4	3,17	3,82
Ao viajar, o Airbnb é minha primeira opção de hospedagem	2,64	2,3	3,29

Fonte: dados da pesquisa

Com relação, ao grau de conhecimento e uso dos serviços, observa-se que o grupo que já usou os serviços já tem crenças mais fortalecidas quanto ao *Airbnb*. Deve-se destacar que todas as crenças apresentadas a amostra são positivas e de fortalecimento da marca, e o nível de reconhecimento e utilização dos serviços de hospedagem desta plataforma reforçam esta conclusão. Ou seja, quanto mais se usa o serviço, mais as pessoas tem segurança e compreensão sobre o mesmo e tendem a ter atitudes mais positivas perante a marca/serviço.

Para tanto pode-se destacar 2 crenças. Na afirmativa *ao usar o Airbnb, sinto-me seguro*, é visto que enquanto a média de quem conhece, mas não usa é de 3,17, a média do grupo que já usou chega quase ao grau 4 ( $\bar{X}$  3,82). Mesmo que estas pessoas não tenham usado, elas tem uma compreensão a respeito da marca e um imaginário que conduz suas atitudes perante este serviço, então mesmo não usando, elas acreditam que a um nível de segurança, e que foi avaliado com média 3,17, ao usar o serviço, percebe-se que a sensação de segurança aumenta, com um aumento de média ( $\bar{X}$  3,84).

Na crenças *ao viajar, o Airbnb é minha primeira opção de hospedagem*, o grupo que nunca usou tal serviço tem uma média de concordância de 2,30, ou seja, não usou e

aumenta sua possibilidade de não tê-lo como primeira opção de hospedagem. Todavia, o grupo que já usou tais tipos de hospedagem teve uma média de concordância de 3,29, praticamente um aumento de 1 grau (numa escala de 5 pontos), é a maior diferença encontrada entre todas as comparações de médias feitas neste estudo. Isto indica que ao usar o serviço, há uma perspectiva positiva de vim a usá-lo novamente e preferi-lo como sendo a primeira opção de hospedagem.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou um caráter exploratório, tendo em vista o caráter introdutório do consumo colaborativo e sua relação com as plataformas de hospedagem. Após uma análise inicial de dados secundários, com conceitos de Bostman e Rogers (2007), foram definidas as bases de pesquisa quantitativa, utilizando crenças, nível de conhecimento e confiabilidade como indicadores pra nível de abrangência da marca.

Foi constatado, nos dados obtidos, que o termo consumo colaborativo ainda é emergente quando ligado a meios de hospedagem, os resultados mostraram que apesar das hipóteses anteriores, os maiores consumidores da plataforma não estão nos indicadores que foram pensados anteriormente, levantando questionamentos e conclusões sobre o perfil de consumidor atingido pela marca.

Um dos resultados que merece destaque são os indicadores de faixa etária e relações de crença que mostram uma faixa etária específica de maiores níveis de confiabilidade e entendimento, o que diminui conforme a faixa etária aumenta e o nível de exigência, diminuindo a busca por experiências para acomodações turísticas.

Como conclui Bostan e Rogers (2011) a conscientização sobre o consumo colaborativo está gradativamente afastando a sociedade de formas de consumo individualizado e aumentando o espaço para um compartilhamento e dando abertura para a cooperação, o que ainda está a se alcançar é um nível de confiabilidade para deixar a experiência de hospedagem colaborativa livre de desconfianças e abertas a plataformas que possibilitam essa troca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Construindo marcas fortes**. 2007 ed. São paulo: Bookman, 1996. 344 p.

BATEY, Mark. **O significado da marca:** Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 398 p.

BORGES, Carlise Nascimento, **Da propriedade individualista ao acesso compartilhado: uma reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo**, Anais do XXXVIII Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

BOSTMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 262 p.

CALAZANS, Janaina De Holanda Costa; LINS, Rafaela Dias; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues, **Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo**, Anais do Comunicon, São Paulo, 2014.

COUTINHO, Fernanda Gabriela De Andrade, **Consumo colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil**, Anais do XXXVIII Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

EXCELTUR, **Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados**, Madrid, 24 jun 2015. <Disponível em: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>>, acessado em 23.10.2017.

GOIDANICH, Maria Elisabeth, **Airbnb e Seus Anfitriões: Empreendedorismo, Comércio e Colaboração na Economia de Compartilhamento**, VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Niterói, novembro/2016, [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), acessado em 10.10.2017.

NOGUEIRA, Fernando Do A.. Consuma outras experiências. **Gvexecutivo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 64, jun./dez. 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004. 174 p.

RONCOLATO, Murilo, **Qual o significado do novo logo Airbnb?** Site do jornal O Estado de S. Paulo, 16/07/2014. <Disponível em: <http://link.estadao.com.br/blogs/lol/qual-o-significado-do-novo-logo-do-airbnb/>>, acessado em 23.08.2017.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. 2006 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

SOARES, André Luiz Vieira; MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado. **Turismo e hospedagem compartilhada: o uso do airbnb por turistas em Natal/RN**. 2016. 6 p. Artigo (Mestrado em turismo)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Cultur, 2016.

SOUZA, Juliana Lopes de A., NUNES, Diego, **Consumo colaborativo: identidade de marca junto ao público**, Revistas ALTERJOR (ECA-USP), São Paulo, ano 03, Vol. 01, Ed. 05, jan-jul/2012.