



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Como a Economia Colaborativa está
mudando a forma de consumir do
consumidor moderno.**

Tiago Indalecio Farias

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2016.



Tiago Indalecio Farias

**Como a Economia Colaborativa está mudando a forma de
consumir do consumidor moderno.**
Um estudo de caso da percepção do consumidor sobre a empresa Airbnb.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro, dezembro de 2016.

“O grande segredo para plenitude é muito simples: Compartilhar”

Sócrates.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a PUC-Rio por me proporcionar a possibilidade dessa conquista pessoal, por através dessa graduação me possibilitar de buscar êxito nos desafios presentes na minha vida e alcançar meus objetivos profissionais na minha carreira como administrador. Agradeço ao meu orientador João Renato Benazzi pela disponibilidade na orientação e pelo conhecimento passado sobre o assunto abordado neste trabalho. Agradeço antecipadamente aos professores avaliadores deste trabalho que estarão presentes na banca de avaliação pela atenção prestada. Agradeço aos meus companheiros de trabalho pelos ensinamentos práticos que endossaram e completaram os aprendizados que tive em sala de aula. Agradeço aos meus colegas de classe, meus companheiros de equipe no Time PUC e aos meus amigos da vida, por todas as conversas e discussões que me possibilitaram evoluir como profissional e ser humano. Por último e não menos importante, agradeço a minha família por todo o apoio e confiança dedicado a mim, servindo como base para o meu sucesso.

Agradeço em especial a minha namorada Nicole pela paciência e incentivo nessa minha caminhada, ao meu Pai Haylton por toda sabedoria transmitida a mim e pelo suporte necessário para que essa conquista se tornasse realidade, e por fim, a minha Mãe Leila, que sempre teve o sonho de me ver formado na faculdade. Eu agradeço em especial a você pela insistência e luta na busca de uma educação de qualidade para minha vida, se doando ao máximo para isso, fazendo com que esse momento seja possível hoje. Obrigado a todos que me criticaram e que de alguma forma fizeram parte dessa conquista na minha vida!

Resumo

Farias, Tiago. Como a Economia Colaborativo Está Mudando a Forma de Consumir do Consumidor Moderno - Um Estudo de Caso da Percepção do Consumidor Sobre a Empresa Airbnb. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p. 44 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo pretende se aprofundar sobre o universo colaborativo, apresentar seus conceitos principais e modelos de organização, com o objetivo de apresentar uma análise técnica baseada na percepção do consumidor moderno, sobre essa nova tendência de consumo. Além disso, apresentar suas vantagens e desvantagens, suas principais diferenças de consumo com o modelo econômico capitalista, e destacar a importância da tecnologia e seus avanços nos últimos anos para a efetividade desse processo. Essa análise foi feita por meio de um estudo de caso com o suporte de uma pesquisa de campo sobre a percepção do consumidor sobre a empresa Airbnb.

Palavras-chave

Economia Colaborativa, Economia de Compartilhamento, Capitalismo, Consumo, Consumidor Moderno, Tecnologia, Mercado Consumidor, Airbnb

Abstract

Farias, Tiago. How the Collaborative Economy is Changing the Consumer Shape of the Modern Consumer - A Case Study of Consumer Perception on the Airbnb Company. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p. 44
Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração.
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study intends to delve into the collaborative universe, present its main concepts and organizational models, with the objective of presenting a technical analysis of this new trend of consumption based on the perception of the modern consumer. In addition, this study intends to present this model's advantages and disadvantages, its main differences of consumption in comparison to the capitalist economic model, and to highlight the importance of technology and its advances in the last years for the effectiveness of this process. This analysis was completed through a case study supported by a field survey on consumer perception of Airbnb.

Key-words

Collaborative Economy, Sharing Economy, Capitalism, Consumption, Modern Consumer, Technology, Consumer Market, Airbnb

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Referencial teórico	6
2.1. O Consumo	6
2.1.1. Consumo exagerado e seus impactos	6
2.1.2. Consumo Colaborativo	8
2.2. Economia Colaborativa	9
2.2.1. Conceito e a Importância da Tecnologia	9
2.2.2. Modelos Econômicos Colaborativos	10
2.2.3. Diferenças entre Economia Capitalista e Economia Colaborativa	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	15
3.1. Etapas de coleta de dados	15
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	17
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. A Empresa	20
4.2. Descrição do perfil dos entrevistados	23
4.3. Descrição e análise dos resultados da entrevista	24
4.4. Descrição e análise dos resultados do questionário	29

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	37
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	37
6 Referências Bibliográficas	39
Anexo 1 - Entrevista	41
Anexo 2 - Questionário	42

Lista de figuras

Figura 1: Estudo sobre valor de marca - Ocean Tomo, 2015.	2
Figura 2: Logotipo Airbnb.	3
Figura 3: Sócios fundadores do Airbnb.....	21
Figura 4: Elementos do logotipo atual do Airbnb.	22
Figura 5: Gráfico 1 – Perfil dos Entrevistados: Entrevista – Sexo	23
Figura 6: Gráfico 2 – Perfil dos Entrevistados: Questionário - Sexo	23
Figura 7: Gráfico 3 – Perfil dos Entrevistados: Questionário – Idade	24
Figura 8: Gráfico 4 – Entrevista – Quais motivos para usar o Airbnb.....	26
Figura 9: Gráfico 5 – Questionário – Quais motivos para não usar o Airbnb.....	27
Figura 10: Gráfico 6 – Questionário – Grau de envol. Eco. Colaborativa	30
Figura 11: Gráfico 7 – Questionário – Como conheceu o Airbnb	31
Figura 12: Gráfico 8 – Questionário – Experiência com o Airbnb.....	32
Figura 13: Gráfico 9 – Questionário – Nota experiência com o Airbnb.....	33
Figura 14: Gráfico 10 – Questionário – Motivos para usar Airbnb (locatário)	33
Figura 15: Gráfico 11 – Questionário – Motivos para usar Airbnb (locador).....	34
Figura 16: Gráfico 12 – Questionário – Motivos para não usar Airbnb.....	35
Figura 17: Gráfico 13 – Questionário – Disponibilidade de Colaboração	36

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

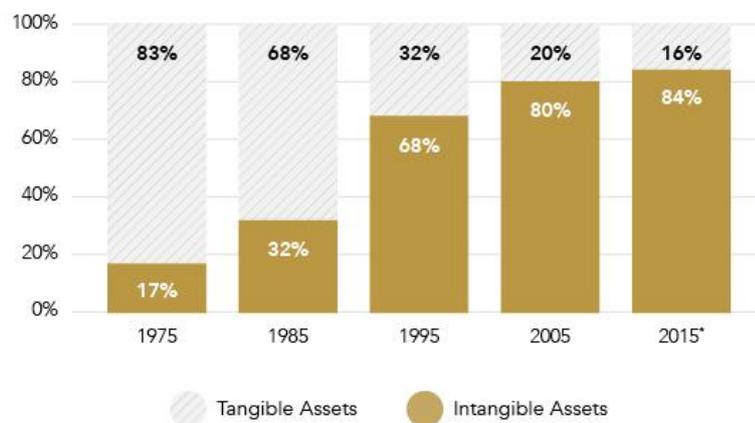
O capitalismo nasceu no século XIII, a partir da desestruturação do sistema feudal, cuja riqueza vinha da exploração de terras e dos trabalhos dos servos, o progresso nas técnicas agrícolas e na urbanização junto com as importantes mudanças na sociedade, fizeram com que este sistema se rompesse. Estas mesmas mudanças que contribuíram para o fim do feudalismo, cooperaram para o surgimento do capitalismo, que por sua vez modificou o setor produtivo e as relações de trabalho, a partir daí houve o renascimento comercial que resultou em diversas etapas evolutivas do capitalismo até alcançar o modelo denominado capitalismo financeiro que é o que nós conhecemos popularmente por capitalismo nos dias de hoje. É modelo econômico dominante no mundo ocidental. O capitalismo é um sistema econômico onde os meios de produção, distribuição, decisões sobre oferta, demanda, preço e investimentos são em grande parte ou totalmente de propriedade privada, visando fins lucrativos. Esse modelo econômico prosperou por muitos anos, entretanto, nos últimos anos, ele vindo sendo questionado por novas formas de organizações econômicas, com ênfase na relação do modo de consumo das pessoas (Gomes, 2007).

Estamos vivendo uma transição da era industrial e da tradicional economia capitalista, para novas formas e organizações econômicas. Novas dinâmicas de mercado, deslocamento de poder de decisão e do domínio da informação para o consumidor, reorganização das cadeias de suprimentos em novas configurações e redes organizacionais, modelos de negócios colaborativos, grandes inovações tecnológicas, tudo isso são apenas alguns dos muitos fenômenos englobados por essas novas formas de economia que surgiram nos últimos anos. Essas

novas economias representam o início de transformações profundas em direção a era da criatividade, colaboração e conhecimento (Do Valle, 2016).

Um estudo de 2015 apresentando pela empresa especialista em capital intelectual Ocean Tomo baseado nas 500 empresas que compõe o índice da agência de classificação de risco Standard & Poor's (S&P500) mostra que o valor de mercado das empresas de sucesso vem cada vez menos de seus ativos tangíveis, e cada vez mais de ativos intangíveis como reputação, capital intelectual, capacidade de gestão, competência nos relacionamentos, estratégia de marca e capacidade de inovação.

COMPONENTS of S&P 500 MARKET VALUE



SOURCE: OCEAN TOMO, LLC
* JANUARY 1, 2015

Figura 1: Estudo sobre valor de marca - Ocean Tomo, 2015.

Essa nova proposta de valor desafia a lógica capitalista baseada na acumulação de bens, propondo um novo tipo de consumo aonde o acesso é mais importante que a posse, além disso todo mundo pode ser fornecedor e consumidor ao mesmo tempo, garantindo uma autonomia financeira maior e descentralizando o fluxo entre clientes e empresas. Isso tem afetado a percepção de valor dos consumidores em relação as empresas e o modo como a economia tem se organizado. Essas mudanças percebidas, estão impactando o mercado de muitas formas fazendo com que tanto as novas quanto as tradicionais empresas tenham que se adaptar aos novos padrões de consumo para gerar bons resultados, atingir de forma positiva seus stakeholders e aumentar o valor percebido pelos seus clientes.

Esses princípios e essas novas lógicas de mercado são apenas o início de uma discussão e reflexão mais profunda, não apenas sobre os conceitos e

práticas de gestão do conhecimento e sobre novas formas de organização econômica, mas também sobre os fundamentos da própria teoria da administração na economia. Uma discussão relevante sobre os novos rumos que podem ser tomados pela economia. Em um mundo aonde cada vez mais empresas estão adotando o modelo colaborativo, entender seu impacto e a forma como essas empresas são vistas é fundamental para conhecer as prioridades e formas de pensar e decidir do consumidor moderno. Um novo padrão de consumo aonde consumir de forma consciente e colaborativa vem ganhando importância, levantando diversas questões como, até que ponto as pessoas estão dispostas a compartilhar? Caminhamos realmente para um novo modelo econômico? Qual a importância do consumidor para que esse novo modelo prospere? Qual a percepção que os consumidores têm sobre as empresas colaborativas? Quais as vantagens e desvantagens de compartilhar?

1.2.Objetivo do estudo

Portanto o objetivo principal desse estudo é entender como são vistos pelos consumidores os novos padrões de consumo praticados pela nossa sociedade através das novas formas de organizações econômicas, ligadas à chamada Economia Colaborativa e como isso tem impactado o mercado e a forma de consumir dos consumidores. Além disso, mostrar de forma comparativa algumas das diferenças entre o modelo capitalista e o colaborativo, buscando entender por parte dos consumidores o que eles pensam desse movimento, e qual a percepção que eles têm de valor sobre as empresas que vem buscando se adaptar a essas mudanças no consumo. Tendo foco na empresa exemplo que será especificamente analisada nesse estudo: O Airbnb, que é uma plataforma que possibilita a comunicação entre turistas do mundo inteiro dispostos a alugar um imóvel e os donos de imóveis interessados em ofertar um espaço, proporcionando uma experiência agradável, prática e que satisfaça ambos.



Figura 2: Logotipo Airbnb.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Identificar novos padrões de consumo por parte dos consumidores.

Este objetivo permite entender as mudanças na forma de consumir dos consumidores e identificar as causas desse comportamento que servirão como base para fundamentar a teoria de organização econômica colaborativa.

- ✓ Explicar o conceito de Economia Colaborativa.

Este objetivo busca explicar o conceito de Economia Colaborativa, levantando seus principais aspectos e explicando seus modelos afim de servir como base teórica para sustentar os argumentos apresentados no estudo.

- ✓ Relacionar os fenômenos apresentados com a questão tecnológica.

Este objetivo busca criar uma ligação entre a teoria apresentada e a inovação tecnológica, levando em consideração a importância da internet que é pronto crucial e extremamente relevante para o novo tipo de organização econômica apresentado.

- ✓ Realizar uma comparação entre Economia Colaborativa e Economia Capitalista.

Este objetivo busca fazer um levantamento comparativo dos principais aspectos de cada forma de organização econômica, suas características, suas principais vantagens e desvantagens sobre a ótica do consumidor a fim de levantar e evidenciar as principais diferenças entre elas.

- ✓ Analisar a opinião do consumidor sobre Economia Colaborativa usando como estudo de caso a empresa Airbnb.

Este objetivo busca realizar um estudo de caso sobre a empresa Airbnb e por meio da opinião dos consumidores entender como o fenômeno estudado a impacta, além de relacionar a questão teórica com acontecimentos reais e exemplos práticos.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo está voltado em analisar as opiniões e avaliações dos consumidores do Rio de Janeiro que já tiveram algum tipo de contato ou são clientes regulares da empresa escolhida para análise (Airbnb). O estudo busca entender a partir das variáveis analisadas como preço, disponibilidade,

praticidade, conforto, flexibilidade, possibilidade de conhecer novas pessoas e trocar experiências, entre outras quais razões fazem com que os consumidores utilizem esse serviço, o valor que eles percebem no serviço, as vantagens e desvantagens em se utilizar o serviço e a opinião deles sobre economia colaborativa. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante por que é no ato do consumo que se dá os primeiros passos para a transformação econômica, por isso, o consumidor e a sua opinião como objeto de estudo é algo primordial e extremamente relevante.

Embora relevante, não se pretende tratar de economia colaborativa sob à ótica da empresa analisada (Airbnb) já que tal perspectiva apresentaria uma ótica evidenciando o resultado empresarial, comercial e financeiro, tirando o foco do consumidor.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar importantes para entendermos por associação o rumo que a economia mundial está tomando e como isso afeta os padrões de consumo da nossa sociedade. É de suma importância também, entender como a inovação tecnológica e a internet são importantes nessa transformação. Além disso, é fundamental tirar as questões relacionadas aos novos tipos de economia como a Economia Colaborativa que são muito recentes, do campo abstrato e intangível e traze-las para o ambiente de estudo acadêmico.

Os resultados a serem alcançados poderão ser úteis para os consumidores brasileiros posto que poderão aprender sobre as novas formas de consumo e entender como a forma de consumir é impactante no cenário econômico. Os resultados que serão apresentados também são de grande importância para as empresas brasileiras, tanto as tradicionais, quanto as que estão a surgir, pois apresenta a elas a importância de se adaptar as novas formas de consumo e lhes dá a possibilidade de se aproximar e conhecer melhor o seu consumidor.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em 3 partes e abordam, respectivamente, a questão do consumo para contextualizar o problema de estudo que se tem origem no consumo exagerado até evoluir para o consumo colaborativo, seguido do conceito de Economia Colaborativa e seus modelos segundo Botsman e Rogers (2011) e suas implicações para o mercado, ressaltando a importância da tecnologia. E por fim na terceira seção discutem-se as perspectivas de Rifkin (2015) sobre o processo de transição do capitalismo com foco na perspectiva do modelo colaborativo e na possibilidade de transição entre os dois modelos.

2.1. O Consumo

Nesta seção serão abordados assuntos relacionados ao consumo, será mostrado como que essa prática surgiu, seus impactos e problemas na sociedade, destacando a tendência e a importância de um consumo mais sustentável e como o consumidor evoluiu ao longo do tempo impactado por essas questões, transformando a sua a forma de consumir e conseqüentemente dando origem ao Consumo Colaborativo.

2.1.1. Consumo exagerado e seus impactos

O consumo é uma atividade econômica que consiste na utilização ou aquisição de bens ou serviços. Este ato pode ser efetuado pelas pessoas, empresas ou outros agentes econômicos, tornando-se estes consumidores, permitindo que através do consumo satisfaçam as suas respectivas necessidades.

O ato de consumir já faz parte da nossa sociedade há muito tempo, sendo praticamente impossível apontar em que momento exato se deu sua existência. Alguns autores, quando analisam o consumo de forma isolada, entendem que ele é um aspecto intrínseco natural ao ser humano. Como explica o autor:

Se reduzido a forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. (BAUMAN, 2008, p. 37).

O consumo gera o consumo exagerado, ou como é popularmente conhecido, o consumismo, esse fenômeno é uma consequência natural do capitalismo e sempre apresentou problemas. Segundo Barbosa (2010), os objetos e mercadorias comercializados são utilizados como signos culturais alimentando desejos insaciáveis por parte dos consumidores. Desta forma, o consumidor sempre foi estimulado a consumir mais e mais a fim de saciar esses desejos, pensando de forma individualista, impactando de forma exponencial as indústrias e empresas que são estimuladas a produzir mais, de forma irresponsável impactando de forma extremamente negativa o planeta e conseqüentemente a vida das pessoas, ou seja, além de gerar uma quantidade enorme de desperdício e causar problemas ambientais, o consumismo exagerado deu lugar a uma urbanização dos grandes centros tomada por uma cultura individualista, onde os laços sociais se enfraqueceram e os valores de comunidade se perderam (Bauman, 2001). Ou seja, esse modelo econômico inviabiliza que a conta feche, e o seu impacto na sociedade demorou muito anos para ser percebido. Como define Hawken:

De acordo com as definições econômicas atuais, a maior parte do desperdício industrial, ambiental e social é computada como produto interno bruto, ou seja, exatamente como os televisores, as bananas, os carros e as bonecas Barbie. A definição de crescimento econômico abarca todas as despesas, sem levar em conta se a sociedade se beneficiou ou saiu perdendo. (HAWKEN, 2007, p. 56).

Entretanto, ao mesmo passo que o consumo, a tecnologia também avançou significativamente ao longo dos anos, enquanto a modernidade colaborou para o desenvolvimento do individualismo, as novas tecnologias geram uma relação de proximidade e comunidade entre os usuários, principalmente através das redes sociais, que como o próprio nome sugere, estimula uma interação em rede.

2.1.2. Consumo Colaborativo

A nossa sociedade de modo geral, está cada vez mais consciente sobre questões relacionadas a responsabilidade social e a sustentabilidade. É possível que o mercado e a sociedade de forma geral possam ter entrado num consenso de que o modelo econômico capitalista vigente, alimentado por um consumismo desenfreado não era o mais adequado, questionando se até que ponto ele sustentável. Essa ideia impulsionada pela crise econômica de 2008, fez com que alguns elementos emergentes como as preocupações ambientais, a recessão global, as tecnologias e redes sociais começassem a se destacar ao redor do mundo, estimulando a troca, a colaboração entre as pessoas e assim redefinindo o sentido de comunidade. Inicialmente surgiu nos Estados Unidos e na Europa, quando pessoas vivendo a recessão econômica se reorganizaram para que pudessem manter o mesmo estilo de vida, sem precisar adquirir mais, gerando uma economia financeira importante no período de crise e ao mesmo tempo estimulando um consumo mais consciente e sustentável. Esse comportamento resume basicamente o conceito de consumo colaborativo. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 14) trata-se de “uma tendência de consumo emergente que valoriza o escambo, a troca, o compartilhamento e o acesso a produtos e serviços”. Como os próprios autores destacam, o ponto crucial desta transformação está na forma de consumir.

Leadbeater (2009) afirma que a inteligência coletiva é capaz de criar uma sociedade mais democrática, criativa e inovadora. Este movimento gerado pelos consumidores se expandiu e ganhou destaque:

Os velhos C's estigmatizados, associados com o ato de juntar e compartilhar – cooperativas, bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas da colaboração e comunidade. Chamamos essa onda de Consumo Colaborativo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.14).

Após o Consumo Colaborativo ser identificado como um novo padrão e demonstrar um grande potencial, as empresas se organizaram ao redor deste fenômeno, criando um mercado que atendesse as necessidades da sociedade surgindo uma nova forma de organização econômica.

A seguir serão aprofundados os conceitos sobre Economia Colaborativa, suas principais particularidades e características, também será dado destaque as questões relacionadas à tecnologia e a internet, explicando a sua importância crucial para que o desenvolvimento da Economia Colaborativa.

2.2. Economia Colaborativa

Nesta seção serão abordados os elementos e acontecimentos que modificaram o modo de consumo de uma parcela da sociedade desta forma dando origem ao Consumo Colaborativo e conseqüentemente a Economia Colaborativa. Para isso será explicado o conceito, será ressaltada a importância do avanço da tecnologia e por fim, explicado os pilares que regem esse sistema econômico.

2.2.1. Conceito e a Importância da Tecnologia

Hoje em dia no coração da economia colaborativa estão empresas e projetos que surgiram a partir de variações do compartilhamento de pessoa para pessoa. Carros, alimentos, serviços, experiências, moradia, produtos, informação, tecnologia, conhecimento, entre outros bens, podem ser compartilhados. Grandes empresas já passaram a adotar estratégias baseadas no compartilhamento em seus principais negócios, como a Toyota, ao alugar carros em algumas de suas concessionárias e o Itaú, ao patrocinar um programa de compartilhamento de bicicletas aqui no Brasil.

A Economia Colaborativa é fruto da convergência entre três pontos principais que fazem o conceito cada vez mais atrativo a partir da evolução da sociedade: Social, com destaque para o aumento da densidade populacional, avanço nas questões voltadas a sustentabilidade, desejo de comunidade e abordagem mais altruísta; Econômico, focado em monetização do estoque em excesso ou ocioso, aumento da flexibilidade financeira, preferência por acesso ao invés de aquisição; e Tecnológico, beneficiado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, além de sistemas de pagamento e facilidade de se estabelecer conexões. Um dos princípios que define a Economia Colaborativa é “[...] compartilhar, socializar, colaborar e, acima de tudo, criar no âmbito de comunidades livremente conectadas” (Tapscott; Williams, 2007, p. 62). Sintetizando todos os elementos citados, pode-se destacar que a grande diferença no consumo que rege a Economia Colaborativa é que o acesso é mais importante que a posse, além disso, todos podem ser fornecedores e consumidores ao mesmo tempo, garantindo uma autonomia financeira maior e descentralizando o fluxo de transações entre clientes e empresas.

A economia colaborativa está mudando não só o modo como entendemos oferta e demanda, nós fazendo questionar o modelo atual, mas

também a nossa relação com os produtos e bens materiais, mas também nossas relações interpessoais. A reputação volta a ter uma importância extremamente significativa, os nossos valores mudam e se conectar a pessoas no meio desse caminho torna a experiência ainda mais completa.

O crescimento exponencial da economia colaborativa nos últimos anos, tanto no exterior, como no Brasil, não teria sido possível sem ter como base o desenvolvimento tecnológico. A evolução das plataformas, sistemas de mercado online e redes sociais colaborativas, são fatores determinantes que favoreceram este modelo, garantindo um sistema no qual trocar bens e fazer transações online é tão simples quanto dar alguns cliques pela internet.

O desenvolvimento do plano digital facilitou o processo de comunicação, agilizando e o difundindo, do mesmo modo que o fez com a troca de bens e até mesmo com a criação de comunidades focadas em realizar atividades e desenvolver modelos conectados como o consumo colaborativo, permitindo a massificação de iniciativas locais e conectando pessoas ao redor do mundo em função do mesmo propósito. “O ciberespaço, interconexão dos computadores do planeta, tende a tornar-se a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos”. (Lévy, 2010, p. 170), como afirma o autor, a internet e a tecnologia são as principais ferramentas da Economia Colaborativa, entretanto, a tecnologia é facilitadora desse modelo econômico e não delimitadora, ou seja, ela cria facilidades de comunicação, interação, troca de informação e faz esse novo modelo econômico girar, porém, ela não limita que a Economia Colaborativa seja amarrada ao mundo online, como explicam os autores:

Os impactos do compartilhamento e da colaboração online não estão restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo off-line, criando mudança dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos e de consumo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 50).

2.2.2. Modelos Econômicos Colaborativos

A economia colaborativa é baseada em três princípios fundamentais: Social, Econômico e Tecnológico, visando identificar e organizar essas práticas com mais facilidade Botsman e Rogers (2011) as classificaram em três grandes modelos: Mercados de Redistribuição, Sistemas de Serviços e Produtos (SSP) e Estilos de Vida Colaborativos.

No modelo Mercados de Redistribuição, os usuários repassam produtos novos, seminovos ou usados por meio de venda direta ou troca. Este é o modelo da economia colaborativa mais utilizado. Segundo Botsman e Rogers (2011) esse modelo tem como objetivo redistribuir produtos, para evitar estoques ociosos e contemplar pessoas que necessitem desses produtos, fazendo desta forma, com que o tempo de vida do produto aumente

Assim como acontece com tantas outras formas de consumo colaborativo, empurrando o poder de volta para seus usuários, estes mercados de redistribuição motivam as pessoas a administrar suas próprias ações e as ações de toda a comunidade. Por sua vez, isso cria um grau elevado de confiança e reciprocidade para fazer com que coisas excedentes passem de maneira eficiente da falta de utilização para a reutilização. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 113).

Um dos exemplos que se enquadra nesse modelo é o site Mercado Livre, que permite a qualquer pessoa que tenha uma conta cadastrada oferecer um produto para venda, interagindo e respondendo perguntas dos interessados em adquirir o produto anunciado. O site possui suas próprias regras e pode intervir na transação se necessário, além de possuir um sistema de avaliação da reputação dos usuários, aumentando a segurança e a transparência das transações.

O modelo Sistemas de Serviços e Produtos inclui produtos e serviços que podem ser compartilhados de pessoa para pessoa, em muitos casos de maneira direta, sem necessidade de intermediação. Ele se baseia em um dos conceitos iniciais que regem a economia colaborativa, no que o acesso é mais importante do que a posse, tirando o foco do bem material e botando em foco a necessidade apresentada. Ou seja, se você pretende pendurar um quadro na parede e precisa fazer um buraco para isso, pela necessidade, você precisa de um buraco na parede e não de uma furadeira, logo, através de algum aplicativo você pode conseguir o acesso a essa furadeira por alguns momentos para que você possa fazer o buraco, não havendo a necessidade de adquirir aquele bem. Como reforça o autor:

Uma quantidade cada vez maior de pessoas de diferentes origens e de todas as faixas etárias está mudando para uma mentalidade de uso, na qual elas pagam pelo benefício de um produto – o que ele faz por elas – sem ter que possuir o produto definitivamente. Está é a base dos Sistemas de Serviços e Produtos (SSP), que estão afetando setores tradicionais

baseados em modelos de propriedade privada individual. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61).

O principal exemplo desta categoria é o AIRBNB, empresa que será foco do estudo de caso deste artigo, que disponibiliza imóveis que podem ser alugados ou compartilhados em diferentes partes do mundo através de uma plataforma online e mobile também com um sistema de avaliação de seus usuários.

Por fim, o último modelo defendido pelos autores é o modelo de Estilos de Vida Colaborativos que incorpora a economia colaborativa no estilo de vida de seus usuários. É o mais incomum, principalmente aqui no Brasil e ainda está ganhando força e adeptos com o passar do tempo. Nesse estilo de vida, as pessoas trocam habilidades, recursos e tempo, compartilhando entre si aprendizado, e conhecimento sobre os interesses comuns gerando uma experiência de consumo como exemplificam os autores:

Sistemas de Serviços e Produtos (SSP) e Mercados de Redistribuição nos levam a repensar as razões e as maneiras como consumimos produtos e serviços. Mas o que dizer sobre os ativos menos tangíveis e mais pessoas que compõem nossas vidas cotidianas? E o que dizer de coisas como o conhecimento, tempo, espaço de trabalho, criatividade, dinheiro, casas, jardins e outros espaços sociais? Não são apenas bens de consumo que podem ser trocados, emprestados, presenteados ou permutados. Você pode compartilhar um sofá, um jardim, um escritório, uma carona, um espaço de trabalho, uma refeição, uma tarefa, uma habilidade ou vegetais orgânicos. Estes intercâmbios estão prosperando em um sistema que chamamos de Estilos de Vida Colaborativos. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 129).

Um exemplo disso é a plataforma Bliive que estimula pessoas a trocar conhecimentos. O site funciona como uma rede social de troca de conhecimento, partindo da ideia de que as pessoas podem usar suas experiências e habilidades no seu tempo livre para ensinar e aprender. Alguém que tenha bom conhecimento da língua inglesa, por exemplo, pode trocar uma hora de aula de inglês por uma hora de aula de culinária.

A seguir serão aprofundados os conceitos de Economia Colaborativa em paralelo a Economia Capitalista, ressaltando suas principais características e apontando suas principais diferenças, além disso, serão apresentadas algumas

teorias sobre o momento atual do capitalismo, sugerindo que ele esteja sendo desconstruído, perdendo força e podendo até ameaçar a sua existência.

2.2.3. Diferenças entre Economia Capitalista e Economia Colaborativa

As grandes diferenças entre o sistema econômico capitalista e o sistema econômico colaborativo podem ser em parte explicadas, pelas diferenças nas gerações de pessoas que viveram em cada período. Ao longo do último século, as pessoas viveram com a crença de que para ser alguém você deveria consumir e acumular bens. Para os denominados Babyboomers (nascidos entre 1946 e 1964) e para a Geração X (nascidos entre 1965 e 1976), especialmente, o papel na sociedade estava diretamente ligado ao seu papel como consumidor. O carro do ano, uma casa grande e bela com piscina, uma casa de férias na praia ou na montanha, ou seja, o seu sucesso no âmbito social era medido pelo que você possuía. Porém, como citado anteriormente, o sistema capitalista baseado no consumismo está dando sinais de que está caminhando para falência. As Gerações Y (nascidos entre 1977 e 1990) e Millennials (nascidos entre 1991 a 2003) vem quebrando paradigmas e já demonstram uma forma diferente de enxergar a vida. De acordo com Oliveira:

Nitidamente, os jovens da geração Y estão mudando muitas verdades que aprendemos em nossa juventude. Eles valorizam muito mais os relacionamentos, a conexão e a integração com as pessoas. Querem respostas diretas e claras, sem coisas subentendidas e obscuras. Exigem transparência de seus pais e seus líderes e estão dispostos a lutar por seus sonhos” (OLIVEIRA, 2010, p. 103).

Conectados a todo momento, acessando conteúdo do mundo inteiro, com mobilidade e diversas possibilidades, extremamente presentes nas redes sociais, estas gerações estão transformando a sociedade de uma economia altamente individualizada e orientada para o lucro para uma economia da conexão orientada para experiência, uma grande diferença baseada em uma sociedade que valoriza a posse contra uma sociedade que valoriza o acesso, de uma economia centralizada contra uma economia distribuída em rede. Conforme explica o autor Leadbeater:

“[...] no século XX do hiperconsumismo éramos definidos por crédito, propaganda e pelas coisas que possuíamos. No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela

reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos”. (LEADBEATER apud BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 18).

A grande diferença está na forma de consumir, na economia colaborativa o acesso é mais importante do que a posse. Além disso, neste modelo econômico todos passam a ser fornecedores e consumidores ao mesmo tempo, seja de bens, de conhecimento ou até mesmo de capital, e em função disso a economia colaborativa tem uma característica própria que é muito importante, a sua “moeda” é a confiança entre os usuários. Através de sistemas de avaliação a comunidade se autorregula, gerando um ambiente de confiança e para que pessoas que não se conhecem possam se relacionar e fazer transações, estimulando a interação entre os usuários existente e aumentando a possibilidade de captar novos usuários para a rede.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

Este estudo está baseado em um estudo de caso focado na opinião do consumidor, para alcançar seu objetivo fins, se utilizará de uma Pesquisa Exploratória, uma vez que se pretende proporcionar maior familiaridade com o problema e conhecer mais profundamente o fenômeno estudado que é a Economia Colaborativa. E envolve, quanto aos meios, Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental e Pesquisa Qualitativa.

3.1. Etapas de coleta de dados

Esse estudo foi realizado através de um estudo de caso. Esse tipo de pesquisa, é realizada a partir de um estudo profundo de um ou alguns objetos, de maneira que possibilite seu amplo e detalhado conhecimento, o que é difícil de se captar mediante outras modalidades de pesquisa. É o estudo mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo levando em consideração seu contexto real, onde a percepção dos limites não é claramente definida entre o fenômeno e o contexto empregado (Gil, 2002).

Outro propósito do estudo de caso é o de explorar situações da vida real preservando o caráter unitário do objeto de estudo, descrevendo a situação do contexto em qual se realiza a investigação, formulando hipóteses ou desenvolvendo teorias, para explicar as variáveis causais do fenômeno em questão em situações que são consideradas complexas e não possibilitam a utilização de levantamentos ou experimentos. Portanto, trata-se de um estudo de

caso da empresa Airbnb, com o foco principal em captar a opinião e comportamento do consumidor em relação a empresa estudada, contextualizando a presença da Economia Colaborativa.

Quanto aos fins, este trabalho foi feito se utilizando de uma pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto e desta forma orientar a formulação de hipóteses (Cervo; Silva, 2006). Ela também visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. (Gonçalves, 2014).

De acordo com Gil (2002) este tipo de pesquisa é importante pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito facilitando a construção de hipóteses e aprimorando ideias que podem confirmar determinadas intuições.

Esse tipo de pesquisa é bastante flexível e possibilita a consideração de diversos aspectos em relação ao fato estudado envolvendo levantamentos bibliográficos e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

A pesquisa exploratória foi composta por pesquisas de natureza documental e bibliográfica, de caráter qualitativo. Ou seja, através da investigação e utilização de todo o material documental disponível, como artigos, matérias, entrevistas, sites e blogs, literatura sobre o tema, documentos e as demais fontes de informação que estavam ao alcance. Em seguida, foram coletadas informações sobre o estudo de caso e o tema principal, através de duas etapas de pesquisa no campo.

A primeira etapa de pesquisa no campo foi composta por uma pesquisa qualitativa, no formato de entrevista, também de cunho exploratório com perguntas abertas sobre o tema que possui o objetivo de levantar opiniões, crenças, atitudes, hábitos através de uma entrevista aberta com o consumidor que já teve algum contato mínimo ou mais profundo com a plataforma da empresa estudada Airbnb. Através destas entrevistas foi possível entender com maior profundidade quais as variáveis mais importantes para serem analisadas na próxima etapa de pesquisa, que foi a formulação de um questionário mais estruturado.

Na segunda etapa de pesquisa no campo e última etapa de pesquisa, foi aplicado um questionário, porém com perguntas fechadas a usuários e consumidores da empresa, com o objetivo de determinar quais as causas das preferências e escolhas do consumidor e a suas impressões sobre a empresa

estudada (Airbnb) e também em relação ao tema deste estudo (Economia Colaborativa).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O universo a ser pesquisado nesse estudo está preferencialmente focado no consumidor, buscando entender por meio de sua ótica individual qual suas impressões, preferências e opiniões tanto sobre Economia Colaborativa quanto sobre a empresa escolhida para o estudo (Airbnb). Num primeiro momento, foram buscadas informações para entender melhor a empresa e o universo que ela está inserida, através de uma pesquisa documental e bibliográfica. Em um segundo momento, foram feitas duas etapas de pesquisa no campo com os consumidores. Esses consumidores escolhidos para responder a pesquisa são usuários que já tiveram algum contato mínimo com a empresa Airbnb, se utilizando dos serviços dela por pelo menos uma vez entre 2015 e 2016.

O objetivo era captar quais razões fazem com que os consumidores se utilizem dessa ferramenta, que vantagens e desvantagens eles enxergam nela, qual a disponibilidade para colaboração e se eles se enxergam como usuários ativos desse sistema econômico.

Foi objetivado entrevistar em torno de 10 consumidores para a primeira etapa da pesquisa de campo (entrevista), e a amostra realmente alcançada foi de 06 usuários, escolhidos por um critério de acessibilidade levando em consideração a disponibilidade e certo grau de experiência com a plataforma, também foi dada atenção especial ao detalhe de selecionar tanto pessoas que já se hospedaram em algum imóvel alugado pelo Airbnb como também pessoas que já disponibilizaram seu próprio imóvel para locação na plataforma.

Já para segunda etapa da pesquisa de campo (questionário), foi objetivado aplicá-lo em torno de 30 consumidores e a amostra alcançada foi de 23 usuários. Esses usuários foram escolhidos baseados em um critério mais brando, escolhidos de forma aleatória, sendo necessário apenas que eles respeitassem o requisito mínimo de ter tido experiência de consumo com o Airbnb nos últimos dois anos.

Desta forma, foi possível levantar informações mais complexas na primeira etapa, com maior profundidade baseadas na expertise dos usuários selecionados, gerando após análise os pontos mais relevantes a serem inseridos no questionário e aplicado a usuários ativos comuns.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

As entrevistas exploratórias foram realizadas de forma presencial, por meio de uma entrevista semiestruturada com aspecto de conversa informal que levou cerca de 30 minutos com amigos e colegas de trabalho do autor, tendo sido gravadas, e posteriormente transcritas. Por fim foi criado o questionário baseado no conteúdo das entrevistas, levantando os pontos mais relevantes.

O questionário foi aplicado via internet com perguntas fechadas tendo um tempo médio de conclusão das respostas em torno de 10 minutos, em amigos de amigos, e em pessoas aleatórias que demonstraram interesse em responder sobre o tema e se enquadravam nos requisitos mínimos. Foi escolhido porque desta forma foi possível um maior alcance, para obter uma maior amostra e também conseguir opiniões menos enviesadas e contaminadas pela linha de raciocínio do autor.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As transcrições das entrevistas foram analisadas de forma qualitativa de acordo com a técnica de análise de conteúdo. Essa análise constitui uma metodologia de pesquisa utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de todos os tipos de documentos e textos conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajudando a reinterpretar as respostas e a atingir uma compreensão de seus significados num nível de profundidade que vai além de uma leitura comum.

Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e também prática, com uma ênfase maior no campo das investigações sociais. Sua aplicação é mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando também uma abordagem metodológica com características e possibilidades únicas. O método utilizado incluiu a leitura sistemática e interativa da entrevista, a identificação de elementos comuns e pontos divergentes, organização do material em torno do tema, tratamento adequado e interpretação do material. O questionário também foi analisado buscando a ligação entre as teorias abordadas anteriormente, o problema de estudo e as respostas dos consumidores participantes, sintetizando o resultado para confirmar as hipóteses levantadas nas entrevistas.

3.5.Limitações do Estudo

No desenvolvimento deste estudo, mesmo escolhendo procedimentos metodológicos considerados adequados, existe a possibilidade de detectar alguns problemas técnicos e possíveis limitações relacionadas aos métodos escolhidos também devem ser consideradas.

De acordo com Gil (2002) em estudos de caso pode-se encontrar algumas objeções na sua aplicação. Uma delas baseia-se na falta de rigor na aplicação dos métodos, pois para a realização do estudo de caso não foi definido procedimentos metodológicos rígidos. Assim, podem ter sido frequentes os vieses e desvios, os quais podem ter comprometido a qualidade dos resultados.

Outra objeção possível é referente ao tempo destinado à pesquisa, entende-se na maioria das vezes que estudos de caso demandam certo tempo para serem realizados de forma eficiente e que normalmente seus resultados tornam-se pouco consistentes quando são realizados estudos em pouco tempo. Em função disso a amostra do questionário é pequena, não sendo ideal para o estudo, podendo fragilizar os resultados apresentados.

Outro possível problema por este trabalho estar baseado, com foco principalmente, na percepção do entrevistado, e pelos entrevistados na etapa de entrevista terem relacionamento pessoal com o entrevistador e autor, é o de suas opiniões terem sido contaminadas ou enviesadas pelo comportamento e opinião do entrevistador, entretanto, acredito que essa possibilidade tenha sido de certa forma minimizada pela postura do entrevistador em se manter imparcial e não trocar opiniões com os entrevistados antes das entrevistas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 4 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

Está organizado em 4 seções. A primeira apresenta e descreve a empresa escolhida para estudo de caso contando um pouco de sua história.

A seguir trata-se do perfil dos entrevistados das pesquisas de campo, considerando diferentes perfis para diferentes atuações no campo.

Por fim, a terceira e quarta seção analisam os resultados desse trabalho de campo, primeiramente analisando os dados da entrevista exploratória e posteriormente analisando os dados das respostas do questionário aplicado.

4.1. A Empresa

A história da empresa começa em 2008, quando os sócios fundadores Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia, que eram apenas três estudantes de design sem dinheiro para pagar o próprio aluguel do apartamento aonde moravam em San Francisco, quando inesperadamente enxergam uma oportunidade para iniciar seu empreendimento. Estava para acontecer uma grande conferencia de designers na cidade e como grande parte dos hotéis da região estavam lotados, eles decidiram colocar alguns colchões infláveis na sala e no quarto dos fundos de seu apartamento e criar um blog para anunciar a acomodação. Na mesma noite, criaram a primeira versão do site, oferecendo essa única opção de acomodação no apartamento deles por um preço camarada, incluindo café da manhã preparado por eles mesmos. Conseguiram alugar os colchões infláveis para três pessoas, muito diferentes do perfil que eles estavam esperando de jovens designers que topariam se hospedar dessa forma. Os hóspedes foram uma mulher de meia idade, um indiano e um pai de família, a interação que eles tiveram com os hóspedes foi muito boa e foi dessa experiência que nasceu o conceito da plataforma. Como o próprio nome já diz, Airbnb que significa Air, Bed and Breakfast, basicamente é uma plataforma que possibilita a comunicação entre turistas do mundo inteiro procurando por um espaço, uma cama e um café da manhã e donos de imóveis de forma prática e

estruturada. Alguns meses depois, aquilo que começou sem grandes expectativas evoluiu para um empreendimento promissor. Alguns outros moradores de San Francisco também começaram a oferecer suas casas à turistas visitantes, divulgando as oportunidades no site criado pelo trio. Os hóspedes satisfeitos com as experiências iniciaram uma divulgação boca a boca que potencializou a ideia para outras cidades americanas e, após mais algum tempo, a outros países. (Morales, 2012).



Figura 3: Sócios fundadores do Airbnb (da esquerda para direita: Nathan Blecharczyk, Joe Gebbia, Bryan Chesky).

Um dos pontos que mais chamam a atenção é a variedade de opções, aonde mesmo com pouco dinheiro você consegue arranjar um lugar para dormir. Caso o dinheiro não seja um limitador, você pode conseguir desde estúdios, grandes apartamentos e até casas incríveis. Outra modalidade é para quem viaja em grupo e quer desfrutar de um maior espaço de lazer externo, nada melhor do que alugar uma casa espaçosa, com direito a jardim, piscina e churrasqueira. Sem um perfil de público específico definido, podem atender a todos os tipos de pessoas, em função disso o site permite que os proprietários anunciem suas casas, apartamentos e também outros objetos totalmente de graça na plataforma. Todo o processo de reserva de acomodações, pagamento e trocas de mensagens entre locador e locatário acontecem dentro da própria plataforma. O Airbnb cobra do hóspede uma taxa que varia entre 6% e 12% do valor total, mas apenas se a reserva for realmente efetuada. Além da ideia inovadora, a identidade visual da empresa também é agradável e impacta o público de forma positiva. O logotipo atual da empresa passou por transformações e hoje ele

reflete bem a proposta de negócio. Ele foi baseado na junção dos elementos pessoas, lugares, amor e a letra A, inicial de Airbnb. (Mundo das Marcas, 2014).



Figura 4: Elementos do logotipo atual do Airbnb.

O Airbnb se tornou uma das principais plataformas de oferta de hospedagens do mundo. Hoje a empresa está presente em mais de 34 mil cidades e 191 países, oferecendo mais de 800 mil acomodações e tendo hospedado mais de 60 milhões de hóspedes oferecendo desde as opções mais convencionais até as mais inusitadas como iglus, casas em árvore, castelos e barcos. Além disso, a plataforma não conquista apenas viajantes e turistas comuns. Personalidades famosas como o ator americano Ashton Kutcher, que é um dos primeiros investidores do Airbnb, afirmou que utiliza o serviço há mais de um ano para se hospedar ao redor do mundo, e até o ex-presidente da república dos Estados Unidos Barack Obama, já confessou ter utilizado o aplicativo para se hospedar no Havaí durante uma de suas férias.

No Brasil, o Airbnb vem apresentando crescimento ao longo dos anos, chegando a solo brasileiro em 2012, veio ganhando seguidores e construindo sua comunidade, durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, o aplicativo acomodou em torno 120 mil pessoas. O sucesso da Airbnb já garantiu o 19º lugar no ranking das cinquenta empresas mais inovadoras do mundo do site Fastcompany, por transformar quartos vagos em um modelo de cadeia hoteleira bem disputado ao redor do mundo. Em 2011, a empresa teve seu valor estimado em US\$ 1 bilhão (cerca de R\$ 2 bilhões) e em 2016, especula-se que seu valor de mercado chegue a US\$ 13 bilhões (cerca de R\$ 40 bilhões), o que torna a empresa mais valiosa que gigantes do ramo de hotelaria como Hyatt Hotels e Wyndham Worldwide. (Infomoney, 2016).

4.2. Descrição do perfil dos entrevistados

Para a primeira etapa da pesquisa de campo (entrevista exploratória) foram selecionados entrevistados que tivessem algum conhecimento significativo sobre Economia Colaborativa e uma experiência de média à avançada com a plataforma Airbnb com o intuito de se discutir os temas, levantar os principais pontos, identificar variáveis e se aprofundar sobre. Para isso foram escolhidos 6 entrevistados, sendo 4 homens e 2 mulheres entre 21 e 30 anos de idade, moradores do Rio de Janeiro, conectados ao mundo colaborativo, com perfil antenado para inovações tecnológicas.

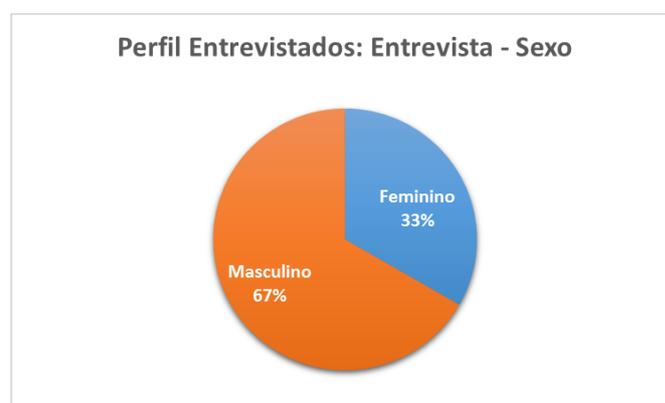


Figura 5: Gráfico 1 – Perfil dos Entrevistados: Entrevista – Sexo

Já para segunda etapa da pesquisa de campo (aplicação de questionário), por se tratar de uma pesquisa que se está buscando efetivamente a opinião do público amplo sobre os temas abordados, foram selecionadas 23 pessoas sendo 16 homens e 7 mulheres, entre 18 e 62 anos, que tivesse tido pelo menos uma experiência com o Airbnb e um contato superficial com a Economia Colaborativa.



Figura 6: Gráfico 2 – Perfil dos Entrevistados: Questionário - Sexo

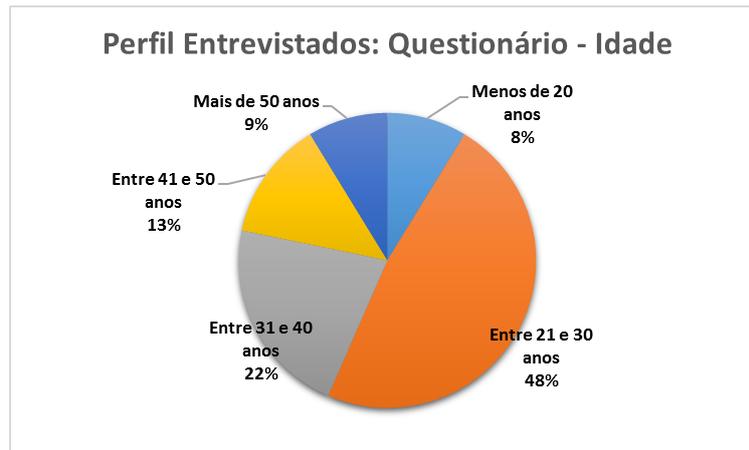


Figura 7: Gráfico 3 – Perfil dos Entrevistados: Questionário – Idade

Desta forma, podemos concluir que tanto na primeira etapa de pesquisa no campo (entrevista exploratória), quanto na segunda (aplicação de questionário) o perfil dos entrevistados é predominantemente composto por jovens entre 21 e 30 anos, e em sua maioria por homens, que representam aproximadamente dois terços da amostra total.

4.3. Descrição e análise dos resultados da entrevista

Na entrevista exploratória, por se tratar de uma amostra especialmente selecionada, qualificada e com conhecimento sobre o tema, na primeira pergunta buscou-se entender, na visão de cada entrevistado qual a opinião deles sobre o tema principal do estudo, ou seja, o que era Economia Colaborativa para eles. (O que você entende por economia colaborativa?)

Dos 6 respondentes todos responderam que era um tipo de economia ligada a compartilhamento de bens e serviços tendo 3 respondentes definido apenas de maneira genérica. Um respondente deu maior destaque para a questão da tecnologia outro respondente deu um maior destaque para o fato de se compartilhar mais entre os usuários finais em detrimento de grandes corporações e outro respondente acrescentou o fato de existir a possibilidade de trocar também tempo e experiências além de bens e serviços.

Estas respostas confirmam a hipótese de que todos os entrevistados possuíam um conhecimento aceitável sobre o tema e concluem que apesar da Economia Colaborativa poder ser definida de diversas formas, essas formas sempre terão os pontos chaves como o compartilhamento de bens e serviços em comum, porém, dependendo da visão, pode ser dado destaque para outros

elementos, como tecnologia, experiência e a relação com as grandes corporações.

Na segunda pergunta, o objetivo era conhecer a opinião deles sobre a plataforma Airbnb. (O que você acha do Airbnb?)

Dos 6 respondentes, todos responderam de forma positiva, mostrando que o grau de satisfação em relação ao Airbnb é elevado. Dos respondentes, 1 deles qualificou com o adjetivo incrível, 1 deles qualificou com o adjetivo revolucionário enquanto os outros 4 respondentes optaram por adjetivos moderados e usuais.

Por meio dessas respostas fica evidente que todos os entrevistados tiveram experiências positivas com o Airbnb e isso reflete diretamente a opinião deles como consumidores desse tipo de serviço.

Na terceira pergunta, o objetivo principal era identificar aonde que os entrevistados conheceram ou tiveram um primeiro contato a empresa Airbnb. (Como você conheceu o Airbnb?)

Dos 6 entrevistados, 4 assinalaram para o fato de ter conhecido através de indicações de amigos, enquanto 1 respondeu que conheceu através das redes sociais, mais especificamente pelo Facebook e 1 respondente respondeu que conheceu por meio da televisão.

Através destes dados, ficam notório, o quão uma ferramenta colaborativa está diretamente ligada a colaboração de divulgação entre a comunidade de usuários. O “boca-a-boca” é de fato uma estratégia valiosa e eficiente no caso do Airbnb que é uma plataforma que está diretamente ligada a confiança entre os usuários.

Na quarta pergunta, o interesse era em mensurar o tamanho da experiência dos entrevistados com o Airbnb e de que formas eles já tinham se relacionado com a plataforma, afim de confirmar que as suas experiências não tenham sido apenas superficiais, o que poderia mascarar detalhes importantes a serem analisados. (Quantas vezes você já utilizou o serviço? De que formas?)

Dos 6 respondentes, todos já tiveram mais de uma experiência com o Airbnb, tendo 4 deles tido duas experiências, 1 teve três experiências e 1 teve cinco experiências.

Além disso, a questão também explorou de que formas os entrevistados já tinham realizado essas experiências, se como locatário, locador ou de ambas as formas. Dos 6 respondentes, 4 deles só tiveram experiências como locatário, ou seja, como hóspedes, 1 deles teve experiência exclusivamente como locador e 1 teve ambas as experiências.

Desta forma, concluímos que a forma mais comumente usada entre os participantes da entrevista é a posição de locatário, na qual eles procuram uma acomodação para se hospedar pela plataforma.

Na quinta pergunta o objetivo era fazer um levantamento dos principais motivos que os motivam a utilizar o Airbnb, nessa etapa de entrevista não foi listado como opção de resposta e nem sugerido nenhum motivo os deixando livres para responder abertamente, também não foi limitado o número de motivos que poderia ser respondido e além disso não foi feita distinção entre experiências como locatário e locador, desta forma se buscou levantar os motivos que apareceriam em maior frequência para a preparação do questionário. (Quais os motivos que o fizeram utilizar o Airbnb?)

De todos os respondentes, o motivo que mais se destacou foi o preço, aparecendo 4 vezes entre as respostas, após, o segundo de maior destaque foi os motivos conforto e praticidade, ambos aparecendo 2 vezes entre as respostas, os outros motivos listados, todos eles apareceram apenas 1 vez entre as respostas e eles são: renda extra, conhecer pessoas, experiência, boas opções de imóveis, bom site e flexibilidade.



Figura 8: Gráfico 4 – Entrevista – Quais motivos para usar o Airbnb

Em função dessas respostas podemos concluir que o preço é o principal fator para que os entrevistados tenham utilizado a plataforma, pois é o motivo que aparece com a maior frequência, tendo aparecido o dobro das vezes que os motivos conforto e praticidade que ficaram empatados em segundo lugar no ranking por frequência.

Na sexta pergunta, o objetivo era inversamente proporcional ao da quinta pergunta, buscando entender os motivos que os fariam não utilizar o Airbnb. Ou seja, o que eles poderiam sinalizar que poderia incomodar um consumidor a

ponto de não usar o serviço. (Quais os motivos que não o fariam utilizar o Airbnb?)

Entre todos os respondentes, o motivo que mais se destacou foi a segurança, no caso a falta dela, tendo aparecido na resposta de 4 entrevistados, o segundo motivo que apareceu mais vezes nas respostas foi a disponibilidade, também a falta dela no caso, tendo aparecido em 3 respostas, o terceiro motivo que mais apareceu entre as respostas foi a preferência por hotéis, tendo aparecido em 2 respostas, em seguida apareceram preço e praticidade, no caso falta de praticidade, ambos aparecendo apenas em uma resposta.



Figura 9: Gráfico 5 – Questionário – Quais motivos para não usar o Airbnb

Com isso observa-se que a segurança é um elemento importante o qual pode fazer com que os clientes não utilizem o serviço. No mundo da economia colaborativa a segurança muitas vezes está ligada a mecanismos de avaliação dos usuários, esse modelo se mostra até eficiente na regulação do uso, porém talvez não seja o sistema mais adequado para garantir a segurança dos usuários, deixando de cobrir pontos importantes sobre a segurança individual de cada consumidor.

Nas próximas perguntas, mais precisamente da sétima pergunta até o final do roteiro da entrevista, as perguntas foram menos amplas, deixando a possibilidade que as respostas dos entrevistados fossem mais sucintas e menos desenvolvidas, em função disso, as próximas perguntas serão explanadas em forma de síntese, consolidando as respostas.

Na sétima pergunta, a intenção era entender como foram as experiências dos entrevistados com o Airbnb, (Como foram as suas experiências com o Airbnb?)

Todos os respondentes responderam de forma positiva, utilizando diferentes palavras para definir, porém após um tratamento de dados podemos resumir todas as respostas como boa (experiência).

Na oitava pergunta, se procurou questionar se os entrevistados indicariam o Airbnb para um ou mais amigos. (Você indicaria o Airbnb para seus amigos?)

Todos os respondentes responderam também de forma positiva, afirmando que sim, indicariam para amigos.

Na nona pergunta, o interesse do entrevistador era identificar se na percepção dos entrevistados o Airbnb era uma empresa de alto valor do ponto de vista pessoal. (Qual a sua percepção de valor sobre a empresa? Você considera ela uma empresa de alto valor?)

Todos os respondentes indicaram que sim, deixando a entender que na percepção pessoal deles o Airbnb era uma empresa valiosa.

Na décima pergunta, o objetivo era captar dos entrevistados qual o grau de disponibilidade para colaboração, questionando basicamente se eles colaborariam bens pessoais, tempo e experiência de alguma forma ou pelo menos estariam pré-dispostos a isso. (Até que ponto você está disposto a colaborar coisas pessoais?)

Todos os respondentes se mostraram pré-dispostos e inclinados a participar de movimento e ações colaborativas envolvendo seus próprios bens, tempo livre e expertise técnica ou conhecimento, ressaltando que em contrapartida teriam algum benefício em troca.

Na décima primeira pergunta, os entrevistados foram perguntados se os próprios já se utilizaram de economia colaborativa de outras formas, que não fosse por meio do Airbnb, não procurando definir e nem se aprofundar sobre outras organizações para não desvirtua do tema do estudo de caso. (Você já se utilizou da Economia Colaborativa de alguma outra forma?)

Todos os respondentes afirmaram que já se utilizaram de outras formas de organizações colaborativas através de serviços e comunidades, apresentando experiências e empresas diferentes que são irrelevantes para esse estudo.

Na décima segunda e última pergunta do roteiro de entrevista, foi questionado se os entrevistados se consideram usuário ativos da Economia Colaborativa. (Você se considera um integrante (usuário ativo) desse universo colaborativo?)

Apesar de todos os respondentes já terem tido experiências com o Airbnb, e também já terem tido experiências com outras formas de organizações colaborativas (de acordo com as respostas da décima primeira pergunta), 4 dos

respondentes responderam que sim, se consideram usuários ativos desse universo, porém, 2 respondentes responderam que não, que apesar de já terem utilizado os serviços colaborativos não se consideram usuários ativos.

4.4.Descrição e análise dos resultados do questionário

Após ter sido realizada a entrevista exploratória na qual foram levantados os dados e variáveis principais que envolvem a relação do consumidor com a Economia Colaborativa e com os serviços da empresa Airbnb, foi possível se construir um questionário com perguntas estruturadas e respostas fechadas a fim de qualificar os dados levantados anteriormente e confirmar hipóteses levantadas durante as entrevistas sendo aplicado em uma amostra consideravelmente maior do que a da entrevista (aproximadamente 4 vezes maior)., porém com menos expertise sobre o tema, com o objetivo de ter uma visão do consumidor moderno em geral.

Como as duas primeiras perguntas do questionário se dizem respeito ao perfil dos entrevistados (sexo e idade), elas foram analisadas na seção que se apresenta o perfil dos mesmos. Em função disso começaremos a análise efetiva do questionário a partir da terceira pergunta.

A terceira pergunta do questionário buscava mensurar o grau de envolvimento dos participantes com o fenômeno da Economia Colaborativa, sendo medido numa escala de 0 a 10. (De 0 à 10, sendo 0 nada envolvido e 10 totalmente envolvido, qual você considera o seu grau de envolvimento com a Economia Colaborativa?)

Dos 23 respondentes, 5 respondentes apresentaram grau 5 (vinte e dois por cento), 5 respondentes apresentaram grau 6 (vinte e dois por cento), 5 respondentes apresentaram grau 7 (vinte e dois por cento), 3 respondentes apresentaram grau 3 (treze por cento), 1 respondente apresentou grau 0 (quatro por cento), 1 respondente apresentou grau 2 (quatro por cento), 1 respondente apresentou grau 4 (quatro por cento), 1 respondente apresentou grau 8 (quatro por cento), 1 respondente apresentou grau 9 (quatro por cento) e nenhum respondente apresentou como resposta os graus 1 e 10 (zero por cento). De acordo com as respostas a média do grau de envolvimento de todos os participantes com a Economia Colaborativa é de 5,3 (aproximadamente 5).

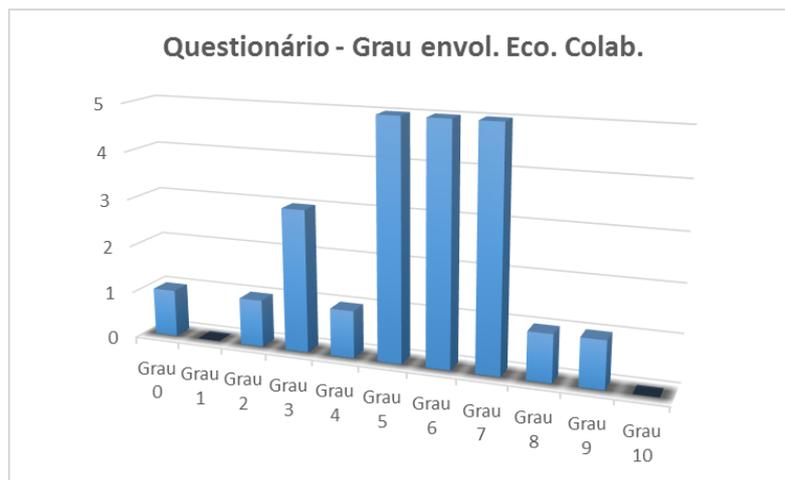


Figura 10: Gráfico 6 – Questionário – Grau de envol. Eco. Colaborativa

Analisando esses dados e os cruzando com os dados de perfil dos entrevistados, é possível afirmar que quanto mais jovem o entrevistado, maior o grau dele de envolvimento com a Economia Colaborativa, o que reforça a teoria de Oliveira (2010), de que a Economia Colaborativa está diretamente ligada com a questão geracional, aonde as Gerações Y por características intrínsecas são mais propensas a compartilhar os valores primordiais que regem a Economia Colaborativa como relacionamento, conexão e integração entre pessoas.

A quarta pergunta do questionário é um reflexo de uma das perguntas do roteiro de entrevista porém de forma mais estruturada, o objetivo é compreender de que forma o usuário respondente do questionário conheceu o Airbnb. (De que forma você conheceu a empresa Airbnb?)

Dos 23 respondentes, 9 deles (trinta e nove por cento) informaram ter conhecido através da indicação de um amigo, 8 deles (trinta e cinco por cento) através de redes sociais, 3 deles (treze por cento) através de propagandas na televisão, 2 deles (nova por cento) através de ferramentas de busca como o Google e 1 deles (quatro por cento) informou ter conhecido através de propaganda na internet.



Figura 11: Gráfico 7 – Questionário – Como conheceu o Airbnb

Analisando esses dados, podemos observar que as hipóteses levantadas durante a entrevista exploratória foram confirmadas, tendo a indicação de amigos como o principal divulgador, sendo seguido pelas redes sociais em segundo lugar e a propaganda na televisão em terceiro. De acordo com esse resultado, nós podemos entender como o chamado boca-a-boca é essencial para a manutenção e divulgação do Airbnb, pois nesse processo a opinião da pessoa que indicou está intrínseca a indicação, elevando a reputação e passando confiança ao consumidor.

A quinta pergunta também é baseada em uma das perguntas do roteiro de entrevista e tem como objetivo identificar as formas de uso dos usuários em relação a plataforma do Airbnb. (De que forma você já utilizou o Airbnb?)

Dos 23 respondentes, 17 deles (setenta e quatro por cento) informaram só ter tido experiência como locatário, 1 deles (quatro por cento) informou ter tido experiência apenas como locador e 5 deles (vinte e dois por cento) informaram terem tido ambas as experiências (locatário e locador).



Figura 12: Gráfico 8 – Questionário – Experiência com o Airbnb

O resultado dessa pergunta também refletiu o resultado das entrevistas, aonde a grande maioria teve experiência apenas como locatário (hóspede). Cruzando o resultado do questionário com o resultado da entrevista podemos levantar a hipótese de que quantos mais envolvido com o Airbnb (público da entrevista tinha experiência maior com o Airbnb do que o público que respondeu o questionário, que foi exigida apenas experiência mínima) maior o índice de uso da plataforma como locador, ou seja, é possível que a porta de entrada habitual para plataforma seja mesmo utilizar como locador, porém com o tempo e as experiências é possível que os usuário ganhem confiança na empresa e decidam se aventurar também como locadores.

A sexta pergunta teve como objetivo fazer um levantamento da nota que os respondentes do questionário dão de 0 a 10 para a experiência deles vivida com o Airbnb medindo dessa forma o grau de satisfação do consumidor com a plataforma, de acordo com suas experiências. (De 0 a 10, sendo 0 extremamente desagradáveis e 10 extremamente agradáveis, como você classifica as suas experiências com o Airbnb?)

Dos 23 respondentes, 9 deles responderam grau 8 (trinta e nove por cento), 7 deles responderam grau 9 (trinta por cento), 3 deles responderam grau 7 (treze por cento), 2 deles responderam grau 6 (nove por cento), 1 deles respondeu grau 10 (quatro por cento), 1 respondeu grau 5 (quatro por cento) e nenhum deles respondeu algum grau abaixo de 5.



Figura 13: Gráfico 9 – Questionário – Nota experiência com o Airbnb

Analisando esses resultados nós podemos observar que o grau de satisfação dos consumidores com o Airbnb é elevado, tendo como média de todos os respondentes o grau 8, o que indica uma boa avaliação do Airbnb por parte dos seus consumidores.

A pergunta 7 tinha como objetivo mensurar a frequência em que os principais motivos persuadem o consumidor a utilizar o Airbnb como locatário dentre as opções que foram levantadas de acordo com as entrevistas exploratórias. Para isso, só responderam a essa pergunta as pessoas que tiveram experiência como locatário. (Quais os principais motivos para que você utilize o Airbnb? – Respostas apenas de quem teve experiência como locatário)



Figura 14: Gráfico 10 – Questionário – Motivos para usar Airbnb (locatário)

Das respostas dos 22 respondentes, o motivo que mais apareceu foi o preço, tendo aparecido em 14 respostas, seguido da experiência diferenciada que aparece em 10 respostas, conforto e comodidade que aparece em 9 respostas, a praticidade que também aparece em 9 respostas, e por fim o motivo do Airbnb oferecer melhores opções de imóveis que esteve presente em 7 respostas.

De acordo com essas respostas, endossando algumas hipóteses que foram levantadas na pergunta 5 do roteiro de entrevista, de que o fator preço é primordial e uma das principais vantagens competitivas do Airbnb. Seguido pela experiência diferenciada que é proporcionada, e também pelo conforto e praticidade que se mostram importantes.

A pergunta 8 usou uma linha de raciocínio semelhante à da pergunta 7, porém, em função de entender os motivos que mais motivam os usuários a se utilizar do Airbnb através da ótica do locador. (Quais os principais motivos para que você utilize o Airbnb? – Respostas apenas de quem teve experiência como locador)

A amostra de respondentes que teve experiência como locador é menor, tendo 12 respondentes, destas, a renda extra apareceu em 5 das respostas, flexibilidade em 3 das respostas, conhecer pessoas em 2 das respostas, experiência colaborativa em 1 das respostas e bom atendimento do Airbnb também em 1 das respostas.



Figura 15: Gráfico 11 – Questionário – Motivos para usar Airbnb (locador)

De acordo com o resultado dessa pergunta podemos concluir que o fato de obter uma renda extra é o principal motivador para o usuário do Airbnb que o utiliza na forma de locatário, seguido a possibilidade de flexibilidade. Através desse resultado também podemos destacar que por mais que a Economia

Colaborativa tenha princípios que destacam a experiência e a interação entre os usuários, nós podemos perceber que tanto no usuário que utiliza a plataforma como locatário quanto o que utiliza como locador, ambos têm suas principais razões para uso do Airbnb atrelados a questão financeira.

A pergunta 9 buscou tentar compreender quais os principais motivos que levariam o consumidor a não utilizar o Airbnb. Desta vez de maneira geral, não fazendo distinção sobre a forma de uso. (Qual o principal motivo para que você não utilize o Airbnb?)

De todos os 23 respondentes, a segurança apareceu como motivo mais citado, tendo aparecido em 11 respostas, seguido da preferência por hotéis que obteve 9 respostas, falta de disponibilidade que obteve 8 respostas, falta de praticidade que obteve 3 respostas, e preço que apareceu em apenas uma resposta.



Figura 16: Gráfico 12 – Questionário – Motivos para não usar Airbnb

De acordo com o resultado destas respostas, podemos observar que refletindo o resultado da pergunta semelhante aplicada na entrevista exploratória, segurança parece ser realmente o principal motivo que pode causar alguma restrição ou impedir que os usuários se utilizem do Airbnb.

Por fim, a pergunta 10 buscava mensurar o grau de disponibilidade para colaboração apresentado pelos respondentes. (Qual o seu grau de disponibilidade para compartilhar bens pessoais como apartamento, carro, ferramentas levando em consideração que você receberia algo em troca por isso - dinheiro ou algum outro bem de seu agrado?)

Dos 23 respondentes, 9 se mostraram parcialmente dispostos (trinta e nove por cento), 5 parcialmente indispostos (vinte e dois por cento), 3 totalmente

dispostos (treze por cento), 3 indeterminados (treze por cento) e 3 totalmente indispostos (treze por cento).

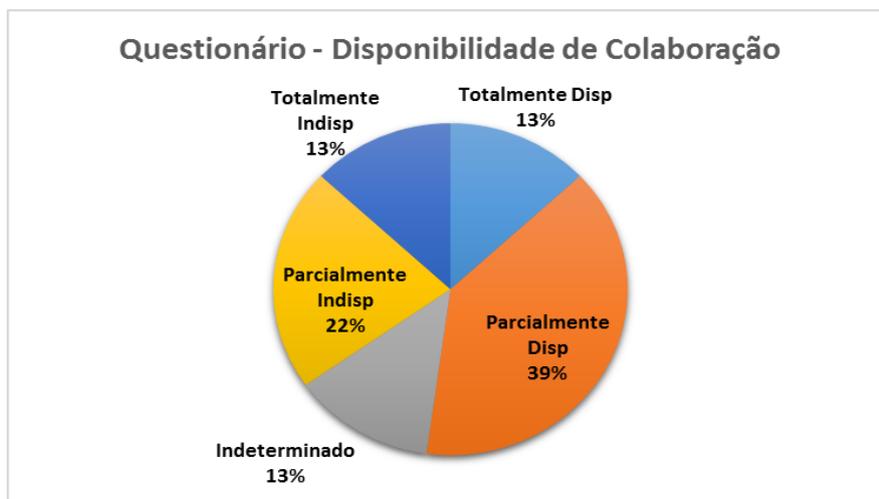


Figura 17: Gráfico 13 – Questionário – Disponibilidade de Colaboração

Analisando esses dados nós conseguimos concluir que a maioria dos respondentes (trinta e nove por cento) está parcialmente disposto a compartilhar bens pessoais tendo alguma contrapartida como troca, além disso, as pessoas que estão dispostas a compartilhar estão em maior número do que as indispostas. O relevante alto percentual de pessoas que se posicionaram de maneira indeterminada pode ter se dado em função da abrangência da pergunta, dificultando a compreensão prática por parte do consumidor.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo. Pretende-se explicar aqui o que cada etapa desse trabalho acadêmico contribuiu para a contribuição final do estudo.

Esse trabalho pretendeu investigar a diferença na forma de consumir do consumidor moderno que está diretamente ligada Economia Colaborativa. O foco do estudo recaiu sobre a perspectiva do consumidor, buscando entender do ponto de vista do próprio quais variáveis explicam essas diferenças evidentes no consumo. Tal questão se mostra importante na medida em que podemos estar vivendo um momento de transformação econômica, na qual novos modelos e propostas estão surgindo e ganhando força no cenário mundial.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Bauman (2008) e Hawken (2007) quanto a questão do consumo, Botsman e Rogers (2011) quanto ao conceito de Economia Colaborativa e Leadbeater (2009) sobre os possíveis desdobramentos da junção desses fatores aliado a questão tecnológica através de uma análise comparativa ao capitalismo.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se pesquisas de campo, documental e bibliográfica. Foram realizadas 2 pesquisas de campo de cunho exploratório, uma entrevista com um público selecionado de acordo com a expertise sobre o tema e a resolução de um questionário aplicado a um público mais abrangente. Os dados foram tratados através de análise de conteúdo.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se a importância da tecnologia para esse processo de transformação econômica gerando novos tipos de organização, também se discutiu as perspectivas de futuro do capitalismo, por outro lado, a investigação apontou que não necessariamente a Economia Colaborativa vai substituir o capitalismo, sendo na verdade um desdobramento e uma vertente do capitalismo.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre como o avanço da tecnologia tem impulsionado a descentralização de fluxo entre consumidores e grandes

corporações. Além disso, essa linha de estudo também pode ser utilizada em estudos que envolvam o potencial de marketing e a geração de valor de marca das empresas colaborativas, podendo também ser citado e utilizado em estudos que contemplem a opinião de consumidores sobre outras empresas que tem se destacado no mercado através da economia colaborativa como Uber, Netflix, Aliababa entre outras.

Outra possível recomendação para novo estudos seria estudos que envolvam uma análise econômica sobre os novos rumos do capitalismo no cenário de mercado atual. Algumas teorias como a de Oliveira (2015), apontam para um possível fim do ciclo capitalista financeiro tradicional, migrando para uma economia mista, uma espécie de forma híbrida com características do capitalismo tradicional, porém, contendo também vertentes mais modernas alinhadas ao estilo organizacional colaborativo. Enfim, esse estudo é base sólida para qualquer outro estudo que envolva a Economia Colaborativa e suas diretrizes.

Por fim, em função da possível fragilidade dos resultados levantada nas delimitações do estudo em função do pequeno tamanho da amostra, também recomenda-se que esse mesmo estudo seja realizado se utilizando uma amostra maior na aplicação do questionário afim de confirmar os dados levantados e trazer maior confiança e solidez pro estudo.

6 Referências Bibliográficas

AIRBNB. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br>>. Acesso em: 12 de Outubro de 2016.

ALTIMETER GROUP. **The Collaborative Economy**. 04 de junho, 2013.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLIIVE. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://bliive.com/>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2016.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto Da. **Metodologia Científica**. Prendice Hall Brasil, 2006.

CONSUMO COLABORATIVO. Copyright 2014. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/>>. Acesso em: 09 de Outubro de 2016.

DO VALLE, Beto. **Os novos princípios da geração de valor na Economia do Conhecimento**. Impakt Consult, 31 de março de 2016. Disponível em: <<http://impaktconsult.com/blog/blog/principios-da-geracao-de-valor-na-economia-do-conhecimento>>. Acesso em: 23 de Outubro de 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Com Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

GOMES, Cristiana. **Capitalismo**. Infoescola, 23 de Maio de 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/capitalismo/>>. Acesso em: 23 de Outubro de 2016.

GONÇALVES, Hortência De Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. Avercamp, 2014.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, Hunter L. **Capitalismo Natural: Criando a Próxima Revolução Industrial**. São Paulo; Cultrix, 2007.

INFOMONEY, informação que vale dinheiro. **Negócios**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2016.

LEADBEATER, Charles. **We-Think: Mass Inovation, Not Mass Production**. UK: CPI Bookmarque, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MERCADO LIVRE. Copyright 1999-2016. Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2016.

MORALES, Fernanda. **Airbnb: a historia da startup, que hoje, vale um bilhão de dólares**. Canaltech, 25 de Outubro de 2012. Disponível em:

<<https://corporate.canaltech.com.br/noticia/curiosidades/Airbnb-Plataforma-de-de-hospedagens-traz-opcoes-para-todo-o-tipo-de-turista/>>. Acesso em: 23 de Outubro de 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Airbnb**. Mundos das Marcas, 22 de Novembro de 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/11/airbnb.html>>. Acesso em: 23 de Outubro de 2016.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: O Nascimento de Uma Nova Versão de Líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

OLIVEIRA, André Jorge de. **Como a Internet das Coisas Vai Atropelar o Capitalismo**. Galileu, 18 de Fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/02/como-internet-das-coisas-vai-atropelar-o-capitalismo.html>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2016.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

Anexo 1 - Entrevista

Seguem abaixo as perguntas semiestruturadas que foram utilizadas durante as entrevistas exploratórias, dando norte ao tema de pesquisa com objetivo de entender mais profundamente sobre a experiência dos usuários com a empresa Airbnb e a percepção deles sobre Economia Colaborativa.

- 1- O que você entende por economia colaborativa?
- 2- O que você acha do Airbnb?
- 3- Como você conheceu o Airbnb?
- 4- Quantas vezes você já utilizou o serviço? De que formas?
- 5- Quais os motivos que o fizeram utilizar o Airbnb?
- 6- Quais os motivos que não o fariam utilizar o Airbnb?
- 7- Como foram as suas experiências com o Airbnb?
- 8- Você indicaria o Airbnb para seus amigos?
- 9- Qual a sua percepção de valor sobre a empresa? Você considera ela uma empresa de alto valor?
- 10- Até que ponto você está disposto a colaborar coisas pessoais? (Apartamento, Carro, Ferramentas, Experiência, Tempo Livre)
- 11- Você já se utilizou da Economia Colaborativa de alguma outra forma?
- 12- Você se considera um integrante (usuário ativo) desse universo colaborativo?

Anexo 2 - Questionário

Olá, me chamo Tiago Indalecio Farias, sou estudante de Administração da PUC-Rio e esse questionário faz parte da minha monografia de conclusão de curso. Eu pretendo através dele compreender de forma mais profunda a opinião do consumidor sobre Economia Colaborativa e em especial sobre a empresa Airbnb. Para que você possa responder a esse questionário você precisa atender ao requisito mínimo de ter tido pelo menos 01 (uma) experiência como usuário do Airbnb nos últimos dois anos. Obrigado pela disponibilidade!

Questão 01: Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Questão 02: Qual a sua idade?

- Menos de 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Mais de 50 anos

Questão 03: De 0 à 10, sendo 0 nada envolvido e 10 totalmente envolvido, qual você considera o seu grau de envolvimento com a Economia Colaborativa?

Grau:()

Questão 04: De que forma você conheceu a empresa Airbnb?

- Indicação de um amigo ou conhecido (boca a boca)
- Propagandas na internet (sites, blogs, e-mail)
- Propagandas na televisão (comerciais, filmes)
- Por meio de alguma rede social (facebook, instagram)
- Pesquisando no Google (ou semelhante) por acomodações

Questão 05: De que forma você já utilizou o Airbnb?

- Como locatário (hóspede, inquilino)
- Como locador (anfitrião, proprietário)
- Das duas formas

Questão 06: De 0 a 10, sendo 0 extremamente desagradáveis e 10 extremamente agradáveis, como você classifica as suas experiências com o Airbnb?

Grau:()

Questão 07: Quais os principais motivos para que você utilize o Airbnb?
(responda apenas se você teve alguma experiência como **locatário**)

- Preço
- Conforto e Comodidade
- Praticidade
- Experiência diferenciada
- Melhores opções de imóveis

Questão 08: Quais os principais motivos para que você utilize o Airbnb?
(responda apenas se você teve alguma experiência como **locador**)

- Obter uma renda extra
- Conhecer novas pessoas
- Trocar experiências colaborativas
- Flexibilidade
- Bom atendimento por parte do Airbnb

Questão 09: Qual o principal motivo para que você **não** utilize o Airbnb?

- Preço
- Disponibilidade
- Praticidade
- Falta de Segurança
- Preferência por hotéis, hostels e pensões

Questão 10: Qual o seu grau de disponibilidade para compartilhar bens pessoais como apartamento, carro, ferramentas levando em consideração que você receberia algo em troca por isso (dinheiro ou algum outro bem de seu agrado)?

- Totalmente Disposto
- Parcialmente Disposto
- Não consigo determinar (Indeterminado)
- Parcialmente Indisposto
- Totalmente Indisposto