

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ECONOMIA COMPARTILHADA: A EXPERIÊNCIA E
O IMPACTO DO AIRBNB**

IGOR FELIX DE SOUZA MELLO
matrícula nº: 114164948

ORIENTADOR: Prof. Dalia Maimon Schiray

DEZEMBRO 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

ECONOMIA COMPARTILHADA: A EXPERIÊNCIA E O IMPACTO DO AIRBNB

IGOR FELIX DE SOUZA MELLO
matrícula nº: 114164948

ORIENTADOR: Prof^a. Dalia Maimon Schiray

DEZEMBRO 2018

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Mylene e Marcio, por terem me apoiado em minhas decisões e por me darem as ferramentas para esta conquista. Ao meu irmão, Pedro, pelas tardes de esforço em conjunto, aprimorando o *brainstorm* para que eu superasse as dificuldades e chegasse até a conclusão do curso. A minha namorada, Mariana, pelas horas de apoio mútuo neste ano de conclusões e pelos momentos em que acreditou no meu potencial quando eu mesmo duvidei. Por fim, aos meus amigos de bairro, de escola, de praia e da faculdade, que passaram pelas felicidades e dramas proporcionados pela graduação.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar o surgimento e desenvolvimento da economia do compartilhamento no mundo e no Brasil e apresentar o estudo do caso do Airbnb como um expoente desta modalidade. A metodologia adotada foi de revisão da literatura especializada, informações da internet e dados coletados no site da empresa. A monografia está dividida em 3 capítulos além de uma introdução e uma conclusão. No primeiro capítulo há a apresentação da economia do compartilhamento, alguns exemplos e catalisadores. No segundo capítulo, o estudo de caso específico do Airbnb, tanto no mundo como no Brasil. No terceiro capítulo, é feita uma comparação entre os benefícios e malefícios do Airbnb em algumas cidades e seus motivos e soluções para a regulamentação da plataforma. Conclui-se que a regulamentação é necessária devido aos conflitos apresentados na ausência de regulamentação, apresentando os modelos de regulação adotados em algumas cidades.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. Airbnb. Modelos de negócio. *Peer-to-peer*. Conflito. Regulamentação.

ABSTRACT

The main goal of this work is to present the beginning and development of the sharing economy around the world and in Brazil and to study the case of Airbnb as a good example of success in sharing economy. The method used was a revision of specialized literature, information from the internet and data obtained at the company website. This monography is divided into 3 chapters besides an introduction and a conclusion. At the first chapter there is a presentation of the sharing economy, some examples and determinants. In the second chapter, there is the case study of Airbnb in some countries and in Brazil. At the third chapter, there is a comparison between the benefits and harms caused by Airbnb in some cities and the reasons and solutions to regulation of the platform. In the conclusion, the regulation is necessary due to the conflicts presented in its absence, showing the regulatory models adopted in some cities.

Keywords: Sharing economy. Airbnb. Business model. *Peer-to-peer*. Conflict. Regulation.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO I – A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO	10
I.1 - A ORIGEM DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO	10
I.2 - ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO – CONCEITO.....	12
<i>I.2.1 - Determinantes da Economia do Compartilhamento.....</i>	<i>14</i>
I.3 - A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO NO BRASIL E NO MUNDO	18
I.4 - MODELOS DE NEGÓCIOS NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO-.....	21
<i>I.4.1 - Peer-to-peer Logistics.....</i>	<i>22</i>
CAPÍTULO 2 – O FENÔMENO AIRBNB.....	23
II.1 - ORIGEM.....	23
II.2 - A PLATAFORMA.....	24
II.3 - CONFIANÇA	27
II.4 - AIRBNB NO MUNDO	29
II.5 - AIRBNB NO BRASIL.....	33
CAPÍTULO III – MODELOS DE NEGÓCIOS.....	37
III.1 - MODELO DE NEGÓCIOS DO AIRBNB	37
III.2 - AIRBNB E A CONCORRÊNCIA	40
III.3 - BENEFÍCIOS E CRÍTICAS À PLATAFORMA.....	42
<i>III.3.1 - Impacto na Indústria de Hotéis</i>	<i>44</i>
<i>III.3.2 - Consequências da Ausência de Regulação</i>	<i>46</i>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – The four types of logistics in collaborative consumption.....	21
Figura 2 – Página do Airbnb. Fonte: Airbnb.....	25

Figura 3 – Airbnb – Avaliações. Fonte: Airbnb. Disponível em: < https://www.airbnb.com.br/rooms/ > Acesso em: 23 out. 2018.....	29
Figura 4 – Número de anúncios nas principais cidades. Fonte: Ramos, 2017.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Crescimento no número de hóspedes no Brasil por ano.....	34
Quadro 2 – Classificação dos componentes do modelo de negócio do Airbnb (MELLO, 2019).	37

INTRODUÇÃO

A economia do compartilhamento vem crescendo no Brasil através do compartilhamento de bicicletas e automóveis, espaços de coworking, sistemas de carona e hospedagem, além da disseminação dos sites de troca de serviços e produtos e de plataformas de financiamento e produção coletiva (PORTAL CONSUMO COLABORATIVO, 2015).

Uma das primeiras plataformas de economia compartilhada foi o Couchsurfing, fundado em 1999 nos Estados Unidos. Ela conecta pessoas que tenham camas ou sofás disponíveis para servirem de leitos para hospedagem, e pessoas que procuravam uma forma barata de hospedagem tornaram-se usuários fiéis (SCHOR, 2014). Atualmente, a plataforma conta com 4 milhões de usuários (COUCHSURFING, 2017).

A economia compartilhada se vê impulsionada pelos avanços tecnológicos, principalmente no setor de tecnologias de informação, pelas crises econômicas em precedentes recentes e pela ineficiência da indústria tradicional em diversos setores que causa um descontentamento nos seus usuários visto que o acesso a serviços de maior qualidade agora pode ser observado com mais facilidade e rapidez através da Internet.

A motivação inicial para o desenvolvimento desta monografia foi o interesse pela Economia do Compartilhamento e sua possível aplicabilidade e sucesso no contexto atual. O objetivo específico é avaliar a relação entre a economia do compartilhamento e a criação de novos modelos de negócios baseados na inteligência dos dados, entre eles o Airbnb. Para tanto recorreu-se ao estudo de caso da Airbnb, expoente no setor de hospedagens.

A metodologia utilizada foi de revisão da literatura especializada, informações na internet e sites da empresa. Para detalhar o estudo de caso foi tentada uma entrevista com Airbnb no Brasil, mas não houve resposta.

A monografia está dividida em 3 capítulos além desta introdução e conclusão. No primeiro capítulo, a economia compartilhada é apresentada, apontando sua origem, seu

contexto histórico e seus catalisadores. Serão apresentadas as definições dos principais autores que tratam sobre o tema. Serão abordados também os diversos modelos de negócio enquadrados na economia compartilhada presentes no Brasil e no mundo.

No segundo capítulo foca-se no caso do Airbnb. Com efeito, no setor hoteleiro a economia compartilhada é rapidamente associada ao Airbnb e explicaremos sua força em diversos países do mundo e suas particularidades no Brasil. Trataremos da origem, dos objetivos alcançados e das dificuldades enfrentadas pela plataforma de hospedagens em algumas cidades e países, bem como suas perspectivas para o futuro e tentaremos explicar o diferencial para seu sucesso ou seus limitadores. Veremos ainda, as especificações do modelo de negócios do Airbnb, o que o impulsiona no mundo, seus facilitadores bem como suas barreiras e dificuldades a serem enfrentadas. Adiante, haverá um paralelo entre os facilitadores e barreiras do Airbnb no mundo com seus correspondentes e particularidades no Brasil. Nesse capítulo serão apresentados dados e teorias sobre o crescimento da plataforma, novamente começará com a experiência mundial e depois a experiência nacional brasileira.

No terceiro capítulo, haverá uma análise do modelo de negócios adotado pelo Airbnb. E de maneira crítica, utilizando os dados do capítulo anterior, serão abordados pontos positivos e negativos da experiência da plataforma em algumas cidades do mundo. Haverá uma abordagem sobre a importância da regulamentação e as formas de regulamentação já vigentes em alguns países e cidades.

Na conclusão, há um consenso sobre a necessidade de uma regulamentação de atividades de economia compartilhada que não é diferente com o Airbnb. Apesar das diferenças de regulação em algumas cidades, a ausência de regulação pode ser mais danosa. O Airbnb está disposto a cooperar com as autoridades para fornecer informações e poder expandir sua atividade.

CAPÍTULO I – A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

Este capítulo tem por objetivo apresentar a evolução da prática e do conceito de economia compartilhada, a partir dos aspectos relativos ao seu contexto histórico e definições dos principais autores que abordam o tema a partir de uma revisão da literatura.

Em seguida serão apresentados casos de economia do compartilhamento em atuação no Brasil e em outros países.

1.1 - A Origem da Economia do Compartilhamento

Com origem nos Estados Unidos, em meados da década de 1990, a economia compartilhada, ou economia do compartilhamento, teve seu início com a fundação de sites de recirculação de bens Craiglist e eBay, que hoje fazem parte fortemente da principal experiência de consumo. Esses sites, aproveitando-se dos avanços tecnológicos, utilizam *softwares* sofisticados para reduzir os custos de transação a fim de explorarem mercados secundários (SCHOR, 2014). A redução dos custos de transação é o fator impulsionador implícito que possibilita a expansão das transações *on-line peer-to-peer* (SHIRKY, 2008). Isso permitiu a formação de um número cada vez mais elevado de novos modelos de negócios, que estimularam a expansão deste até então novo fenômeno conhecido como economia do compartilhamento (GASNKY, 2010).

O consumo sempre fez parte dos costumes e hábitos dos seres humanos, voltado principalmente para a sobrevivência alimentar, a proteção dos indivíduos, às necessidades de moradia, entre outros. A partir do século XX, esse nível de consumo aumentou de forma substancial, deixando de atender somente às necessidades básicas de cada um para abranger também desejos estimulados para o consumo de bens e/ou serviços. Contudo, esse aumento do consumo gera questionamentos e uma crescente preocupação acerca da responsabilidade ambiental. Hoje, as relações de consumo são realizadas muitas vezes de forma desequilibrada e desigual, consequência do sistema econômico contemporâneo, o que gera má distribuição da renda, descartabilidade e oferta desenfreada. Estudiosos do tema apontam que manter esse alto nível de consumo atualmente será insustentável, devido à baixa quantidade de recursos

naturais que ainda se encontram disponíveis (BRADSHAW; BROOK, 2014; WWF, 2012; DAUVERGNE, 2010).

Os autores que tratam sobre economia compartilhada utilizam denominações distintas para se referir ao termo em questão. A economia compartilhada, denominada pela autora Lisa Gansky (2010) como mesh, consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011) ou consumo conectado (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014), é uma nova tendência, que vem se expandindo através de novas organizações e novos modelos de negócios, voltados para o compartilhamento (GANSKY, 2010). A economia do compartilhamento pode ser considerada como um sistema socioeconômico construído através do compartilhamento de recursos físicos e humanos, que incluem criação, distribuição, produção, o comércio e o consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (GANSKY, 2010).

O conhecimento da Internet é essencial para que seja possível participar das diversas formas do consumo colaborativo, mas não é necessária uma formação aprofundada no tema. A partir de uma grande variedade de subculturas e de grupos socioeconômicos e demográficos, as pessoas participam cada vez mais de inúmeras formas de consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Gasnky (2011) cita cinco vetores que explicam a viabilidade da economia compartilhada no cenário econômico e cultural da atualidade. O primeiro é a crise econômica que introduziu entre os consumidores a desconfiança das marcas e modelos tradicionais. O segundo é a tendência de os consumidores reavaliarem o que consideram importante e isso gera oportunidades para novos modelos de negócios. Outro vetor seria a mudança climática e a escassez de recursos, fatores que mostram que, para a população alcançar um ambiente sustentável, é preciso reduzir os níveis de consumo. Compartilhar é uma forma de atingir esse objetivo. Há também a influência da densidade urbana, que está impulsionando a economia compartilhada, pois possibilita uma maior variedade de produtos e serviços. Por fim, pode-se citar as redes de informação que evoluíram de modo a promover serviços personalizados quando for necessário (GANSKY, 2010).

O consumo colaborativo, para Botsman e Rogers, pode ser organizado em três sistemas, (i) o sistema de serviços de produtos, (ii) mercados de redistribuição e (iii) estilos de vida colaborativos. O sistema de serviços de produtos acontece quando há o pagamento pelo uso do serviço de um determinado produto, sem ter a posse dele de fato, podendo ser compartilhado por empresas, ou até mesmo de propriedade privada que seja compartilhado entre pares. Os mercados de redistribuição são baseados em trocas, vendas ou doações. Por fim, os estilos de vida colaborativos tendem a trocar e compartilhar ativos menos tangíveis, como, por exemplo: espaço, habilidades e dinheiro. Essa é uma maneira de comportar necessidades e desejos de forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo que dele se utiliza (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A seguir, será apresentado o conceito de economia do compartilhamento, segundo alguns dos principais autores que contribuíram para o tema.

1.2 - Economia do Compartilhamento – Conceito

A economia do compartilhamento é composta por um conjunto de práticas comerciais que permitem o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a compra de um artigo ou troca monetária entre as partes envolvidas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Botsman define *sharing economy* como: “An economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals” (BOTSMAN, 2015).

Práticas de compartilhamento como essas sempre existiram, apesar disso, o que é inovador na economia compartilhada é a constante troca entre desconhecidos, proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico, em detrimento das antigas práticas onde esse compartilhamento só era realizado entre pessoas próximas (SCHOR, 2014).

Para Gansky, a economia compartilhada é um sistema socioeconômico moldado em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, que incluem criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (GANSKY, 2010):

1. The core offering is something that can be shared, within a community, market, or value chain, including products, services, and raw materials; 2. Advanced Web and mobile data networks are used to track goods and aggregate usage, customer, and product information; 3. The focus is on shareable physical goods, including the materials used, which makes local delivery of services and products—and their recovery—valuable and relevant; 4. Offers, news, and recommendations are transmitted largely through word of mouth, augmented by social network services (GANSKY, 2010, p. 15).

Para Botsman e Rogers (2011), não necessariamente colaboração e consumo precisam envolver um retorno monetário, o consumo colaborativo é conceituado pelos autores como um conjunto de práticas comerciais que permitem o acesso a bens e serviços, não sendo obrigatória a aquisição de um produto ou a troca monetária entre as partes envolvidas. Os autores acreditam que o estado atual e tradicional da economia baseada em hierarquias está sendo substituído pelo movimento colaborativo, e esses sistemas baseados na cooperação e colaboração se tornarão uma forma comportamental e organizacional padrão para que os indivíduos troquem informações, ou atinjam objetivos, tanto pessoais como coletivos, independentemente de as trocas serem feitas com outros bens, produtos, serviços ou habilidades.

Essas novas tendências comerciais incluem transações como o compartilhamento, empréstimo, doação, as trocas e o escambo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A economia do compartilhamento também é compreendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, que destaca a reutilização de produtos e as conexões *peer-to-peer*, elimina intermediários e promove relações face a face, além de proporcionar uma nova configuração dos modelos de negócio da economia tradicional (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). O consumo colaborativo é uma maneira de comportar necessidades e desejos de forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo que dele se utiliza (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os autores que abordam o tema afirmam que a economia do compartilhamento gira em torno da constante troca entre desconhecidos. Para Botsman e Rogers (2011) e Gansky (2010), a economia compartilhada é o consumo compartilhado de bens e serviços por indivíduos e organizações. Dubois, Schor e Carfagna (2014) destacam a reutilização de

produtos em sua teoria. Schor (2015) enfatiza que a troca é proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico.

I.2.1 - Determinantes da Economia do Compartilhamento

O desenvolvimento da economia do compartilhamento deve-se a uma união de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. Fica cada vez mais clara a preocupação com o fator social relacionado a questões de sustentabilidade e preservação do meio-ambiente (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Dubois, Schor e Carfagna (2014) acreditam na necessidade dos participantes de fazerem novas conexões sociais, ligada às questões sociais. Em relação aos fatores econômicos, a economia compartilhada permite a monetização do excesso e da ociosidade dos estoques individuais (BOTSCHAN; ROGERS, 2011), o que gera um novo modelo econômico onde os indivíduos ficam menos dependentes de empregadores e mais capazes de encontrar outras fontes de renda (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). Já o último ponto, os fatores tecnológicos, possibilita a propagação de redes sociais e uma redução nos custos das transações *peer-to-peer*, conectando consumidores a produtores diretamente e reduzindo os custos de intermediação (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Antes da internet, os custos para coordenar transações entre grupos de pessoas eram altos, o que tornava o compartilhamento restrito somente às pessoas mais próximas (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Através das redes sociais, as pessoas, mesmo sem que se conheçam, podem se conectar, realizar trocas, compartilhar informações e cooperar, impulsionando a disseminação das plataformas de compartilhamento (SCHOR, 2014) e diminuindo os custos de transação envolvidos no processo.

Botsman e Rogers (2011) acreditam que a mudança de estilo de vida e dos padrões de consumo ocorrem em torno de três valores centrais: simplicidade; rastreabilidade e transparência; e participação. A simplicidade pode ser observada na necessidade de resgate de transações com relacionamentos mais próximos; rastreabilidade e transparência podem ser notadas no momento em que o consumidor começa a se preocupar mais com a procedência dos produtos que consome, e dessa forma, dando mais valor a produtos locais; e a

participação, evidência que os jovens, ou *millenials* não querem mais ser passivos em relação às condições atuais de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A consciência sobre a importância de questões sociais vem prevalecendo, de modo geral, na cabeça das pessoas. O pensamento no “eu” somente, muda para o pensamento no bem da sociedade, onde responsabilidade social e sustentabilidade tornaram-se ideais que dão motivação à essa nova forma de pensar. E isso resume em partes a ideia da economia compartilhada. Ainda que mudanças estejam surgindo, existe um descontentamento com as relações econômicas desequilibradas do capitalismo, por outro lado. Muitos consumidores têm buscado alternativas de mercado devido a isso, o que pode criar um novo paradigma das relações econômicas (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). Para Schor (2014), muitas empresas estão se posicionando como parte da economia compartilhada devido à boa imagem passada pelo compartilhamento, mas, na realidade, são atividades com práticas da economia tradicional. Porter (2009) acredita que essas empresas, desacreditadas e muitas vezes culpadas pelos problemas sociais, tentam se reconciliar com a sociedade ao adotar práticas de *share value*, ou seja, oferecendo uma proposta onde a geração do valor econômico e social correm juntas. Essa tendência pode proporcionar o fortalecimento do desenvolvimento de novos negócios da economia compartilhada, e ser responsável por promover novas parcerias entre empresas da economia tradicional e da economia do compartilhamento.

Para Botsman e Rogers (2011), massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos, são princípios fundamentais para o funcionamento do consumo colaborativo. Massa crítica é a quantidade de usuários necessária e suficiente para sustentar uma prática econômica (PORTER, 2009). A confiança entre desconhecidos é essencial para viabilizar as trocas em uma comunidade de economia compartilhada, podendo apresentar uma ameaça à sua expansão (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A confiança é um fator importante e essencial para o desenvolvimento da economia compartilhada, e é por meio da reputação que os desconhecidos confiam uns nos outros. Com base no comportamento *online* dos participantes, alguns sistemas de reputação são capazes de determinar seus graus de confiabilidade (SCHOR, 2014). Segundo estudos recentes, os

consumidores depositam tanta confiança em comentários gerados pelo consumidor on-line, quanto em recomendações dadas por amigos ou familiares (RIFKIN, 2014).

A participação nas atividades da economia colaborativa é motivada tanto por fatores econômicos como por fatores ambientais e sociais, e varia devido à diversidade das plataformas e das atividades (SCHOR, 2014). Certos indivíduos buscam benefícios econômicos, tais como economizar dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011), ou ganhar dinheiro por meio das plataformas (SCHOR, 2014); existem os que são atraídos pelo modismo das plataformas (SCHOR, 2014); e aqueles que estão à procura de encontrar novas amizades (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Para Schor (2015), o possível poder de transformação social associada às iniciativas de economia compartilhada ainda é desconhecido. Comportamentos naturais dos seres humanos são resgatados por essa economia, como o compartilhamento e a troca (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Apesar de algumas atividades da economia do compartilhamento poderem se tornar sustentáveis, favorecendo dessa forma a criação de novas relações econômicas, outras atividades podem acabar reproduzindo os padrões atuais, encaminhando-se para atividades da economia tradicional. Dessa forma, fatores como o modelo de negócio e a natureza do serviço prestado é que determinarão o futuro da economia compartilhada (SCHOR, 2015).

As informações e os produtos estão cada vez mais defasados nesse ambiente em constante mudança, a ideia do “ter” mostra-se menos vantajosa, e as pessoas visualizam os benefícios do acesso aos produtos e serviços ao invés de comprá-los (GANSKY, 2010).

A economia tradicional vem sendo afetada de forma significativa pela economia compartilhada, sofrendo uma revisão nas práticas tradicionais de negócio. A indústria hoteleira, por exemplo, tem pressionado os órgãos municipais para que sejam aplicados os mesmos regulamentos hoteleiros para o aluguel por meio do Airbnb. No caso da indústria musical, o compartilhamento *on-line* de produtos já é uma prática estabelecida que impactou fortemente a indústria tradicional, bem como no caso das indústrias cinematográfica e

editorial. Além disso, o Uber segue sendo acusado pelos sindicatos dos taxistas de prática de concorrência desleal (BELK, 2014). Cusumano (2015) acredita que as empresas tradicionais devem se adaptar a esse novo cenário, onde empresas como Airbnb e Uber tornaram-se grandes empresas sustentáveis. Ao invés de irem contra essas empresas, ao tentar adequá-las a sistemas regulatórios ultrapassados, algumas empresas tradicionais têm escolhido a competição com base em suas próprias vantagens. Para isso, têm se utilizado de certas formas de economia compartilhada. Por exemplo, a rede de hotéis Marriott criou uma parceria com hotéis boutique ao redor do mundo em uma espécie de programa de fidelidade. Outro exemplo é o caso do MetroCab Boston que implementou um aplicativo para *smartphones* que permite que potenciais clientes solicitem táxis e paguem através de seus cartões de crédito.

Para Botsman e Rogers (2011), Airbnb é um exemplo de negócios, como vários outros, bem-sucedido na economia compartilhada, que estão se tornando modelos híbridos de economia tradicional e da economia do compartilhamento. O Airbnb, fundado em 2008 nos Estados Unidos, com fins lucrativos, conecta pessoas que tenham quartos disponíveis para locação com os potenciais locatários. Através da plataforma, todo o processo de reserva é realizado, desde o pagamento à comunicação entre partes; o *site*, por fornecer a intermediação, cobra do hóspede uma taxa de 6% a 12% do valor total (SCHOR, 2014). Para Schor (2014), após o crescimento exponencial e a introdução de capital de risco na plataforma Uber, ele perdeu sua essência de compartilhamento e passou a ser uma empresa de *business-as-usual*, sendo acusado de adotar comportamentos não competitivos. A introdução de capitais de risco nesse espaço foi responsável por mudar a dinâmica da empresa, promovendo um crescimento muito mais rápido. Diante disso, o Uber tem se envolvido em comportamentos anticoncorrenciais, como o recrutamento de motoristas de seus concorrentes (SCHOR, 2014).

A crescente importância da economia do compartilhamento não significa que esteja ocorrendo uma mudança fundamental na natureza humana, ou até mesmo que seja o fim da economia como se conhece; contudo, devido à pertinência do compartilhamento social e do intercâmbio de produção, as condições de produção econômica da era da informação mudaram (BENKLER, 2006). A economia compartilhada nada mais é que uma

reconfiguração de práticas econômicas já existentes. O que há de inovador, na verdade, são os modelos de negócio que permitem o rápido contato entre desconhecidos que iniciam transações a fim de atenderem suas necessidades (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). A expansão rápida da economia compartilhada se deve, em grande parte, aos novos negócios baseados em plataformas *peer-to-peer*, que viabilizam o compartilhamento de bens e serviços (FREMSTAD, 2014). Contudo, muitas dessas plataformas são empresas startups que provavelmente não sobreviverão após o período de financiamento. Além disso, algumas empresas sofrem com obstáculos legais, por serem negócios que ainda não possuem regulamentação formal (CUSUMANO, 2015).

I.3 - A Economia do Compartilhamento no Brasil e no Mundo

A economia do compartilhamento vem crescendo no Brasil através do compartilhamento de bicicletas e automóveis, espaços de *coworking*, sistemas de carona e hospedagem, além da disseminação dos sites de troca de serviços e produtos e de plataformas de financiamento e produção coletiva (PORTAL CONSUMO COLABORATIVO, 2015).

Uma das primeiras plataformas de economia compartilhada foi o *Couchsurfing*, fundado em 1999 nos Estados Unidos. Ela conecta pessoas que tenham camas ou sofás disponíveis para servirem de leitos para hospedagem, e pessoas que procuravam uma forma barata de hospedagem tornaram-se usuários fiéis (SCHOR, 2014). Atualmente, a plataforma conta com 4 milhões de usuários (COUCHSURFING, 2017).

Muitos viajantes procuram mais que uma cama disponível, estão atrás de um cômodo completo, por exemplo, e foi assim que surgiu o Airbnb. O Airbnb é considerado a maior plataforma de economia compartilhada atualmente, e um de seus diferenciais é a gama de opções que oferece, desde hospedagens convencionais até as mais inusitadas como iglus, casas em árvores, castelos (SCHOR, 2014) e até mesmo uma promoção especial onde o ganhador poderia passar uma noite em um quarto preparado especialmente para ele no estádio do Maracanã.

Plataformas de empréstimos entre vizinhos surgiram para conectar pessoas da vizinhança a fim de facilitar o compartilhamento de itens domésticos ociosos, por meio de doações e empréstimos. Nestes *sites*, ao realizar o cadastro, o usuário pode definir o raio de distância com o qual deseja interagir fazer o pedido do produto desejado. Quando um pedido novo surge, a plataforma entra em contato com os vizinhos, buscando alguém que possa atender ao pedido, e as condições são acordadas pelas partes. As avaliações são usadas para aumentar a credibilidade dos usuários na plataforma (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). No Brasil, a plataforma Tem Açúcar é a mais conhecida. Criada em 2014, a ferramenta *online* possibilita o empréstimo ou doação de itens diversos como: roupas, utensílios domésticos e ingredientes (PELEGRINI, 2015).

Plataformas que se propõem a facilitar a mobilidade urbana, fator preocupante nas grandes cidades do mundo, são muito populares na economia compartilhada. O compartilhamento de automóveis tem como princípio básico proporcionar aos seus usuários todos os benefícios de um carro particular, sem que haja a necessidade de sua posse. Esse setor é um dos que têm maior diversidade de modelos de negócio. No modelo de compartilhamento *business-to-peer* (B2P), o usuário paga uma taxa de adesão para acessar o veículo sempre que precisar, onde precisar – contanto que o carro esteja disponível em tal localidade -, ou pode optar pelo sistema de aluguel por hora utilizada. O sistema é simples: o usuário tem um cartão que lhe permite acessar veículos espalhados em vários estacionamentos pela cidade, que devem ser reservados de antemão através da plataforma ou do aplicativo de seu *smartphone* (FUSSY, 2013). Nos Estados Unidos, esse conceito se popularizou com o rápido crescimento da empresa Zipcar, que funciona como uma empresa de aluguel de carros a curto prazo e hoje faz parte do grupo Avis (SCHOR, 2014). No Brasil, a primeira empresa de compartilhamento de veículos foi a Zazcar, atuante em São Paulo desde 2010 (REUTERS, 2013).

Outra forma de compartilhamento de veículos é através do modelo *peer-to-peer* (P2P). Os proprietários ganham ao alugar seu próprio carro, escolhendo a melhor forma de realizar isso, de acordo com suas necessidades, disponibilidades de horário e escolhendo potenciais usuários. Os proprietários são remunerados por meio de um percentual do valor do

aluguel, e a plataforma é comissionada pela intermediação (SCHOR, 2014). Para Gansky (2010), o que leva as pessoas a experimentarem esses serviços é o baixo custo em relação aos tradicionais, mas o que as leva a continuar utilizando é a variedade na escolha de carros e a possibilidade de conexão com outras pessoas. A empresa americana RelayRides é um grande exemplo desse modelo, sendo a primeira companhia do mundo a tornar viável o aluguel de carro entre indivíduos. Criada em 2010, o proprietário escolhe o preço e informa em qual horário o carro estará disponível, que poderá ser alugado por qualquer um, contanto que não possua penalidades por condução (REVERBEL, 2012).

Ainda outro modelo de compartilhamento P2P é o que conecta passageiros a motoristas de carros particulares, onde a cobrança das corridas é realizada através de um aplicativo para *smartphones* da empresa que fornece o serviço. Esse modelo se iniciou em 2009, com o lançamento da plataforma Uber, uma empresa norte-americana com serviços disponíveis em diversos países do mundo. Seu crescimento exponencial impactou os setores tradicionais da economia, como os serviços de táxis, o que gerou protestos dessa categoria e de muitos governos, que alegam que o serviço de transporte, além de não licenciado, é inseguro e ilegal (SCHOR, 2014). O Uber, apesar de se declarar uma empresa de tecnologia que conecta motoristas particulares a usuários, e não uma empresa que fornece serviços de táxi, segue em constante litígio com os taxistas em torno dessa questão. No Brasil, além do Uber, que começou a funcionar no país em 2014 (UBER, 2014), a Cabify também entrou no mercado brasileiro em 2016 para fornecer tal serviço (BRIGATTO, 2017).

Prosseguindo com os modelos de mobilidade urbana, o compartilhamento de bicicletas possui grande popularidade. Esse é um modelo normalmente B2P que pode ter, ou não, fins lucrativos. Para utilizar o serviço, o usuário realiza um cadastro no site e pode retirar bicicletas em diversas estações inteligentes distribuídas pelas cidades. Após utilizar, o usuário pode devolver a bicicleta em qualquer estação de serviço (RIFKIN, 2014). No Brasil, várias cidades possuem o serviço. No Rio de Janeiro, uma parceria entre a prefeitura municipal e o Banco Itaú lançou em 2011 o Bike Rio. Em Nova Iorque, o mais conhecido é a Citi Bike, serviço fornecido pelo Citibank. Lançado em 2013, o usuário, assim como no Bike Rio, pode retirar a bicicleta em qualquer estação e devolvê-la em qualquer outra estação do sistema. O

serviço nova iorquino funciona 24 horas por dia durante os 7 dias da semana e tem estações presentes em Manhattan, Brooklyn, Queens e Jersey City (CITI BIKE, 2017).

Como podemos verificar, já está presente em todo o mundo o fenômeno da economia do compartilhamento. A economia compartilhada se faz presente em diversos setores da economia e se enfrenta diversas vezes com a estrutura tradicional do segmento em alguns casos, bem como interage com a indústria já estabelecida em outros casos. Ainda outros casos apresentam características onde originalmente *startups* de economia compartilhada crescem, se estabelecem e passam a adotar práticas de empresas mais convencionais, deixando de se tratar de economia do compartilhamento para ser caracterizadas como *business as usual*, como foi o caso do Uber para Schor (2014). Assim, no próximo capítulo, será discutida a história do Airbnb, seus determinantes, desafios e particularidades no Mundo e no Brasil.

1.4 - Modelos de Negócios na Economia do Compartilhamento-

É importante notarmos que há duas variáveis que nos permitem analisar a logística presente nas ferramentas de consumo colaborativo: (1) o tipo de gerência de logística, que pode ser centralizado ou descentralizado, dependendo da plataforma que está em questão, e (2) o papel desempenhado pelo tipo de logística adotado, que pode ser apenas o suporte ao serviço adotado ou pode ser de fato o próprio serviço prestado. Ao combinarmos essas duas variáveis, podemos identificar quatro tipos de logísticas como as possibilidades para o consumo colaborativo: logística peer-to-peer, logística de negócios (“business logistics”), crowd-party logistics, e crowd-driven logistics (Figura 1). Esses quatro tipos de logística são considerados como ideais. Os parágrafos seguintes, descrevem brevemente cada tipo de logística.

		DESCENTRALIZADA	CENTRALIZADA
Logística SUPORTE	como	<i>Peer-to-peer logistics</i>	<i>Business logistics</i>
Logística PROPÓSITO	como	<i>Crowd-party Logistics</i>	<i>Crowd-driven logistics</i>

Figura 1 – *The four types of logistics in collaborative consumption.*

Para este trabalho, o tipo utilizado trata-se do primeiro: *peer-to-peer* logistics. O Airbnb nada mais é do que uma plataforma que conecta pessoas que anunciam seus imóveis extras a pessoas que desejam viajar e obter uma experiência local, como já mencionamos no parágrafo anterior. Dito isso, as partes, proprietários e hóspedes, são os *peers* citados no nome da classificação. Desta maneira, se faz desnecessário o detalhamento de todos os tipos de logística considerados na literatura e estudaremos apenas o primeiro.

I.4.1 - Peer-to-peer Logistics

O primeiro tipo é, portanto, o *peer-to-peer logistics*, que consiste em conectar os indivíduos que participam das negociações a organizarem a própria logística, conforme interesse mútuo que haverá sido combinado entre as partes, seja para troca, doação ou compartilhamento de bens e/ou serviços. A logística do *peer-to-peer* é frequentemente usada pelas ferramentas de economia compartilhada, seja ao conectar proprietários a hóspedes como no caso do Airbnb, como no caso em que há venda de objetos usados pelo OLX ou outros do mesmo tipo. Este tipo de logística é utilizado para fornecer suporte operacional para a iniciativa de colaboração e é completamente organizado e gerenciado pelas partes em questão. Neste caso, o papel desempenhado pela plataforma de economia do compartilhamento é apenas o de provedor de informações. A plataforma conecta os indivíduos a uma rede através de um website ou aplicativos, disponibiliza a informação necessária para os indivíduos completarem o relacionamento e as transações de maneira segura e confiável, mas não influencia na circulação ou no aceite dos termos propostos pelos usuários. Se a logística de organização foi delegada aos indivíduos e não mais fazem parte da estrutura empresarial, então as opções envolvidas na colaboração não podem ser muito complexas e envolver muito trabalho, senão as pessoas encontrariam barreiras em iniciar suas atividades nessas plataformas.

CAPÍTULO 2 – O FENÔMENO AIRBNB

II.1 - Origem

A ideia do Airbnb surgiu, em outubro de 2007, durante uma conferência anual de design industrial em São Francisco, Califórnia. Joe Gebbie e Brian Chesky, amigos e formados em design de produto pela Rhode Island School of Design tinham se mudado recentemente para um *loft* em South of Market, um bairro em São Francisco, para começar um negócio juntos. Ao discutir possibilidades para ganhar dinheiro rapidamente, a fim de ajudar a pagar o aluguel, eles tiveram a ideia de anunciar seu espaço no *site* da conferência, da qual eles também participariam. Três pessoas acabaram se hospedando no *loft*: um designer indiano, que gostaria de conhecer novas pessoas; uma mulher de 35 anos, que considerou a oferta por ser mais barata do que um hotel; e um homem de 45 anos, pai de cinco filhos. Percebendo a oportunidade que tinham em mãos, Gebbie e Chesky juntaram-se a Nathan Blecharczyk, amigo e desenvolvedor de Internet, e criaram em 2008 um *site* simples, inicialmente, com a intenção de oferecer hospedagem em “grandes ocasiões”, como conferências e convenções do Partido Republicano e Democrata nos EUA (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Com o tempo, os fundadores perceberam que existia “um mercado inexplorado de pessoas procurando acomodações com preços razoáveis com a vantagem adicional de uma experiência local” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Hoje o Airbnb conta com mais de 5 milhões de acomodações únicas para hospedagem em mais de 81 mil cidades localizadas em 191 países, recebendo ao longo do tempo mais de 400 milhões de hóspedes nas hospedagens ao redor do mundo (AIRBNB, 2018). Na seção *Quem somos*, a comunidade se descreve como:

(...) um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de uma tablet. Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o AIRBNB conecta as pessoas a experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 34.000 cidades e 190 países. Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o AIRBNB é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas (AIRBNB, 2016).

A plataforma é considerada um case de sucesso da Economia Colaborativa. Brian Chesky e Joe Gebbia conseguiram captar U\$ 3,4 bilhões em investimentos e o valor da empresa já ultrapassou a marca dos U\$ 30 bilhões. Em 2017, o faturamento chegou a U\$ 2,6 bilhões e a empresa americana pretende bater a meta de U\$ 3,6 bilhões neste ano (PORTAL G1, 2018).

II.2 - A Plataforma

O Airbnb, na seção de *Termos e Serviços*, “fornece uma plataforma online que conecta proprietários e administradores de propriedades, que têm acomodações para alugar, com os potenciais locatários que procuram alugar tais acomodações” (AIRBNB, 2018). No entanto, quem adere aos serviços, deve entender e concordar que:

(...) a AIRBNB não é parte em qualquer contrato celebrado entre anfitriões e hóspedes, e a AIRBNB não é uma imobiliária, agente ou seguradora. A AIRBNB não tem controle sobre a conduta dos anfitriões, hóspedes e outros usuários do site, aplicativo e serviços ou quaisquer propriedades, exonerando-se de qualquer responsabilidade a este respeito, na máxima extensão permitida pela lei. (AIRBNB, 2018)

Sendo assim, o website funciona como um intermediário da relação entre proprietários/administradores de propriedades (anfitriões) e possíveis locatários (hóspedes) e:

(...) a menos que especificado explicitamente de outra forma, as responsabilidades da AIRBNB são limitadas a: (i) facilitar a disponibilidade do Site, Aplicativo e Serviços, e (ii) servir como agente limitado para receber o pagamento de cada Anfitrião para o propósito de aceitação de pagamentos de Hóspedes, em nome do Anfitrião (AIRBNB, 2018).

Para exercer as suas responsabilidades, a plataforma cobra taxas do anfitrião e do hóspede sempre que houver uma transação entre eles. Dentre os serviços oferecidos, está a Identificação Verificada, através da qual os usuários verificam suas contas conectando as redes sociais e/ou enviando documentos oficiais que são criptografados, passando por uma curadoria eletrônica sujeita à Política de Privacidade da empresa. Além disso, o Airbnb oferece uma garantia de até três milhões de reais aos anfitriões elegíveis – cujo caso descrito no formulário online esteja adequado ao exigido nos “Termos da Garantia ao Anfitrião” – que tenham suas propriedades danificadas. Outro serviço oferecido é a disponibilização de um fotógrafo profissional por duas a três horas para fazer fotos do imóvel para serem inseridas no

anúncio. Percebe-se que o intuito, desde o início da interação, é transmitir o máximo de segurança possível aos pares participantes do processo motivando-os a fazer parte da comunidade e utilizar seus serviços.

O *website* oferece todas as informações para os turistas interessados e para os anfitriões que desejam divulgar o imóvel. É também uma plataforma interativa que proporciona oportunidade de contato entre os usuários. Logo na página inicial do site é possível perceber que a empresa foca em oferecer experiências únicas.

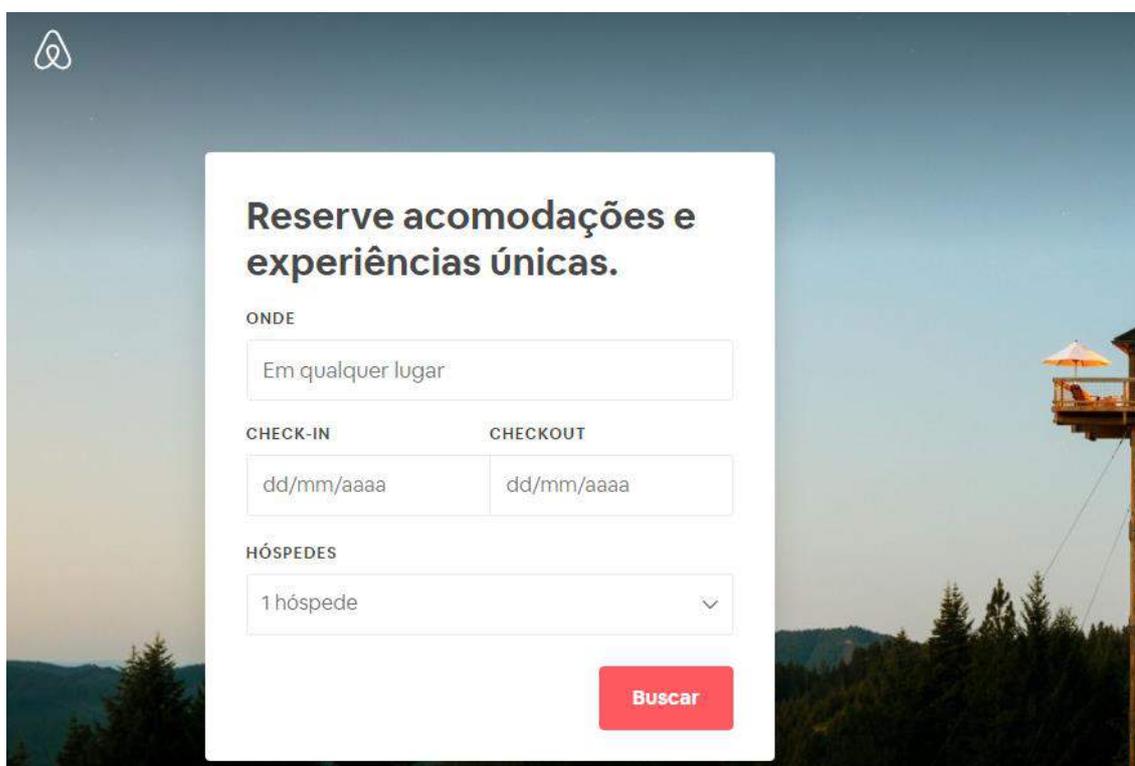


Figura 2 – Página do Airbnb. Fonte: *Airbnb*.¹

O website possui uma interface amigável, possibilitando maior facilidade na experiência de navegação. O bom planejamento da navegação da plataforma ocorre, também, devido ao alto número de usuários através de aplicativos de aparelhos móveis, entre eles os celulares e os tablets. O website possui essa interface similar à do aplicativo tornando usabilidade consideravelmente intuitiva e acelerando o aprendizado do usuário. A página inicial apresenta ainda uma seleção de opções a serem exploradas de experiências, e esse

¹ Disponível em: Disponível em: < <https://www.airbnb.com> >. Acesso em: 23 out. 2018.

conceito de experiências que se torna o ponto chave para o negócio. As imagens presentes em cada uma das opções retratam momentos de diversão e alegria em diferentes cenários e contextos, induzindo no usuário o interesse por conhecer a comunidade e viver uma experiência “local”.

Ainda na página inicial, logo abaixo na página inicial (Figura 1), são apresentadas as possibilidades de se explorar as opções oferecidas pelo Airbnb. Há ícones com as opções de reservas e de serviço que o usuário deseja escolher, a primeira opção trata-se das acomodações ofertadas pela plataforma, a segunda opção são as experiências e a terceira são os restaurantes.

O primeiro e principal ícone do site são as “acomodações”, onde para fazer a pesquisa basta preencher os dados nos campos que se apresentam na página inicial (Figura 1) e será apresentado um mapa da região selecionada e todas as acomodações disponíveis para as datas inseridas nas ferramentas de busca. Ainda para selecionar sua acomodação, há filtros como: quantidade de hóspedes, triagem de preço, bairro, número de quartos, casa independente ou compartilhada, entre outras coisas que tornam a experiência do hóspede condizente com aquilo que a pessoa espera encontrar. Se ainda restar dúvidas ou observações a acrescentar sobre sua viagem, o usuário pode entrar em contato com o anfitrião que disponibilizou o anúncio que mais condiz com seus interesses e chegar a um acordo sobre o que é possível ser combinado como o horário de entrada (“*check-in*”) e saída (“*check-out*”) da acomodação, permissão para animais de estimação e outros assuntos mais pessoais.

O segundo ícone se refere às “experiências”, onde escolhe-se o lugar e as datas de interesse e logo são apresentados os serviços disponíveis, que vão desde uma aula de surf até uma visita ao bar mais badalado daquele bairro. Novamente, há diversas possibilidades para que o usuário escolha os filtros que deseja e também pode entrar em contato com o anfitrião para tirar suas dúvidas, de maneira que a experiência seja a mais pessoal possível. Nota-se que essa modalidade reforça consideravelmente a ideia de que o Airbnb deseja que cada usuário seja contemplado com uma experiência “local”.

O terceiro e último ícone trata-se de um conjunto de restaurantes recomendados por outros usuários da plataforma e que ainda está em fase de expansão. O *Airbnb* fez uma parceria com a Resy, onde os usuários podem reservar mesas em restaurantes disputados nos EUA, evitando filas. Os restaurantes disponíveis então no ícone “restaurantes”. Esta ferramenta ainda não está presente no Brasil.

Todas as opções de ícones e filtros ofertadas pela plataforma proporcionam ao usuário a possibilidade de fazer uma busca do imóvel conforme seus interesses e necessidades, fazem com que a experiência torne única. Mas os hóspedes não são os únicos que recebem auxílio da plataforma, o *Airbnb* disponibiliza em seu site uma espécie de manual de padrões de hospitalidade, onde apresentam dicas para ajudar o hóspede a receber com excelente hospitalidade e receber bons comentários e avaliações. Os padrões estão divididos em tópicos que são: Sobre o *Airbnb*, disponibilidade, comunicação, compromisso, *check-in*, precisão, limpeza e experiência geral. Essas informações ajudam não só a criar um padrão de serviços nas acomodações como também manter uma plataforma segura e de confiança.

II.3 - Confiança

Assim como diversas plataformas que se enquadram no conceito de economia do compartilhamento, o *Airbnb* precisa se tornar responsável pelo serviço e pelo comportamento conferidos por outras pessoas que muitas vezes estão fora do seu alcance e, portanto, seriam de difícil controle por parte da empresa.

Como controlar que os anfitriões ofereçam, de fato, as acomodações que divulgaram nas fotos de seus anúncios? Ou que haverá limpeza e segurança na acomodação? Como garantir, ainda, que os hóspedes que ficaram em um quarto na casa de um anfitrião irão manter a ordem e a harmonia conforme os interesses do anfitrião?

Essas variáveis são, teoricamente, difíceis de controlar individualmente. No entanto, uma das ferramentas fundamentais para a garantia de um bom serviço prestado pelas plataformas de economia do compartilhamento é o ***feedback***.

Geralmente, nessas plataformas, as duas partes avaliam uma à outra conforme a experiência obtida. Tanto o usuário como o prestador do serviço avaliam um ao outro e essas avaliações ficam disponíveis para que futuros usuários possam avaliar como é aquele anfitrião, no caso do Airbnb, e se a realidade das experiências condiz com o que é apresentado no anúncio. Assim como o anfitrião pode avaliar o hóspede no que diz respeito à pontualidade, limpeza, respeito às regras da casa, entre outras coisas, para que em futuras reservas os próximos anfitriões saibam como são as experiências anteriores de determinados hóspedes.

A plataforma possui algumas ferramentas que são fundamentais para o processo de escolha do imóvel. Em cada acomodação que está sendo anunciada há uma avaliação de estrelas com base nos seguintes critérios: precisão, comunicação, limpeza, localização, check-in e valor. No mesmo lugar das avaliações são apresentados comentários feitos sobre aquela acomodação.

As avaliações e comentários são instrumentos principais dentro da plataforma, pois é através deles que é possível fazer uma análise real das informações apresentadas pelos anfitriões e são ferramenta que influenciam diretamente no processo de escolha do usuário, além de que um número grande de comentários garante uma maior veracidade das informações, pois significa que um número grande de pessoas que já se hospedaram.

Anfitriões com boas avaliações durante um longo período de tempo predeterminado pelo Airbnb recebem um selo de “*Superhost*”, que seria “Superanfitrião” em tradução livre para o português, e isso representa para o site um maior nível de confiança que tem alguns benefícios como parcerias, ênfase ao anúncio adiantando sua posição, que pode aparecer à frente de outros mais baratos e com as mesmas características, e possibilidade de aumento no preço da diária justamente devido ao aumento na confiança.

Os comentários também servem para proporcionar um espaço de interação entre hóspede e anfitrião, esse tipo de relação contribui para desenvolver uma relação de segurança e colabora para uma possível fidelização do hóspede.

Desta maneira, o hóspede consegue ter um panorama geral de como será sua experiência em determinada hospedagem, assim como consegue exigir que tudo saia conforme planejado previamente. Portanto, é possível que o hóspede escolha todos os pré-requisitos para sua reserva através dos filtros disponibilizados. Depois dos filtros, quaisquer dúvidas restantes podem ser tratadas diretamente com o anfitrião através da conversa, assim como negociações de preço e descontos. Todas essas possibilidades ofertadas pelos Airbnb fazem com que seja possível encontrar o meio de hospedagem ideal.



Figura 3 – Airbnb – Avaliações. Fonte: Airbnb. Disponível em: < <https://www.airbnb.com.br/rooms/> > Acesso em: 23 out. 2018.

II.4 - Airbnb no Mundo

A plataforma do Airbnb já pode ser considerada de sucesso e considerada como a plataforma digital de mais relevância no momento em que os turistas decidem fazer sua viagem. Os grandes centros metropolitanos ocidentais são os que mais possuem anúncios do Airbnb, tanto por sua predisposição e mobilidade de capitais entre os países de origem e destino, principalmente na Europa, que possui um território integrado.

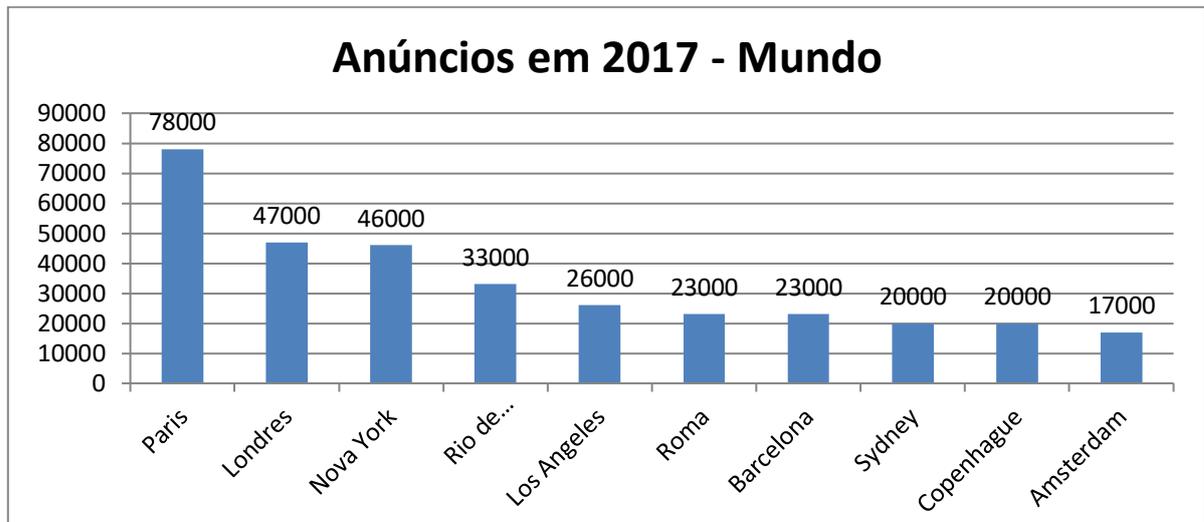


Figura 4 – Número de anúncios nas principais cidades. Fonte: Ramos, 2017.

Seu crescente sucesso e rápida ascensão se deram em grande parte do mundo ocidental desenvolvido. Primeiro em seu lugar de origem, na Califórnia, e rapidamente se expandindo para as grandes cidades americanas do outro lado do país, como Nova Iorque.

Nos países da Europa não foi diferente, o Airbnb se estabeleceu primeiro nos principais polos turísticos da região, se estabelecendo em grandes cidades e com grandes números de turistas. A vantagem de chegar a essas grandes cidades primeiro se dá pelo fato de os grandes centros urbanos receberem muitas pessoas tanto do próprio país, seja a trabalho, para conhecer ou visitar parentes ou fazer escala para viajar para outros países, como pessoas de outros países que tinham interesse de ter uma experiência local, como já foi citado anteriormente.

Os custos para turistas viajarem entre países diferentes também são consideravelmente reduzidos, pois os hóspedes fazem o pagamento através do seu cartão de crédito para o Airbnb e o anfitrião recebe seu pagamento em sua conta previamente cadastrada no site. A plataforma é responsável por essa administração de recursos em diversos países do mundo.

Observa-se que em muitas cidades, anfitriões que fazem a escolha de disponibilizar seu espaço para aluguel em plataformas similares ao Airbnb tem a obrigação de colocar seu

registro na prefeitura, o que geralmente implica em taxas a serem pagas, alguma maneira de repasse anônimo de dados geralmente feito pela plataforma, entre outras medidas. Tais exigências são relevantes para objetivos de política pública, pois garantem o acesso do poder público, geralmente prefeituras, às informações como preço, lugares mais buscados, quantidade de pessoas hospedadas em determinada região por ano, dentre outros dados.

Há, no entanto, exemplos de cidades que estão adotando medidas muito mais resistentes à chegada de novas plataformas que se beneficiem da já alta afinidade com o turismo de determinada região. Barcelona, por exemplo, as unidades precisam ser registradas na Secretaria de Turismo da Catalunha e buscar licença nos órgãos de turismo para poderem ser anunciadas e alugadas. Além disso, em lugares como medida ainda mais restritiva, os anfitriões ou hóspedes pagam taxas correspondente às taxas incidentes sobre o setor hoteleiro. No ano de 2014, a cidade parou de disponibilizar novas licenças para a locação de espaços pessoais e deixou de renovar algumas licenças de imóveis em bairros muito procurados por turistas. No ano de 2016, por sua vez, houve uma multa de 30 mil euros para o Airbnb por manter anúncios sem licença em seu site (SANS; DOMÍNGUEZ, 2016). As autoridades locais tomam esse tipo de atitude com medidas restritivas a plataformas como o Airbnb utilizando o argumento de que esta modalidade de locação é responsável pelo encarecimento de alguns bairros e afastando as comunidades locais, ou privando-as de usufruir ambientes locais. Arelado a isso está o fato de a cidade de Barcelona alegar estar recebendo “um excesso de turistas” (THE OBSERVER, 2017). Por estar multando diretamente a plataforma, não apenas os seus usuários, entende-se que a prefeitura e as autoridades consideram o próprio Airbnb como responsável direto pela relação estabelecida entre os anfitriões e hóspedes na plataforma.

A cidade canadense Quebec determinou um conjunto de regras semelhantes à cidade espanhola de Barcelona ao elaborar uma lei no final de 2015 que classifica todos os anfitriões que anunciam seus espaços no Airbnb à indústria hoteleira, *bed and breakfasts* tradicionais, hostels e pousadas. De acordo com essas regras, normas de zoneamento e tributárias se aplicam de maneira equivalente para todo o mercado de aluguel de turismo (TAVOLARI, 2017).

Berlim, por sua vez, editou uma lei para tratar sobre a alteração da utilização de imóveis residenciais, uma vez que o que antes seriam enquadrados como “imóveis residenciais” apenas, agora podem ser utilizados como fonte de renda. A lei fundamentou-se no argumento de que o acesso à moradia adequada estaria ameaçado na cidade. (SCHREIBER, 2016). O Airbnb, por sua vez, alega que a posição da cidade é exagerada, visto que os imóveis listados na plataforma são menos de 1% do estoque de imóveis de Berlim e que, portanto, não são risco para o mercado de locação para moradia (longa duração), nem influenciam significativamente os preços do setor (MENEZES, 2016). Já Amsterdam foi a primeira cidade a fazer uma parceria formal com o Airbnb (TAVOLARI, 2017). A empresa se comprometeu a fiscalizar e a impedir que hotéis ilegais usem sua plataforma, ficou responsável por atualizar a prefeitura com os dados sobre aluguel e compartilhamento de moradia na cidade e por coletar impostos por turista e repassá-los à administração municipal. Uma nova categoria de acomodação foi criada, intitulada “*private rental*”, para regular o aluguel de unidades utilizadas apenas esporadicamente pelos moradores locais (TAVOLARI, 2017).

Tais exemplos aqui apresentados, assim como diversos outros casos particulares mundo afora, realçam a existência de diversas maneiras para que seja efetuada a regulamentação da atividade do Airbnb, o que demonstra um elevado grau de complexidade jurídica que está por trás das transações financeiras de aluguel de casas e quartos pelo mundo que aparentemente são simples. Podemos perceber que as mobilizações se dão desde uma cooperação moderada até o enfrentamento legal, seja por parte dos Poderes Executivos, Legislativos ou Judiciários de determinadas cidades, ou outras instâncias do poder público. Entretanto, em comum na maioria dos casos há uma concordância de que é preciso regular o uso e a expansão da plataforma.

Em novembro de 2015, o Airbnb publicou o *Airbnb Community Compact*, uma espécie de pacto da “comunidade” que integra a plataforma. O acordo reforça a ideia de que a empresa seria, antes de tudo, um “mercado comunitário confiável”. A primeira frase do texto diz que “o Airbnb é uma plataforma entre pessoas (*people-to-people platform*) das pessoas, pelas pessoas e para as pessoas” (THE AIRBNB COMMUNITY COMPACT, 2018), num

tom que se assemelha aos textos constitucionais. O pacto nada mais é do que um conjunto de princípios que o Airbnb se compromete a cumprir, ou seja, uma proposta de autorregulação. O Airbnb também se compromete a fornecer dados sobre o mercado de hospedagem e sobre a atividade dos usuários às autoridades municipais, mantendo o anonimato de anfitriões e hóspedes. Se, em 2013, a empresa só prestou estas informações à procuradoria-geral de Nova York depois de uma decisão judicial, agora se compromete a publicar relatórios anuais, por cidade, com informações sobre faturamento, localização dos imóveis alugados, quantidade de visitantes e número de dias da hospedagem. Em seu *compact*, o Airbnb se autodescreve como parte de uma comunidade, como um parceiro das cidades e como um mercado. É certo que estes termos não deixam claro em qual posição jurídica o Airbnb se projeta – se é parte do contrato, se é um terceiro na relação entre anfitriões e hóspedes, se é juridicamente responsável por danos e efeitos negativos gerados pelo uso da plataforma, se é um intermediador hoteleiro, entre tantas outras possibilidades.

II.5 - Airbnb no Brasil

O Brasil não seria muito diferente do resto do mundo no que diz respeito à chegada de plataformas que tem como objetivo facilitar o consumo do usuário e tornar a experiência o seu diferencial para fidelização. Com um grande espaço territorial que proporciona diversas oportunidades de turismo, dos mais variados tipos, e com um grande mercado consumidor interno, o Brasil era um destino óbvio para a expansão do Airbnb.

Maior país da América do Sul e principal destino de turistas estrangeiros no continente, o Brasil foi destino do Airbnb como era de se esperar e alguns fatores se mostraram cruciais para a consolidação dessa empreitada.

O Airbnb foi a primeira ferramenta mais proeminente da economia do compartilhamento a chegar ao Brasil e explorar um mercado que até então era dos mais tradicionais do país. Apesar de não ter sido a primeira ferramenta de economia do compartilhamento a chegar ao país, certamente foi a que mais chamou atenção e que iniciou

os debates sobre a consolidação dessa modalidade econômica e seus benefícios e consequências para o futuro.

Nos primeiros dois anos sua atuação ainda era discreta e não chamava atenção da indústria hoteleira incumbente. Além disso, a ideia da nova plataforma ainda não havia se difundido entre possíveis anfitriões e hóspedes, portanto, a plataforma atuava com pouco volume no país.

A partir de 2014, o Airbnb vem crescendo continuamente. Neste ano a plataforma recebeu mais de 400 mil hóspedes, principalmente durante a Copa do Mundo de futebol (AIRBNB, 2017). Dessas reservas, no entanto, apenas 6% foi realizada por brasileiros (Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, 2016).

Podemos conferir, portanto, que o Airbnb já possuía uma operação de sucesso no Brasil desde 2014, mas ainda faltava a plataforma de consolidar no mercado interno brasileiro. As reservas efetuadas nesse ano foram majoritariamente feitas por estrangeiros, que provavelmente já conheciam e utilizavam o Airbnb para viagens dentro de seu próprio país de origem ou entre outros países que já possuíssem o acesso à plataforma há mais tempo.

Ainda sobre o ano de 2014, houve a realização da Copa do Mundo de Futebol, o que impulsionou o sucesso do Airbnb nesse ano no Brasil, visto que atrai muitos turistas e oferece a oportunidade de brasileiros conhecerem e entrarem em contato com a plataforma. A partir de então, o objetivo do Airbnb no país passa a ser tornar-se uma das principais alternativas de viagens dos próprios brasileiros no território nacional.

Em 2015, o Airbnb, que já havia percebido a vantagem estratégica de se beneficiar dos eventos internacionais de grande porte, fechou uma parceria com o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos, onde estava enquadrada como alternativa de acomodação na cidade durante as Olimpíadas que ocorreriam no ano seguinte na cidade do Rio de Janeiro.

Quadro 1 – Crescimento no número de hóspedes no Brasil por ano.

	Número de hóspedes no Brasil (milhão)	Variação (%)
--	---------------------------------------	--------------

Ano		
2015	0,40	-
2016	1,00	150%
2017	2,20	120%

Fonte: Reuters, 2017; Ribeiro, 2016.

No Rio de Janeiro, o crescimento foi mais acentuado. Primeiramente por ter sido a cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2016, por ser a cidade brasileira com maior fama internacional e estruturas de turismo bem construídas. O Rio de Janeiro é hoje a quarta cidade com mais anúncios no Airbnb, ficando atrás apenas de Paris, Londres e Nova Iorque (ver figura 3).

O Rio de Janeiro conta com mais de 46 mil anúncios, o que representa aproximadamente 36% dos anúncios no Brasil. A cidade possui 33 mil usuários cadastrados como anfitriões. De acordo com relatório do Airbnb, o rendimento médio anual de um anfitrião no Rio de Janeiro é de 8.290 reais (AIRBNB IN BRAZIL: COMMUNITY AND ECONOMIC ACTIVITY, 2017). Fazendo uma estimativa entre o número de anfitriões, a taxa cobrada pelo Airbnb e o rendimento médio de cada anfitrião, encontramos o valor aproximado do faturamento da plataforma na cidade em 39,8 milhões de reais.

Devemos mais uma vez ponderar que o Airbnb, assim como outras plataformas características da economia do compartilhamento, se beneficiou da presença de “catalisadores” no país, pois chegou ao Brasil próximo à realização dos dois maiores eventos esportivos do mundo. Além dos eventos esportivos de dimensões internacionais, foi beneficiado pela perpetuação de uma crise econômica profunda no Brasil, tendo se favorecido de duas formas principalmente: a possibilidade de se obter uma renda extra ao disponibilizar para aluguel um espaço ocioso e a desvalorização cambial do país, que pode induzir os turistas a preferirem viagens domésticas às internacionais (TEIXEIRA, 2016). Desta maneira, aliados um bom serviço prestado pela plataforma a uma incomum combinação de fatores provenientes da conjuntura nacional, o Airbnb se consolidou como uma plataforma de viagens no Brasil.

No entanto, plataformas de economia compartilhada despertam um incômodo nas indústrias locais já estabelecidas. No caso do Airbnb, o setor hoteleiro se considera prejudicado por entender que particulares passaram a exercer papel de hotéis, já que o segmento vê a plataforma como uma concorrente desleal e direta, pois ainda não há um tipo de regulação e, portanto, ela não paga diversas taxas que incidem sobre os hotéis ou afins, além de não seguir exigências dispostas a outros estabelecimentos como alvará de funcionamento, verificação do corpo de bombeiros, contas comerciais de água e energia e não é registrado no Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo (SANTOS, 2015).

Apesar da conclusão lógica de que o setor hoteleiro tradicional se apresentaria insatisfeito com a chegada e crescimento do Airbnb em território brasileiro, o presidente dos hoteleiros, Manuel Gama, não observa como um problema a existência da plataforma no Brasil. Em sua opinião, o ideal é que haja uma regulamentação apropriada da plataforma para que possa existir equidade na competição entre as diferentes partes de um mesmo segmento de mercado. Nessa regulamentação sugerida, o objetivo é equidade na cobrança de impostos e normatizações perante as entidades públicas de turismo e de segurança.

CAPÍTULO III – MODELOS DE NEGÓCIOS

Entraremos a partir deste capítulo em um estudo mais técnico a respeito do Airbnb como plataforma de economia do compartilhamento, suas especificidades e tipos de caracterização como modelo de negócios. Além disso, citaremos modelos de negócios diferentes e concorrentes do Airbnb, que também fazem parte do conceito de economia compartilhada. Dando continuidade ao tema abordado no capítulo anterior, trataremos das consequências desse modelo de negócios para a vida das pessoas nas cidades com mais acomodações listadas na plataforma, onde encontraremos pontos positivos como a renda alternativa gerada em momentos de crise, bem como as críticas geradas por associações de moradores a respeito de gentrificação e outros assuntos.

III.1 - Modelo De Negócios do Airbnb

Quadro 2 – Classificação dos componentes do modelo de negócio do Airbnb (MELLO, 2019).

Componentes	Descrição dos Componentes do Modelo de Negócios do Airbnb
Proposta de valor	Plataforma de aluguéis de imóveis: conecta pessoas para o compartilhamento de espaços em um imóvel.
Segmentação de clientes	Dois segmentos: proprietários e hóspedes. Público-alvo: pessoas com espaço subutilizado que desejam renda extra; jantes que procuram experiência local e estão conectados à internet.
Canais de distribuição	Plataformas <i>on-line</i> : <i>website</i> e aplicativo para <i>smartphones</i> .
Relacionamento com os clientes	Serviço online automatizado; <i>Feedback</i> via comentários e avaliações; Comunidade: rede interna que propicia interações entre os usuários
Atividades-chave	Gerenciamento das plataformas <i>online</i> : <i>website</i> e aplicativos; Comunicação: atrair novos usuários; Ações <i>off-line</i> : eventos, sinergia com empresas afins; Relacionamento com o cliente; mediação e prêmios para as boas avaliações dos usuários.
Recursos-chave	Plataforma: tecnologia própria; Humanos: 3100 funcionários; Base de clientes: 150 milhões de usuários; 640 mil anfitriões; 4 milhões de anúncios;
Parceiros	SiteMinder, Comitê Olímpico Internacional (Olimpíadas Rio 2016), algumas cidades pelo mundo, etc.
Estrutura de custo	Principais custos: plataformas <i>online</i> , marketing e suporte, equipe;
Modelo de receita	Porcentagem do valor da reserva: 3% dos anfitriões; 6 a 12% dos hóspedes.

Para iniciar o processo de análise do modelo de negócio do Airbnb, apresentaremos os dados coletados através de pesquisa, os quais descrevem os componentes do modelo de negócio da empresa. O Quadro 2, apresenta os componentes do modelo de negócio da empresa.

Na intenção de sintetizar as informações fornecidas no Capítulo 2 do presente trabalho e associá-las à informação do Quadro 2, teremos um breve resumo da atividade do Airbnb analisada através do seu modelo de negócios.

O modelo de negócios do Airbnb é do tipo plataforma multilateral *peer-to-peer* (P2P), pois conecta os turistas, que serão os hóspedes da plataforma e buscam alugar um espaço por um curto período de tempo, com os proprietários, que serão os anfitriões e fornecedores do seu espaço particular.

Dando continuidade às informações contidas no Quadro 2, observamos que o Airbnb não possui nenhum ativo imobiliário como propriedade da empresa, apesar de ser uma companhia de locação de imóveis. O Airbnb se resume a apenas uma plataforma intermediária que ajuda na conexão entre os usuários que desejam viajar e os que desejam alugar, com um site e aplicativos de fácil utilização, poucas barreiras à entrada de novos clientes e uma boa reputação construída através do tempo, o que o permite contar com o efeito de rede (PORTER, 2009), isto é, quanto mais pessoas confiam e utilizam determinada plataforma, mais clientes serão atraídos por essas pessoas.

No que diz respeito aos recursos-chave da empresa, o Airbnb conta com sua plataforma que precisa ser de fácil manipulação por parte dos usuários, tanto pelo *website* como pelos aplicativos para *smartphones*, seus trabalhadores que contribuem para o bom atendimento e resolução de problema dos usuários e a manutenção de sua base de clientes, buscando aumentá-la com o passar do tempo.

A estrutura de custos de uma empresa trata de todos os custos que a empresa incorre para operar o seu modelo de negócios (OSTERWALDER, 2004). Para otimizar os custos, muitas empresas focam apenas nas atividades-chave e contam com uma rede de trabalho de

parceiros para realizar as atividades não essenciais (PORTER, 2009). Em sua estrutura de custo, o Airbnb é onerado principalmente pela manutenção do funcionamento de suas plataformas, pelo marketing e pela equipe de suporte. Todas as categorias de custo mencionadas são essenciais para a empresa: a qualidade da plataforma e de sua manipulação por parte dos usuários é indispensável para conquistar novos clientes e manter os antigos; o marketing como forma de divulgação e promoção da empresa; e a equipe de suporte aos usuários, responsável pelo atendimento aos hóspedes e aos anfitriões, categoria essa que é bastante elogiada em diversas plataformas conhecidas na economia do compartilhamento. Como dito anteriormente, o Airbnb não possui nenhum ativo imobiliário em seu patrimônio, portanto, sua administração não representa um custo para a empresa.

O modelo de receita de uma empresa, por sua vez, representa como a empresa gera valor por meio da operação de seu modelo de negócios, isto é, como a empresa remunera suas atividades (ANDERSON, 2006). É o processo de precificar corretamente a atividade oferecida aos clientes. No caso do Airbnb, a remuneração ocorre através de taxas cobradas nas duas “pontas” da operação de aluguéis de imóveis. Por parte dos anfitriões, são cobrados 3% do valor da reserva, enquanto que para os hóspedes, há uma taxa de 6% a 12% do valor da reserva.

No caso de alguns modelos de negócios inovadores e disruptivos, levando em consideração uma jornada de sucesso de determinada empresa, podemos observar consequências que extrapolem o seu raio de ação. Assim que qualquer empresa começa a demonstrar características de que o modelo de negócios já está gerando resultados positivos, ocorre a entrada de competidores no mercado. A partir do momento da entrada de competidores, que muitas vezes podem ter vantagem em atender demandas geralmente já solicitadas pelos usuários, desta maneira, a empresa deve manter uma preocupação com a sustentabilidade de seu modelo de negócios, do ponto de vista financeiro e buscando manter vantagens competitivas em comparação com as novas concorrentes (AFUAH; TUCCI, 2003).

Além disso, a empresa pode buscar por novas modalidades de obter receita conforme seu negócio encontra consolidação no mercado e percebe novas oportunidades do mercado se

formando. Neste momento, a empresa já conta com uma plataforma, uma base de clientes e um corpo de profissionais já treinados em atendimento e suporte para as questões dos usuários e manutenção da plataforma.

III.2 - Airbnb e a concorrência

No setor hoteleiro, não é diferente de outros setores da economia. O Airbnb se posicionou prontamente como uma alternativa clara ao setor hoteleiro. Devido ao seu sucesso, era esperado que outras empresas começassem a explorar esse mercado também. Dito isso, diversos outros sites de hospedagem existem atualmente, usaremos como exemplo apenas aqueles que possuem características majoritariamente semelhantes ao Airbnb, como o serviço online, o modelo de receita e a utilização de plataformas online com interface moderna e amigável.

Plataformas como o *site* Booking.com não se encontram nesta categoria, pois, apesar de se tratar de uma plataforma de hospedagens com bastante relevância no mercado brasileiro, não possuem maneira semelhante de gerar receita ou a mesma preocupação no relacionamento com o cliente, por exemplo (UOL, 2016).

Algumas plataformas conhecidas internacionalmente que possuem características muito semelhantes ao Airbnb: plataforma de fácil manipulação e intuitiva, principalmente voltada para a utilização via aplicativos de *smartphones*; excelente serviço de suporte e atendimento ao usuário e as outras principais características citadas anteriormente. Entre estas plataformas concorrentes estão *HomeAway*, *VRBO*, *Wimdu*, *Perfect Places*, entre outras.

O *HomeAway*, assim como o Airbnb, possui uma ampla base de clientes, tanto hóspedes como anfitriões, e se enquadra como o principal concorrente internacional. Ambas possuem acomodações e viajantes mundo afora e oferecem experiências diferenciadas e locais, em relação aos tradicionais hotéis. Uma das diferenças que chama atenção entre as duas plataformas está na estratégia de precificação da *HomeAway*. Nesta companhia, os proprietários têm a opção de escolher entre as opções de fazer uma assinatura anual com um

valor fixo ou se preferem pagar um percentual das reservas efetuadas pela plataforma (LODGIFY, 2016).

As outras plataformas cada uma possui suas particularidades diferentes do Airbnb, mas ainda não chegaram a um tamanho que pudessem ser comparadas. O mercado de acomodações de curto prazo através do compartilhamento de propriedades ociosas em busca de viajantes interessados em experiências diferentes de hotéis está em um crescimento constante no mundo, movimento iniciado com o sucesso do Airbnb (LODGIFY, 2016).

No Brasil, como já mencionado anteriormente, o *Booking.com* oferece um serviço semelhante ao do Airbnb, embora com algumas diferenças em seu modelo de negócios e gerência de seus anúncios e reservas, de maneira que não deveria ser considerado um exemplo de plataforma equivalente ao Airbnb. Da mesma maneira que o *Booking.com*, há outros sites, como o *AlugueTemporada*, por exemplo, que oferecem o mesmo serviço, mas falham em apresentar uma plataforma amigável que mantenha os usuários ou preste um bom serviço de assistência quando solicitado.

O caso mais semelhante, apesar de ter uma diferença significativa, é o caso da plataforma *Quinto Andar*. Também de aparência moderada e bastante preocupada em prestar bons serviços e oferecer uma experiência diferenciada para o usuário, a *Quinto Andar* configura um claro exemplo de empresa que se inspirou no Airbnb para surgimento de sua ideia e manutenção de sua plataforma e bom serviço, no entanto, a diferença entre as duas empresas está no tempo de estadia que ambas focam seus esforços.

Enquanto que o Airbnb cresceu como alternativa para estadias de curta duração, geralmente durante temporadas, a *Quinto Andar* tem como seu objetivo oferecer imóveis para aluguéis fixos durante um período de longo prazo e o padrão de contrato adotado pela empresa é de 30 meses (QUINTO ANDAR, 2017). Com este exemplo do *Quinto Andar*, podemos observar mais claramente como o Airbnb apresentou um modelo disruptivo em um nicho da economia que antes era muito tradicional e era apenas controlado pelas companhias internacionais de hotéis e imobiliárias. Enquanto o Airbnb focou nas estadias de curto prazo e

supriu essa necessidade ao ocupar esse mercado indo de encontro à indústria hoteleira, o *Quinto Andar* está se ocupando de atender à demanda dos alugueis de longo prazo e será um concorrente de peso às imobiliárias (REUTERS, 2018).

III.3 - Benefícios e Críticas à plataforma

Ao longo de todo o presente trabalho, tratamos da maneira como as ferramentas de economia compartilhada representam um modelo disruptivo para com a estrutura tradicional dos modelos de negócio. Em todas as frentes observadas a entrada de plataformas baseadas na economia do compartilhamento, a mudança de paradigmas está presente. Geralmente observamos uma estrutura tradicional e consolidada de setores da economia amplamente consumidos pelo público, mas que possuem grandes barreiras de entrada para novos competidores, principalmente para o público em geral.

Como explicado no capítulo 1 deste trabalho, o aumento do consumo no século passado foi ainda mais impulsionado através de novas plataformas digitais e pagamentos feitos pela internet, novas formas de oferta de serviços passaram a ser possíveis e a entrar em mercados anteriormente fechados ou a criar um tipo de demanda até então inexistente.

Por trás da característica inovadora destas plataformas, está a lógica de distribuição e logística adotada por essas empresas, conforme discutido no capítulo anterior. Isto é, as plataformas passaram a fornecer aos usuários as ferramentas para tanto utilizar o serviço como ser o seu provedor e obter uma renda extra com algum ativo ou habilidade previamente adquiridos. O principal trunfo destas empresas, é a capacidade de conectar as pessoas dispostas a “comprar” com as pessoas dispostas a “vender”, geralmente através de uma plataforma atraente e bons serviços de atendimento aos clientes. A esse serviço de conectar pessoas, chamamos de *peer-to-peer* e explicamos no capítulo anterior suas características e suas formas de operação e modelo de negócios.

A economia do compartilhamento ainda está cercada de incertezas e não possui um único conceito ideal e definitivo, no entanto, no imaginário coletivo existe a sensação de que as inovações observadas pelas ferramentas mais proeminentes da economia compartilhada

possuem uma gama de “triumfos” que podem não ser observadas quando estudadas a fundo seu modelo de negócios. Entre estas características positivas, espera-se que as plataformas da economia do compartilhamento, sendo capazes de causar uma disrupção na estrutura tradicional do consumo em determinados setores da economia, apresentem também algumas características que sejam inovadoras. Dentre estas características, existe a expectativa de que novas ferramentas possuam viés de preocupação ecológica e ambiental, estímulo a conexões sociais, bem como transformações sociais.

Contudo, muitos de suas plataformas mais proeminentes não condizem com a imagem passada ao público. A partir do momento que uma empresa procura um crescimento significativo no mundo todo, algumas características tradicionais de negócios começam a ser necessárias.

No caso do Uber, por exemplo, por mais que ofereça uma alternativa para gerar renda para quem perdeu o emprego, pode não ser uma boa estratégia para os motoristas (UOL, 2016). A plataforma, segundo matéria do UOL, seria uma boa ferramenta para incremento de renda, mas não como principal meio de sustento. Além disso, podemos notar também que não há viés ecológico em uma plataforma que oferece transporte de carro individualizado.

Já no caso do Airbnb, por sua vez, há diversos exemplos de conexões sociais realizadas devido à aproximação trazida pela plataforma, bem como uma preocupação com causas sociais relevantes atualmente: recentemente, o Airbnb lançou o programa *Airbnb Open Homes*, que conecta, temporária e gratuitamente, pessoas que possuem um anúncio na plataforma com pessoas que deixaram suas casas devido a conflitos, desastres ou tratamento médico. Com uma clara intenção de colaboração social e sua grande gama de usuários e publicidades, o Airbnb tem alcance, como ferramenta de interação, para fazer este tipo de ação social, tendo alojado temporariamente 11 mil pessoas que foram forçadas a deixar suas casas (AIRBNB, 2018).

No entanto, tratando-se de uma plataforma de aluguel de curto prazo de espaços que estão ociosos, tanto na própria casa como em imóveis “extras”, pode-se perceber no Airbnb certa concentração de renda, pois a condição inicial de entrada de um anfitrião na plataforma é a existência de espaço de sobra para moradia, fato que em algumas regiões pode ser considerado um privilégio.

III.3.1 - Impacto na Indústria de Hotéis

O conflito entre plataformas de economia compartilhada com seus correspondentes na indústria tradicional já foi abordado neste trabalho. No caso do estudo específico do Airbnb, o conflito se dá com a indústria hoteleira pelo mundo. De acordo com um relatório feito, em 2016, pela *HVS Consulting & Valuation*, referente aos Estados Unidos apenas, os hotéis perderam aproximadamente 450 milhões de dólares em receita por ano para o Airbnb. Entre setembro de 2014 e agosto de 2015, foram reservados 480 mil noites em quartos de hotel, enquanto no Airbnb foram reservadas 2,8 milhões. Para 2018, HVS estima que o Airbnb chegue a 5 milhões de noites reservadas por ano (MAHMOUD, 2016).

Claramente, o Airbnb está diminuindo cada vez mais a demanda pelos hotéis tradicionais. Consequentemente, a diminuição da demanda nos hotéis está diminuindo a oferta de emprego nos mesmos e o Airbnb, por sua vez, requer menos mão de obra do que os hotéis pois não oferecem os mesmos tipos de serviço. De acordo com o mesmo relatório, mais de 2800 empregos foram perdidos com o crescimento do Airbnb, uma perda de mais de 200 milhões de dólares em receita para os trabalhadores de hotéis. Além disso, quando há menos estadias em hotéis, estes não perdem apenas o valor da reserva dos quartos, há também a perda da receita proveniente dos bares e restaurantes dos hotéis, que passam a ser gastas em outros lugares. No total, 108 milhões de dólares foram perdidos em comidas e bebidas pelos hotéis, 88 milhões em comida e 20 milhões em bebidas. Para finalizar, os hotéis ainda perdem, possivelmente, receita de serviços como SPA, *check-out* atrasado, *check-in* adiantado, taxas por cancelamentos de última hora, taxa por não realizar o *check-in*, taxa para transporte de bagagem, entre outros. Recursos que agora os hóspedes que utilizam plataformas como o Airbnb devem utilizar em outros lugares e para seu próprio bem-estar.

O estudo chega perto de demonstrar que a cada aumento de 10% do mercado do Airbnb, acabou por resultar em uma redução de receitas hoteleiras entre 2% e 3% (MAHMOUD, 2016).

Ainda baseado no mesmo estudo e nos valores baseados para as ocupações nos EUA, existe a ponderação de o Airbnb estar sob diferentes taxas e regulamentações que os hotéis. Por exemplo, na cidade de Nova Iorque, a perda de noites em quartos de hotéis custa 226 milhões de dólares em receita de impostos por ano para a cidade, o estado e o governo federal. O efeito total do Airbnb sobre a indústria hoteleira e sobre o governo, em Nova Iorque, é aproximadamente de 2,1 bilhão de dólares por ano, e essas perdas tendem a aumentar conforme o Airbnb continuar a crescer (MAHMOUD, 2016).

No Brasil, por sua vez, o Airbnb teve um crescimento impressionante nos últimos anos. Em 2016, a plataforma possuía 89.700 anfitriões ativos no país, com um rendimento médio anual de 6.070 reais, a renda gerada aos anfitriões foi de 546,3 milhões de reais. Destes, 20% utilizou a renda extra para manter a própria casa, isto é, evitar despejo ou perda do imóvel. Como a taxa do Airbnb é aproximadamente 13% do valor transacionado, sendo 10% pagos pelo hóspede adicionados ao total da reserva e 3% retirados do anfitrião, o Airbnb teve um faturamento de aproximadamente 79,5 milhões de reais no Brasil.

Além disso, como mencionado anteriormente, o Airbnb movimenta a economia local ao levar seu hóspede a viver a experiência de alguém que more na cidade. A atividade econômica do Airbnb, isto é, renda do anfitrião soma às outras despesas dos hóspedes, no Brasil em 2016 foi de 1,99 bilhão de reais (OLIVEIRA, 2017), consolidando que os hóspedes da plataforma gastam, em média, três vezes mais que aqueles que se hospedam em hotéis, configurando uma diferença de 788,2 milhões a mais ao PIB brasileiro do que se tivessem estado em hotéis ou em pousadas. Já no ano de 2017, a plataforma gerou para os anfitriões uma renda de 1,6 bilhão de reais, o que representa um faturamento de aproximadamente 242,8 milhões de reais. O número de pessoas que se hospeda pelo Airbnb no Brasil representa 2,1% do total de hóspedes no país.

A cidade do Rio de Janeiro representa aproximadamente 36% das opções de hospedagem no Brasil, contando com mais de 46 mil anúncios. A cidade conta com 33 mil anfitriões, os quais 19% usaram a renda para manter a propriedade. Diferente da situação nacional, o rendimento médio anual de um anfitrião no Rio de Janeiro é de 8.290 reais (AIRBNB IN BRAZIL: COMMUNITY AND ECONOMIC ACTIVITY, 2017), o que representa para a plataforma um faturamento de aproximadamente 39,8 milhões de reais na cidade. No que diz respeito à atividade econômica, o Airbnb recebeu 340 mil hóspedes, que geraram uma atividade de 906 milhões de reais (SALOMÃO, 2017).

A cidade do Rio de Janeiro se beneficiou dos Jogos Olímpicos de 2016, passando a entrar oficialmente no radar de principais destinos através do Airbnb, ficando atrás apenas de Londres, Paris e Nova Iorque. Esse aumento considerável nos anúncios de imóveis por temporada no Rio de Janeiro chamou a atenção de autoridades locais que já planejam tomar alguma medida para regulamentação da atividade do Airbnb na cidade (RODRIGUES; BOTTARI, 2018).

III.3.2 - Consequências da Ausência de Regulação

Conforme mencionado no capítulo 2 e na seção anterior, além do impacto na indústria hoteleira, há também um considerável impacto no turismo e na vida cotidiana das cidades. Em algumas cidades, a chegada do Airbnb era algo mais natural. Tendo surgido em São Francisco na Califórnia (EUA), espera-se que a plataforma chegue rapidamente a outras cidades no país, pois a plataforma já está ao alcance das outras cidades e o atendimento pode ser feito online sem precisar mobilizar nenhuma estrutura para as novas cidades.

Os EUA possuem uma particularidade, no entanto, que pode dificultar o pleno funcionamento do Airbnb: trata-se da autonomia dada a cada estado do país, que pode fazer com que algumas regras se apliquem a alguns estados. Desta maneira, a responsabilidade jurídica da empresa precisa ser local. Um destes exemplos foi o caso do estado de Nova Iorque, como citado no capítulo 2 deste trabalho.

Em resumo, o que ocorreu em Nova Iorque pode acontecer em qualquer outra cidade do mundo. Ao perceberem a oportunidade oferecida pelo Airbnb, pelo preço favorável e pela alta demanda por alugueis demonstrada com sua chegada, algumas pessoas começaram a comprar imóveis mais baratos para oferecê-los em locações de curto prazo através da plataforma, às vezes ilegalmente, o que afeta a oferta de moradias e ainda aumenta os preços das habitações para rendas mais baixas (BENSINGER, 2018).

Em Nova Iorque, a questão gira em torno de uma lei estadual que torna ilegal alugar um apartamento por menos de 30 dias, na maioria dos edifícios da cidade, a menos que o anfitrião seja morador do mesmo imóvel que ele disponibiliza para locação. Para ajudar a implementar a lei, a prefeitura está exigindo que o Airbnb revele o nome e os endereços dos anfitriões a uma agência, que poderá emitir multas de 1.500 dólares caso ofereçam acomodações não regulamentadas pelo município. Isso configura um revés para o Airbnb em uma das principais cidades turísticas do planeta, onde a empresa oferece 50 mil acomodações (BENSINGER, 2018).

Em São Francisco, cidade de origem do Airbnb, uma lei entrou em vigor no começo de 2014 e passou a exigir que os anfitriões se registrem na prefeitura. Essa exigência por regulamentação levou a uma queda de 50% nas 11 mil acomodações até então oferecidas na cidade. Essa drástica redução na oferta sugere que muitas destas acomodações eram alugadas de maneira irregular e operavam ilegalmente, ou que os usuários desse tipo de plataforma dão valor à praticidade do cadastro e não estão dispostos a compartilhar seus dados com órgãos públicos (BENSINGER, 2018).

Tratando-se das cidades europeias, também há exemplos de dificuldades experimentadas pelo Airbnb. As mais proeminentes são Barcelona e Berlim. Conforme mencionado no Capítulo 2, a cidade de Barcelona multou o próprio Airbnb pelo excesso de locações irregulares e parou de disponibilizar licenças novas durante um tempo, desta maneira, entende-se que as autoridades públicas consideram a plataforma como responsável direta pela ação de aluguel de curto prazo pelos anfitriões e hóspedes e por este tipo de aluguel ter crescido consideravelmente.

A população da cidade de Barcelona, por sua vez, já se mostrou não estar satisfeita com a chegada em excesso de novos turistas na cidade. O próprio Airbnb, na seção *Economic Impact*, responde às retaliações das autoridades públicas ao afirmar que a maioria da renda obtida dos seus alugueis em Barcelona são direcionadas para pagamento de dívidas e a permanecer em suas residências devido ao aumento do custo de vida (AIRBNB, 2018). No mesmo relatório, no entanto, o Airbnb declara que a plataforma, de fato, atrai mais turistas para a cidade, constatando que 61% dos hóspedes estavam visitando a cidade pela primeira vez (AIRBNB, 2018).

O relatório esclarece também que os turistas estão propensos a obter uma experiência local e a plataforma fornece mais alugueis em áreas menos turísticas da cidade. Apesar do sentido positivo de trazer estrangeiros para áreas menos visitadas da cidade, a valorização dos imóveis dessas áreas pode ocorrer devido a diferentes fatores, entre eles: pessoas podem comprar imóveis mais baratos em regiões menos turísticas com o objetivo de obter renda de alugueis de curto prazo através da plataforma; ou o preço dos imóveis sofrer uma valorização orgânica acompanhada da valorização de todo o bairro devido ao novo interesse dos turistas no comércio local, elevando os preços dos serviços nesta região. Este processo de elevação dos preços em regiões populares é chamado de gentrificação.

A gentrificação consiste num fenômeno em que uma área passa por um processo de valorização urbana, seguida pelo aumento dos custos de serviços e bens, afetando a população menos abastada do local. Desse modo, a permanência desses moradores em seu local de origem fica prejudicada, dado que a renda deles passa a ser insuficiente para suprir as necessidades de habitar a mesma região com os novos preços. Verifica-se, portanto, a mudança do perfil residencial e cultural caracterizado pela troca de um grupo por outro, de maior poder aquisitivo. Como principais resultados do processo de gentrificação, observamos a alteração da geografia urbana, com a substituição de um grupo por outro, uma reorganização espacial de grupos de indivíduos com determinadas características culturais e estilos de vida, criando serviços ou melhorando os já existentes, e ainda temos o aumento no valor dos imóveis e do perfil socioeconômico do local (SILVEIRA, 2018).

Considerando este viés, vale observar os impactos da presença do Airbnb para o aumento dos preços dos imóveis residenciais na cidade e o seu impacto na dinâmica que faz com que moradores da cidade tenham que se mudar para locais mais afastados em busca de alugueis e condições de sustento mais baratos (SILVEIRA, 2018).

De acordo com o artigo de Malhotra e Van Alstyne, os alugueis de curto prazo, adotados pelo Airbnb, acarretam na diminuição de ofertas de alugueis de longo prazo a preços acessíveis, considerando que os turistas estão dispostos a gastar mais pela diária do que os moradores. Apesar de possivelmente aumentar os ganhos com aluguel dos proprietários dos imóveis disponibilizados para locação na plataforma, isso pode prejudicar os moradores mais pobres, que podem ser forçados a se mudar para locais afastados (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014).

A OCDE também considera que o crescimento dos alugueis de curto prazo intermediado por quaisquer sites ou plataformas de economia compartilhada tenha relação com o aumento dos preços das propriedades e a exclusão dos moradores de determinadas áreas das cidades (OECD, 2016)

Como pudemos ver, algumas cidades já tomaram medidas contra a expansão do Airbnb e do aluguel de propriedades por temporada. Barcelona partiu para o confronto direto com o Airbnb ao multar a empresa pelo anúncio de imóveis não regulamentados na prefeitura, considerando assim que a empresa fosse responsável, conforme mencionado anteriormente neste trabalho. A cidade de Quebec, no Canadá, seguiu no mesmo sentido de Barcelona e estabeleceu um conjunto de regras, em uma lei de 2015, que classifica todos os anfitriões do Airbnb como equivalentes à indústria de hotéis. Segundo eles, com essa lei, as normas de zoneamento e tributárias de aplicam de maneira equivalente para todo o mercado de aluguel de propriedades (TAVOLARI, 2017).

Berlim (Alemanha), por sua vez, também editou uma lei para regulamentar o aluguel de moradias residenciais como fonte de renda. Já Amsterdam (Holanda), foi a primeira cidade a fazer uma parceria formal com o Airbnb, onde a empresa se comprometeu em realizar a

fiscalização de hotéis utilizando a plataforma irregularmente, bem como o recolhimento de impostos e passá-los à prefeitura, conforme explicado no capítulo 2.

Já em Londres (Reino Unido), foi determinado que o Airbnb não pode oferecer imóveis inteiros para locação por mais de 90 dias. Essa decisão resultou de uma determinação da capital do Reino Unido sob a justificativa de que o crescimento exacerbado da plataforma impacta no estoque de imóveis para moradia da cidade (BERSHIDSKY, 2016).

Nas cidades dos EUA, conforme mencionado anteriormente, também houve medidas restritivas por parte das cidades com relação ao aluguel de imóveis de curto prazo. Além dos casos já citados de São Francisco e Nova Iorque, outras cidades como Miami cobram uma “Taxa de Ocupação” para estadias superiores a 30 dias. Em Chicago, o Conselho da Cidade determinou algumas condições para a prática do compartilhamento de residências, como, por exemplo, a criação de um sistema de registro de anfitriões na cidade e também o estabelecimento de uma taxa direta a ser recolhida pelo município em cada reserva feita pelo Airbnb ou plataformas semelhantes (SILVEIRA, 2018).

Essa regra de recolhimento de uma taxa direta pelo Airbnb para as prefeituras é algo negociado pela plataforma com diversas cidades, especialmente naquelas em que já existe algum tipo de taxa de turismo (MENEZES, 2016).

As informações sobre o impacto do uso do Airbnb em políticas habitacionais e nos orçamentos municipais, assim como as diferentes estratégias de regulamentação em cada cidade mencionada têm servido de base para países que ainda não possuem regulamentação para o Airbnb, como o Brasil (SILVEIRA, 2018).

Vale argumentar também que a plataforma voltada ao consumo colaborativo diz estar aberta a todas as discussões que dizem respeito a sua regulamentação e que é necessário considerar que, por se tratar de algo em desenvolvimento, os debates são importantes, pois contribuem para um desenvolvimento igualitário (MARTINS, 2017).

CONCLUSÃO

A economia do compartilhamento, oriunda da lógica de otimização do reaproveitamento de capacidades ociosas, utilizando-se geralmente de bons serviços prestados via plataformas digitais condizentes com os meios de comunicação modernos e mais utilizados pelo público, propõe modelos de consumo e de prestação de serviço com custos de transação reduzidos e enorme praticidade para seus usuários. Destaca-se ainda, o papel benéfico da economia compartilhada ao estimular a competição e levar empresas tradicionais a se aprimorarem e buscarem oferecer melhores serviços para serem capazes de se manter no mercado frente às novas iniciativas.

O crescimento da economia do compartilhamento não representa uma mudança fundamental na natureza humana e nem o fim da economia tradicional (BENKLER, 2016). No entanto, a economia compartilhada abrange o tema dos modelos de negócios (SCHOR, 2014) e explica como que alguns modelos podem continuar a dar certo durante décadas enquanto que outros estão sendo substituídos por ferramentas mais modernas e condizentes com as demandas e a vida cotidiana de seus usuários.

A economia compartilhada atua nos mais diversos setores da economia, tratamos neste trabalho das plataformas que conectam diretamente as pessoas que usufruem às pessoas que oferecem os serviços, de ponta a ponta. Por um lado, a plataforma permite que bens e serviços sejam utilizados de novas maneiras e proporcionam maior flexibilidade aos agentes envolvidos, por outro lado, na maioria das vezes essas práticas não são compatíveis com as normas e legislações existentes e geram um cenário de desagrado na indústria tradicional que já existia em determinado setor e aumenta a incerteza e insegurança jurídica do funcionamento da plataforma.

Passamos adiante e podemos ver que as diversas ferramentas oferecidas no abrangente conceito de economia compartilhada são uma realidade hoje no mundo, e que a análise importante a ser feita é como as experiências dessas empresas estão sendo tratadas mundo afora e como melhorar e otimizar o aproveitamento do bom serviço oferecido com a

garantia de isonomia em cobrança de taxas e impostos quando comparada com a indústria tradicional em determinado setor.

O Airbnb é apresentado e explicitado sua maneira de funcionar e os motivos da plataforma ter tido um forte crescimento nos países onde se instalou. O bom serviço prestado, aliado a uma plataforma de fácil acesso e aprendizagem que está sempre na palma da mão dos usuários foram diferenciais decisivos para o sucesso do Airbnb.

Além disso, a conjuntura político-econômica favorece a consolidação de algumas plataformas de compartilhamento em determinados países, como é o caso do Uber no Brasil: pessoas que viram sua renda real diminuir e até mesmo perderam o emprego e precisavam de uma forma extra de obter renda e encontraram na plataforma uma maneira rápida de cadastrar e já estar trabalhando. Já no caso do Airbnb, além da opção de uma renda extra para os anfitriões, os eventos internacionais realizados no Brasil nesta década favoreceram a difusão da plataforma entre os brasileiros. Com a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, o número de reservas no Brasil deu um salto, apesar de ser majoritariamente composto por estrangeiros visitando o país e ainda encontrarem uma oferta reduzida de espaços anunciados. Dois anos depois, com os Jogos Olímpicos realizados na cidade o Rio de Janeiro, e a parceria formada pela empresa e o comitê organizador, a quantidade de anúncios listados na plataforma cresceu consideravelmente, desta vez com uma grande parcela de viajantes brasileiros. No ano seguinte, a cidade do Rio de Janeiro já se apresentava como uma das mais visitadas através da plataforma do Airbnb.

Apresentadas as características do modelo de negócios do Airbnb, entendemos os reduzidos custos e o sucesso de seu modelo de receita, abordamos os benefícios sociais trazidos pelo Airbnb às cidades onde ele está presente. O usuário da plataforma, diferente do turista tradicional de hotéis, busca não apenas uma boa acomodação durante sua viagem, mas também uma experiência de vida onde ele seja capaz de se inserir na vida local da cidade que está visitando. Devido a esse interesse, o Airbnb tem impacto positivo em pequenos negócios locais e atividades cotidianas da cidade.

Por outro lado, os hotéis vêm acumulando perdas significativas de faturamento, uma vez que além das hospedagens, os hotéis estão arrecadando menos com taxas, vendas no restaurante e vendas de comidas e bebidas. Alguns líderes do setor de hotelaria reclamam de concorrência desleal, uma vez que os espaços disponibilizados pelo Airbnb não estão sujeitos aos encargos tributários nem às normas que são obrigatórias aos hotéis.

Mais adiante, observamos mais alguns efeitos positivos e negativos do Airbnb e a maneira como algumas das principais cidades estão tratando esta questão. Evidentemente, ainda não há um consenso internacional claro sobre a maneira ideal do poder público tratar o fenômeno da chegada e do rápido crescimento da plataforma.

Algumas cidades passaram a observar também, um possível efeito negativo gerado com a chegada do Airbnb, que seria a gentrificação. Explicada neste trabalho, a gentrificação pode ser um problema sério para as políticas públicas de habitação e deve ser tratado com a devida importância pelas autoridades competentes.

O intuito deste trabalho foi explicar o fenômeno do Airbnb pela abordagem de uma ferramenta de Economia Compartilhada de muito sucesso e depois mostrar como a maioria dos fenômenos de aspecto disruptivo podem ter seus pontos positivos, que explicariam seu sucesso, e pontos negativos, que chamariam atenção para a construção de um debate a respeito do seu tratamento.

Como a plataforma do Airbnb continua a crescer se expandir para novas regiões, bem como com novos tipos de serviço, não há uma experiência concluída completamente para ser julgada. No entanto, podemos concluir que as repercussões nas cidades europeias e estadunidenses citadas neste trabalho apontam para uma nítida inevitabilidade da regulamentação do Airbnb por parte das autoridades locais, variando conforme o interesse público de cada lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFUAH, A.; TUCCI, C. **Internet business models and strategies**. 2. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003.

AIRBNB ECONOMIC IMPACT. **Airbnb**. Disponível em: < <https://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/> >. Acesso em: 10 dez. 2018.

AIRBNB. **Airbnb in Brazil**: community and economic activity, 2018. Disponível em: < https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/EconomicReport_Brazil.pdf >. Acesso em: 17 dez. 2018.

AIRBNB. **Airbnb Open Homes**, 2018. Disponível em: < <https://www.airbnb.com.br/openhomes> >. Acesso em: 08 dez. 2018.

AIRBNB. **Fast Facts**, 2018. Disponível em: < <https://press.airbnb.com/fast-facts/> >. Acesso em: 22/10/2018.

AIRBNB. **Quem somos**, 2018. Disponível em: <<https://press.airbnb.com/about-us/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

AIRBNB. **Relatório Anual**, 2017. Disponível em: < https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/EconomicReport_Brazil.pdf > Acesso em: 01 mai. 2018.

AIRBNB. **Termos de serviços**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/terms>>. Acesso em: 17 out. 2018.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n.8, p. 1595-1600, 2014.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BENSINGER, G. Para Uber e Airbnb, Nova York é cidade inimiga. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/08/para-uber-e-airbnb-nova-york-e-cidade-inimiga.shtml> >. Acesso em: 10 dez. 2018.

BERSHIDSKY, L. Airbnb começa a ceder a exigências legais de cidades onde atua. **Gazeta do Povo**, 2016. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/airbnb-comeca-a-ceder-a-exigencias-legais-de-cidades-onde-atua-dpphzmwsfan2qzfpwx289q7xs/> >. Acesso em: 11 dez. 2018.

BOTSMAN, R. **Defining the sharing economy**: what is collaborative consumption – and what isn't?. Fast Company, 2015. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>. Acesso em: 30 set. 2018

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRADSHAW, Corey J. A.; BROOK, Barry W. **Human population reduction is not a quick fix for environmental problems**. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 111, n. 46, p. 16610-16615, 2014.

BRIGATTO, G. Para Cabify, Brasil já é maior mercado mundial. **Valor**, 2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4993674/para-cabify-brasil-ja-emaior-mercado-mundial>. Acesso em: 04 out. 2018.

CITI BIKE. **About Citi Bike**. Citi Bike NYC, 2017. Disponível em: <<https://www.citibikenyc.com/about>>. Acesso em: 12 out. 2018.

COUCHSURFING. **Couchsurfing**, 2017. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

CUSUMANO, M.A. Technology strategy and management: how traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, v. 58, n.1, p. 32 - 34, 2015.

DAUVERGNE, Peter. The problem of consumption. In: **Global environmental politics**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2010.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. New cultures of connection in a Boston Time Bank. In: SCHOR, J. B.; THOMPSON, C. J. (Ed.). **Practicing Plenitude**. New Haven: Yale University Press, 2014. Disponível em: <http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorTimeBank>.

Forum de Operadores Hoteleiros do Brasil, 2016. Disponível em: <<http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/01/White-Paper-O-fen%C3%B4meno-da-Sharing-Economy-e-a-Hotelaria-.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2018.

FREMSTAD, A. **Gains from sharing**: sticky norma, endogenous preferences and the economics of shareable goods. Working paper, University of Massachusetts Department of Economics, 2014.

FUSSY, P. Conheça o serviço de compartilhamento de carros em São Paulo. **Terra**, 2013. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/carros-motos/conheca-oservico-de-compartilhamento-de-carros-em-saopaulo,46febff5c8ca0410VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 04 out. 2018.

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

LODGIFY. **The Airbnb Competitors**, 2016. Disponível em: < <https://www.lodgify.com/vacation-rental-guide/airbnb/competitors/> >. Acesso em: 01 dez. 2018.

MAHMOUD, A. **The impact of AirBnb on Hotel and Hospitality Industry**. Hospitality Net, 2016. Disponível em: < <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4074708.html> >. Acesso em: 05 dez. 2018.

MALHOTRA, A; VAN ALSTYNE, M. **The dark side of the sharing economy... and how to lighten it**, 2014. Disponível em: <<https://cacm.acm.org/magazines/2014/11/179830-the-dark-side-of-the-sharing-economy-and-how-to-lighten-it/abstract>>. Acesso em: 09 dez. 2018.

MARTINS, J. **Consumo colaborativo e serviços de hospedagem e serviços de hospedagem em turismo: uma interpretação do Airbnb na oferta destes serviços**. Brasília, 2017.

MENEZES, F. Saída para regulação de Airbnb no Brasil pode ser a “desregulamentação geral”. **Gazeta do Povo**, 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro-das-cidades/saida-para-regulacao-de-airbnb-no-brasil-pode-ser-a-desregulamentacao-geral-01tyxb7gd32jgh6e1m0qa2zsg>>. Acesso em: 18 jun. 2018

OECD. **OECD Tourism Trends and Policies 2016**. Paris: OECD Publishing. <<https://doi.org/10.1787/tour-2016-en> >. Acesso em: 09 dez. 2018.

OLIVEIRA, J.J. **Airbnb acrescentou R\$ 2,5 bilhões ao PIB brasileiro em 2016, diz Fipe. Valor Econômico**, 2017. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/empresas/5151790/airbnb-acrescentou-r-25-bilhoes-ao-pib-brasileiro-em-2016-diz-fipe> >. Acesso em: 17 dez. 2018.

OSTERWALDER, A. **The business model ontology: a proposition a design science approach**. 2004. 172f. Tese (Doutorado em Sistema de Gestão de Informação) - l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université, Lausanne, 2004.

PELEGRINI, M. Tem açúcar? Com 22 mil usuários, site brasileiro promove empréstimos entre vizinhos. **O Globo**, 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/tem-acucar-com-22-mil-usuarios-sitebrasileiro-promove-emprestimos-entre-vizinhos-15246520>>. Acesso em: 04 out. 2018.

PORTAL CONSUMO COLABORATIVO, 2015. Disponível em: <<http://www.consumocolaborativo.cc>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

PORTAL G1. Airbnb completa 10 anos em cenário cada vez mais regulamentado, **Portal G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/16/airbnb-completa-10-anos-em-cenario-cada-vez-mais-regulamentado.ghtml>>. Acesso em: 22 out. 2018.

PORTER, M. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

QUINTO ANDAR. **Por quê não posso alugar com prazo inferior a 30 meses?** 2017. Disponível em: < <https://help.quintoandar.com.br/hc/pt-br/articles/218243158-Por-que-n%C3%A3o-posso-alugar-com-prazo-inferior-a-30-meses-> >. Acesso em: 01 dez. 2018.

RAMOS, L. **Panrotas**, 2017 (26 de janeiro). Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/01/rio-e-o-quarto-maior-mercado-do-airbnb-veja-a-lista_143745.html > Acesso em: 01 jul. 2018.

REUTERS. Número de usuários do Airbnb no Brasil chega a 1 milhão em 2016. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/numero-de-usuarios-do-airbnb-no-brasil-chega-a-1-milhao-em-2016/> >. Acesso em: 02 jul. 2018.

REUTERS. Quinto Andar recebe aporte de R\$ 250 mi e pode valer R\$ 1 bi. **Revista Exame**, 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/pme/quinto-andar-aporte/> >. Acesso em: 02 dez. 2018.

REUTERS. Zazcar aproveita geração da Internet e caos no trânsito para crescer. **Portal G1**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/zazcaraproveita-geracao-da-internet-e-caos-no-transito-para-crescer.html>>. Acesso em: 06 out. 2018.

REVERBEL, P. Compartilhamento de carros: fim de um caso de amor. **Veja**, 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/compartilhamento-de-carros-fimde-um-caso-de-amor/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

RIBEIRO, A. P. Rio de Janeiro é a 4ª cidade com mais anúncios do Airbnb. **O Globo**, 2016 (24 de março) Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/rio-de-janeiro-a-4-cidade-com-mais-anuncios-do-airbnb-18945155> > Acesso em: 01 jul. 2018.

RIFKIN, J. **The zero marginal cost society: the Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism**. Londres: Palgrave Macmillan, 2014

RODRIGUES, R; BOTTARI, E. Crivella quer taxar Airbnb e outros aplicativos de hospedagem no Rio. **O Globo**, 2018 Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/crivella-quer-taxar-airbnb-outros-aplicativos-de-hospedagem-no-rio-23105482> >. Acesso em: 17 dez. 2018.

SALOMÃO, K. Airbnb movimentou R\$ 2 bilhões no Brasil em 2016. **Exame**, 2017. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/airbnb-movimentou-r-2-bilhoes-no-brasil-em-2016/> >. Acesso em: 17 dez. 2018.

SANS, A.; DOMÍNGUEZ, A. **Unravelling Airbnb: urban perspectives from Barcelona**, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/24653298/Unravelling_Airbnb_Urban_Perspectives_from_Barcelona>. Acesso em: 18 jun. 2018.

SANTOS, R. Airbnb desperta polêmica no setor hoteleiro. **Revista Hotéis**, 2015. Disponível em: < <http://www.revistahoteis.com.br/airbnb-desperta-polemica-no-setor-hoteleiro/> >. Acesso em: 05 jun. 2018.

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

SCHOR, J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: REISCH, L.; THOGERSEN, J. (Ed.). **Handbook on research on sustainable consumption**. Cheltenham: Edward Elgar, 2015.

SCHREIBER, M. Berlim reforça cerco contra aluguel por temporada em sites como Airbnb. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2016/04/1766335-berlim-reforca-cerco-contraluguel-por-temporada-em-sites-como-airbnb.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008.

SILVEIRA, I. **O desafio de regulamentar a economia de compartilhamento**: o caso do Airbnb face ao direito à moradia. Natal, 2018.

TAVOLARI, B. **Airbnb e os impasses regulatórios para o compartilhamento de moradia**: notas para uma agenda de pesquisa em direito. São Paulo, 2017.

TEIXEIRA, L. B. Airbnb surfa na crise para crescer no Brasil, Forbes Brasil. **Forbes**, 2016, 25 de março. Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/negocios/2016/03/airbnb-surfa-na-crise-para-crescer-no-brasil/>. Acesso em: 29 jun. 2018.

THE AIRBNB COMMUNITY COMPACT, 2018. Disponível em: <<https://www.airbnbcitizen.com/community-compact/>>. Acesso em 31 out. 2018.

THE OBSERVER. Barcelona contra o turismo. **Carta Capital**, 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/internacional/barcelona-contra-o-turismo>>. Acesso em: 18 jun. 2018

UBER. **Os primeiros ubers chegaram no Rio.** 2014. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/blog/rio-de-janeiro/osprimeiros-ubers-chegaram-no-rio/>>.

Acesso em: 03 out. 2018. pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

UOL. **Para Booking, Airbnb é uma plataforma “muito diferente” e não preocupa,** 2016.

Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/efe/2016/11/08/para-booking-airbnb-e-uma-plataforma-muito-diferente-e-nao-preocupa.htm?cmpid=copiaecola> >. Acesso em: 30 nov. 2018.

UOL. **Modelo do Uber só funciona porque motorista ganha muito mal, diz estudo,** 2016.

Sítio de Internet. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/03/07/modelo-do-uber-so-funciona-porque-motorista-ganha-muito-mal-diz-esudo.htm> >. Acesso em: 03 dez. 2018.