

E se o Airbnb fosse uma pessoa: um estudo sobre personalidade de marca na economia compartilhada.

What if Airbnb Were a Person: A Brand Personality Study on the Shared Economy

Anderson Leonardo de Castro Seabra¹



Resumo

Este estudo verifica a percepção da personalidade da marca Airbnb na perspectiva dos usuários (anfitriões) brasileiros da plataforma por meio da Escala de Personalidade de Marca (BPS) de Aaker (1997). Em paralelo, examina a aplicabilidade das variáveis e dimensões da referida escala para medições generalizáveis de marcas da Economia Compartilhada. Consiste em abordagem quantitativa por meio de aplicação de *survey* à 82 usuários brasileiros, análise descritiva e análise fatorial exploratória. Resultados indicam a presença das cinco dimensões de personalidade de marca na percepção dos participantes relativa ao Airbnb no modelo de Aaker. Foram verificadas as dimensões Competência, Sinceridade e Entusiasmo e foi observada pouca significância da dimensão Robustez. Do ponto de vista gerencial, evidencia as percepções dos usuários a respeito da marca, permitindo ajustes estratégicos, e, na comunicação. Do ponto de vista teórico estende o conhecimento sobre personalidade de marcas no campo do turismo e no contexto da Economia Compartilhada.

Palavras-chave: Personalidade de Marcas, Hospitalidade, Airbnb, Economia Compartilhada, Anfitriões.

Abstract

This study verifies the perception of the Airbnb brand personality from the perspective of its users (hosts) based on the Brand Personality Scale (BPS) developed by Aaker (1997). In parallel, it examines the applicability of the variables and dimensions of this scale to generalizable measurements of Shared Economy brands. It consists of a quantitative study using a survey of 82 Brazilian users, descriptive analysis, an exploratory factorial analysis. Results showed the presence of the five brand personality dimensions in the participants' perception regarding Airbnb in corroboration with the Aaker model. The dimensions of Competence, Sincerity, and Excitement in the perception of the participants' hosts. It was also indicated little significance of the dimension Ruggedness for the case. From the theoretical point of view, it extends the knowledge about brand personality in tourism and the context of the Shared Economy. From the managerial perspective, it shows the perceptions of the users regarding the brand, giving inputs for strategic adjustments and brand management.

Keywords: Brand Personality, Hospitality, Airbnb, Shared Economy, Hosts.

¹ E-mail: leonardoseabra@gmail.com, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN [Brasil].

 ORCID Id: <https://orcid.org/0000-0003-3545-0741>

Recebido em: 10/01/2019

Aprovado em: 06/05/2020

Introdução

A Economia Compartilhada mudou a forma como muitos indivíduos consomem, se deslocam ao trabalho, viajam, se hospedam, e, utilizam diversos serviços. Sob esse novo paradigma surgiram modelos de negócio inovadores que possibilitou qualquer um se tornar um microempreendedor (Abrate & Viglia, 2017; Li, Moreno & Zhang, 2015). Esse pode ser o caso de pessoas que, por necessidade ou oportunidade, utilizam seus ativos ociosos para obter renda, alugando um quarto vago ou uma propriedade inteira (Matzler, Veider, & Kathan, 2015).

Airbnb, fundada em 2008, é uma inovação disruptiva que prospera nesta Economia Compartilhada. Seu modelo de negócio *peer to peer* permite que as pessoas atuem tanto na oferta, quanto na demanda (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016; Wu, 2016). Sua plataforma digital torna possível comercializar acomodações globalmente (Lehr, 2015). Foi assim que transformou o mercado de hospedagens, gerando centenas de milhares de empresas de micro-hospitalidade em todo o mundo (Varma et al., 2016).

Em 2018 a plataforma de compartilhamento de hospedagem foi estimada em aproximadamente 30 bilhões de dólares, e, se tornou uma das empresas de mais rápido crescimento no setor de Hospitalidade (Forbes, 2018). Contabilizam 5 milhões de acomodações anunciadas, em 191 países e 81 mil cidades (Airbnb, 2018).

No Brasil, o Airbnb está presente por intermédio de 160 mil anúncios cadastrados na plataforma, de ofertas de quartos compartilhados, suítes, apartamentos e casas. Um dos fatores que contribuíram para sua popularização no país teria sido o fato de que facilita uma prática comum entre os brasileiros, o de aluguel de imóveis de temporada (Estadão, 2017).

O crescimento do Airbnb e a notória atuação dos seus anfitriões, novos atores nesse setor, na oferta de hospedagem resulta que passaram a ocupar um espaço único no setor de meios de hospedagem. Seus efeitos no setor de turismo são conhecidos e discutidos, sobretudo a respeito dos impactos no mercado de hospitalidade (Guttentac, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Zervas, Proserpio, & Byers, 2015). No entanto, relativo aos aspectos da marca, permanece relativamente subpesquisado, assim como toda a Economia Compartilhada.

Os anfitriões constituem uma força de trabalho não convencional, e pouco se sabe sobre seus atributos (Li et al. 2015). Alguns estudos abordaram aspectos como suas motivações (Lampinen & Cheshire, 2016), comportamento discriminatório (Edelman & Luca, 2014) ou como gerenciam a oferta e os preços (Chen & Xie, 2017; Gibbs, Gretzel, & Guttentag, 2018; Li et al., 2015). Deste modo, ainda há lacunas inexploradas, como a respeito da sua relação com a marca, e, suas percepções.

Em relação a plataforma, seus efeitos no setor de turismo são conhecidos e discutidos, sobretudo a respeito dos impactos no mercado de hospitalidade (Guttentag, 2015; Oskan & Boswijk, 2016; Zervas, Proserpio, & Byers, 2015). Porém nos mesmos aspectos ligados a marca, tais como imagem, identidade, percepção dos usuários da plataforma, permanece relativamente subpesquisado, assim como toda a Economia Compartilhada.

Uma das formas de abordar uma marca para conhece-la é por meio da análise dos seus atributos subjacentes as qualidades mais abstratas, como a personalidade. A personalidade da marca capta a singularidade de uma marca, organização ou categoria de produto específica por meio de dimensões que tipicamente descrevem pessoas (Azoulay & Kapferer, 2003; Batra, Lehmann, & Singh, 2003). É um elemento capaz de influenciar o comportamento e as atitudes dos consumidores em relação a marca (Wysong, 2000). Portanto, é um meio legítimo para compreender a visão dos indivíduos sobre uma empresa, seus produtos e serviços.

Em seu trabalho seminal, Aaker (1997) operacionalizou o constructo personalidade de marca e desenvolveu uma escala capaz de mensurá-la que se tornou referência dominante. No campo da hospitalidade e da pesquisa turística tem sido aplicado principalmente no setor de hospedagem, especificamente em hotéis. Deste modo, é questionada a sua extensão as novas plataformas colaborativas de hospedagem, como o Airbnb.

Com base no que foi exposto, este estudo utiliza a Escala de Personalidade de Marca desenvolvida por Aaker (1997) para examinar a percepção da marca Airbnb na perspectiva dos seus clientes, especificamente aqueles que ofertam acomodações, os anfitriões. Em paralelo, também examina a aplicabilidade das variáveis e dimensões da referida escala no contexto da Economia Compartilhada.

Personalidade de marcas: Aproximação com o setor de meios de hospedagem

A marca representa todos os atributos tangíveis e intangíveis que os indivíduos associam à determinado produto, serviço ou organização (Keller, 2003). Na mente do consumidor, a marca transcende a barreira dos aspectos funcionais (Muniz & Marchetti, 2012). Possui significados e qualidades abstratas, que cumprem uma função simbólica, podendo significar prestígio e até permitir identificar o consumidor como parte de um grupo (Sung & Kim, 2010). Estas qualidades são reconhecidas como a sua personalidade (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001; Sung & Kim, 2010).

A personalidade de marca pode ser definida como um conjunto de características humanas, que os indivíduos atribuem a uma marca (Aaker, 1997). É a maneira pela qual consumidores percebem a marca em dimensões que tipicamente descrevem a personalidade de uma pessoa (Batra et al., 2003; Phau & Lau, 2000). Ela capta a singularidade de uma empresa ou produto como se tratasse de uma pessoa (Azoulay & Kapferer, 2003).

No ambiente de negócios, a personalidade de marca desempenha um importante papel na construção e gestão de marcas (Azoulay & Kapferer, 2003). Orienta as práticas empresariais em nível tático e estratégico (Plummer, 1985; SU & Reynolds, 2017). Também serve como meio para posicionar a marca em busca de diferenciação de seus concorrentes (Gardner & Levy, 1955; Plummer, 1984; Marchetti & Muniz, 2012; Wysong, 2000).

Desde a década de 1950 se discutia a possibilidade de as marcas possuírem personalidades próprias como as pessoas e serem percebidas de tal maneira (Gardner & Levy, 1955; Martineau, 1958; Ogilvy, 1983; Plummer, 1984). No entanto, conforme vários autores observam (Azoulay & Kapferer, 2003; Scussel & Demo, 2016; SU & Reynolds, 2017), foi a partir do trabalho seminal de Aaker (1997) que essa linha de pesquisa ganhou um novo rumo.

Aaker (1997) estabeleceu um quadro teórico que operacionaliza o conceito de personalidade de marca e desenvolveu um instrumento capaz de mensurar este constructo que se tornou principal referência nos estudos que sucederam em diversas variantes no contexto de marcas.

A autora determina em seu modelo um número de dimensões que compõe o constructo, formadas por traços de personalidade considerando a forma como são percebidas na mente do consumidor. Também chamada Big Five, consiste em cinco dimensões, subdividas em 15 fatores, compostos por 42 traços. As dimensões e respectivos fatores e traços estão representados no quadro 1. Os traços estão relacionados ao comportamento, atributos físicos, atitudes, crenças e características demográficas do indivíduo e são derivados de sua comunicação com a marca (Aaker, 1997).

Esse conjunto de dimensões e traços de personalidade é a base da Branding Personality Scale (BPS) ou Escala de Personalidade de Marca, desenvolvida pela própria Aaker (1997) que estabeleceu medidas válidas e generalizáveis para a mensuração e compreensão do constructo personalidade de marca. A escala passou a ser utilizada amplamente em diversos estudos acerca das marcas em geral, em diversas categorias de produto, e, também sobre o comportamento do consumidor, se tornando dominante na literatura de marketing acerca desse constructo (Lee & Kim, 2017; Scussel & Demo, 2016; Su & Reynolds, 2017).

Quadro 1 – A Escala de Personalidade de Aaker

Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	Robustez
Pé-no-chão	Ousada	Confiável	Luxuosa	Adepta ao ar livre
(Orientada) a família	Na moda	Confiável	Luxuosa	Adepta ao ar livre
Pé-no-chão	Ousada	Esforçada	Deslumbrante	Ocidental
Provinciana	Empolgante	Segura	Boa aparência	Rígida
Honesta	Animada	Inteligente	Encantadora	Rígida
Sincera	Animada	Inteligente	Encantadora	Masculina
Honesta	Legal	Técnica	Feminina	
Verdadeira	Jovem	Corporativa	Suave	
Integra	Atualizada	Bem-sucedida		
Integra	Atualizada	Bem-sucedida		
Original	Independente	Líder		
Alegre	Contemporânea	Confiante		
Alegre				
Sentimental				
Amigável				

Fonte: Aaker (1997).

Em sua análise, Aaker (1997) argumenta que além das marcas, as categorias de produto possuem personalidade distinta. As dimensões associadas as marcas podem ser determinadas pela forma que os indivíduos percebem seu produto, suas práticas, sua performance, seu valor.

De acordo com Maehle, Otnes e Supphellen (2011), as marcas relativas a dimensão sinceridade fazem parte da rotina dos indivíduos e são utilizadas com frequência, como alimentos e bebidas. Nesse grupo também estão aquelas percebidas como capazes de oferecer uma experiência de serviço positiva e de concretizar as expectativas dos consumidores. As marcas percebidas por traços da dimensão competência comportam representantes de grandes empresas, geralmente com tradição no mercado, cujos produtos são líderes de segmento. Com maior frequência os consumidores associam a dimensão competência às marcas detentoras de elevada tecnologia, dada a percepção de elevados padrões de qualidade. Já as marcas avaliadas na dimensão entusiasmo estão relacionadas a produtos inovadores, a uma imagem jovial ou de orientadora da moda. (Maehle et al., 2011). São marcas indutoras de respostas afetivas do consumidor relativas a ela (Sung & Kim, 2010). Marcas de bebidas, algumas categorias de roupas e produtos tecnológicos com design são frequentemente associadas a características dessa dimensão. A sofisticação engloba marcas mais exclusivas e com acesso mais restrito, percebidas como especiais e de alto valor monetário. São marcas de artigos de luxo, cosméticos e automóveis, por exemplo, selecionadas pelos consumidores devido ao seu elevado nível de exclusividade ou custo de aquisição (Maehle et al., 2011). Finalmente, as marcas da dimensão robustez abarcam as marcas associadas a traços de personalidade tipicamente do estereótipo masculino. Caracteriza uma marca como resistente, forte e austera, próprias em algumas marcas de veículo, cigarro ou produtos de higiene pessoal masculina (Maehle et al., 2011)

Com base nessa lógica dimensional do constructo, conforme estabelecido por Aaker, estudos no campo do turismo tem feito tentativas de aplicar o conceito de personalidade de marca em diversos contextos, como o setor de serviços de hospedagem.

Lee e Black (2010), investigaram a relação desse constructo com a percepção de qualidade e preço em hotéis executivos de alto nível, e, encontraram forte relação com as dimensões, competência e sofisticação. Similarmente, Thongthip e Polyorat (2015) encontraram relação entre as dimensões competência e sofisticação e as percepções de atributos dos hotéis pesquisados. Su e Reynolds (2017) demonstraram

que as dimensões, sinceridade, entusiasmo, competência e robustez, podem ser preditoras da escolha do indivíduo por determinada marca nos meios de hospedagens.

Os estudo de Li et al., (2014), Tran et al, (2013), Nikolaidis et al,(2016), demonstraram que todas as dimensões de personalidade de marca de Aaker (1997) podem ser claramente aplicadas no setor de hotelaria, identificando relações com a qualidade percebida pelos clientes, e, também o valor percebido. Tran et al, (2013) encontraram forte associação entre todas as dimensões de personalidade com os atributos de qualidade. Li et al., (2014) também sugerem que cada marca de hotel possui uma personalidade de marca única que se distingue de outras.

Em contraste, Yasin et al. (2017) não puderam encontrar todas as dimensões em sua investigação em redes de hotéis. Os autores sugerem que nem todas as dimensões propostas por Aaker podem ser implementadas completamente no setor, e, consideram também alguns traços pouco apropriados, como “atualizada” e “sincera”.

Todos esses estudos apresentaram resultados úteis para a compreensão da personalidade de marca e suas implicações no setor de meios de hospedagens. No entanto, essa arena permanece comparativamente sub-pesquisada em relação aos negócios na economia compartilhada.

Kelley (2017), que estudou dois expoentes da Economia Compartilhada, Airbnb e Uber, identificou em uma investigação que as características únicas dessas marcas influenciaram a percepção positiva das dimensões entusiasmo e competência. Lee e Kim (2017) também exploraram a personalidade da marca Airbnb em um estudo que mensurou especificamente 36 características. O Airbnb foi descrito como original, amigável, atualizado, único, confiável e bem-sucedido, baseado nos traços mais bem pontuados (Lee & Kim, 2017). A dimensão entusiasmo foi prontamente associada a marca, e em razoável relevância, sinceridade e competência. Os mesmos encontraram pouca associação a dimensão robustez.

Esses estudos foram centrados na perspectiva dos hóspedes, mas não exploraram a percepção dos anfitriões (hosts), que por meio da sua relação particular com a plataforma, contribuem no processo de cocriação de valor da marca Airbnb, e, ao mesmo tempo são dependentes da mesma para rentabilizar seus negócios. Portanto, assume-se que seja relevante conhecer suas percepções em relação a marca.

Dado o exposto, com base na Escala de Personalidade de Marca de Aaker (1997) e seu conjunto de 42 variáveis, este estudo visa identificar quais dimensões e traços de personalidade de marca que melhor representam o Airbnb na percepção dos anfitriões.

Airbnb e os anfitriões: novos agentes no setor turístico

Airbnb é um dos casos de plataforma de serviço inovadora que surgiu no seio da Economia Compartilhada. Seu modelo de negócio é centrado na oferta de acomodação para viajantes e turistas (Guttentag, 2015) e desafia o setor de hospitalidade em participação de mercado. (Lehr, 2015). Esse tipo de negócio é também conhecido como Online Vacation Rental Platform (Plataformas de Aluguel de Férias Online) ou OVRPs (Lehr, 2015).

O seu aspecto inovador está no modelo *peer-to-peer*, que permite que pessoas atuem dos dois lados, tanto na oferta, quanto na demanda (Varma et al., 2016; Wu, 2016), o que as caracteriza como *prosumers*. A sua segmentação inclui pessoas que querem alugar seu espaço, identificadas como "Hosts" (anfitriões) e pessoas que querem reservar acomodações para as suas viagens, identificados como "Guests" (hóspedes). Deste modo, na plataforma, os usuários podem se converter em microempreendedores, a partir da exploração dos seus ativos (imóveis). (Abrate & Viglial, 2017; Chase, 2015; Guttentag & Smith, 2017; Ravenelle, 2017; Schor, 2017), alugando um quarto, uma casa, um condomínio.

Em seus primeiros anos o Airbnb focou no desenvolvimento de uma proposta *peer-to-peer* e hiperpessoal, que consistia em agrupar ofertas de acomodações econômicas para turistas adeptos de um estilo mais independente de viagem e com orçamento reduzido, especialmente jovens (Lehr, 2015). Mas, gradativamente expandiu suas atividades, para alcançar o mercado corporativo (Airbnb for Business), de hospedagens de luxo e de experiências (Airbnb, 2018).

A maioria dos anfitriões do Airbnb ainda é composta por pessoas sem experiências prévias, que alugam seus apartamentos ocasionalmente (Li et al., 2015; Minazzi, Nieto Garcia, & Mauri, 2018), e, comumente, sem qualquer conhecimento geral sobre negócios ou específicos em Hospitalidade (Yannopoulou, 2013). Essa é uma característica do paradigma "Economia Compartilhada", na qual normalmente

estão inseridos tomadores de decisão individuais, que não são profissionais do ramo (LI et al., 2015).

Por anfitriões profissionais entende-se aqueles cuja motivação financeira é a principal para ofertar sua(s) propriedade(s) no Airbnb. Portanto, é uma de suas atividades principais, e, que responde por sua fonte de renda primária. Não profissionais, refere-se aos anfitriões cuja motivação para ofertar acomodação no Airbnb não é inteiramente financeira, e, cuja atividade não integra sua principal fonte de renda (Li et al., 2015). Essas distinções, como observado por Li et al., (2015), também refletem no desempenho na plataforma.

Desde o lançamento em 2008, o Airbnb cresceu e se tornou um dos maiores canais de distribuição de acomodações turísticas em uma única plataforma no mundo, com mais de 5.000.000 de anúncios, em 191 países e 81.000 cidades (Airbnb, 2018). Para além do incremento da renda dos anfitriões, e, da geração de fluxo de viajantes, a plataforma tem tido efeito no consumo local, com impacto em toda cadeia produtiva das cidades (Fipe, 2017).

O sucesso da empresa tem sido atribuído ao seu poder de marketing (Guttentag, 2015), a sua filosofia que contribuiu para cativar novos anfitriões (Oskam & Boseijk, 2016; Yannopoulou et al., 2013), a gestão do produto e a reputação de confiabilidade conquistada (Lehr, 2015). Em contrapartida, há o argumento de que a vantagem da empresa também foi construída pelo vácuo de regulamentação ou dificuldade de exigir o cumprimento das leis existentes (Oskam & Boseijk, 2016). Este é um capítulo à parte. A plataforma tem passado por problemas com legisladores em várias cidades, como Amsterdã, Barcelona, Berlim, Los Angeles e Nova York, que propuseram medidas que podem barrar seu crescimento (Slee, 2016)

Em consequência do modelo de negócios, seus benefícios e impactos, o Airbnb e os seus anfitriões têm ocupado um espaço único no setor de meios de hospedagem. Naturalmente, tem despertado debates sobre as tecnologias disruptivas e suas consequências no mundo real (Dudás, Vida, Kovalcsik, & Boros, 2017; Guttentag, 2015; Kaplan & Nadler, 2015; Oskan, 2016; Quattrone, Proserpio, Quercia, Capra, & Musolesi, 2016; Wachsmuth & Weisler, 2018). Deste modo, a fim de contribuir para o

conhecimento a respeito desses agentes, apresenta-se a seguir os resultados desta pesquisa, precedida pelos procedimentos metodológicos.

Metodologia e procedimentos da pesquisa

Consiste em pesquisa quantitativa de natureza descritiva, que utiliza a estratégia de levantamento para mensurar e descrever os fatos, por meio de análises estatísticas, interpretando os dados com base na teoria e em estudos anteriores.

Para identificar as dimensões e traços de personalidade de marca atribuídos ao Airbnb na perspectiva dos anfitriões, foram empregados os seguintes procedimentos: Levantamento por meio de formulário online, Análise descritiva, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e teste de confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Optou-se pela utilização do modelo BPS original de Aaker (1997), com suas 5 dimensões e 42 variáveis, traduzido criteriosamente, tendo em vista três aspectos: 1) A ampla aceitação na academia do modelo original 2) A anterior aplicação da escala em estudos no campo do Turismo; 3) A intenção de estimular a replicação do mesmo estudo em outros contextos, facilitado pela padronização.

Para delimitação do universo e amostra da pesquisa, a experiência com a marca foi considerada um fator de caráter fundamental. Portanto, somente indivíduos que ofertam acomodações no Airbnb, caracterizados como anfitriões (hosts), formaram o público-alvo do estudo. Deste modo, o universo da pesquisa é composto por usuários brasileiros do Airbnb. Por desconhecer o tamanho da população de anfitriões e impossibilidade de acesso a lista que referencie o marco amostral, optou-se pela utilização de uma amostra não-probabilística, selecionada por duas diferentes formas: por conveniência e *snowball*.

O recrutamento dos participantes foi realizado na rede social Facebook, por meio de postagens nos grupos dedicados a anfitriões como o “Clube de anfitriões Brasil”, “Anfitriões Airbnb Brasil”, em que eram encaminhados links para o formulário na plataforma SurveyMonkey. Em paralelo, foram abordados anfitriões de forma direta através de mensagens, com o encaminhamento do link para acesso ao formulário.

O formulário foi dividido em duas etapas; a primeira dedicada a escala de personalidade, com as suas 42 variáveis a serem avaliadas baseada em Aaker (1997) e a

segunda destinada identificação do perfil dos anfitriões em aspectos que incluem gênero, idade, tempo como anfitrião no Airbnb, a participação do Airbnb na sua renda, escolaridade máxima.

As variáveis de personalidade foram colocadas no questionário no qual cada anfitrião assinalava a opção que estava mais de acordo com seu nível de percepção e concordância com uma frase proposta, por meio de uma escala Likert adaptada, com variações de 1 a 7 pontos (1 = discordo completamente e 7 = concordo completamente). O questionário ainda contava com uma pergunta filtro, para verificação se de fato o respondente estava dentro do perfil necessário para a pesquisa.

Antes da coleta definitiva, foi realizado teste piloto para verificar a adequação e estrutura do formulário, posto que se trata de um modelo já consolidado e um questionário com sólida consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,906), conforme extraído por Aaker (1997). Não foram detectados problemas, com uma ressalva para a extensão do formulário, em virtude da quantidade de variáveis, que poderiam resultar em desistência do preenchimento.

Os dados obtidos por meio do formulário, foram importados para o software Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS), versão 22, com intuito de realizar as análises necessárias para cumprimento dos objetivos do estudo.

Por meio da análise da análise descritiva e distribuição de frequências foram examinados os dados obtidos com o objetivo de verificar a precisão da transcrição dos dados, a existência de formulários incompletos ou casos de anormalidade (*outliers*).

Foi verificada a existência de sete casos atípicos, participantes que apresentaram padrões de resposta muito distintas dos demais, isto é, com valores absolutos em sua forma padronizada superior a 3 ou inferior a -3 (Hair Jr, Anderson, Tatham, & Black, 2005). Ademais, foi eliminado um questionário por não ter fornecido o link para o seu anúncio que comprovaria pertencer ao universo da pesquisa, que resultou em amostra final de 82 participantes.

Posteriormente, por meio do teste de assimetria e curtose pôde ser comprovada a normalidade dos dados após a exclusão dos formulários. Os valores encontrados correspondem ao sugerido na literatura para esse efeito, ou seja, índice de

assimetria inferior 3 e valor de curtose abaixo de 10 (Hair Jr et al., 2005), conforme indicado na tabela 02.

Após a etapa de tratamento de dados, foi realizada a AFE em busca de encontrar uma estrutura subjacente à matriz de dados para revelar a existência de fatores que melhor representam as dimensões e traços de personalidade atribuídas à marca Airbnb, acompanhada por algumas questões: os fatores e itens da escala original de Aaker (1997) se mantem? Há a necessidade de excluir alguma variável? Quais as variáveis que melhor representam as dimensões de personalidade de marca atribuídas à Airbnb?

Na sequência são apresentados os resultados do desempenho de cada variável e dimensão do constructo personalidade de marca conforme o objetivo deste estudo e aplicabilidade do modelo ao contexto pesquisado.

Descrição e Análise dos resultados

Em relação ao perfil da amostra, exibido na tabela 1, a distribuição quanto ao gênero é predominantemente feminina. No tocante a faixa-etária, a maturidade é destaque. Anfitriões com até 30 anos formam o menor grupo (11%), enquanto se observa concentração de indivíduos a partir dos 40 contabilizando mais da metade da amostra. Referente ao grau de escolaridade, foi verificado que 70% da amostra completou pelo menos ensino superior (42,7%) ou a pós-graduação (30,5%). Para a maioria do grupo estudado, o Airbnb corresponde a um complemento a sua renda (85,4%), sendo poucos os anfitriões profissionais (14,6%). Dos 82 participantes, 59,8% afirmaram ser anfitriões há pelo menos um ano ou entre um e três anos. Os anfitriões mais experientes, acima de 03 e menos de 05 anos ou acima de 05 anos, responderam por cerca 40,2% da amostra.

Tabela 1 – Perfil da amostra

	Amostra (n=82)	% acumulado	
Gênero	Masculino	28%	
	Feminino	72%	100%
Faixa-etária	18 a 29	11,0%	
	30 a 39	32,9%	43,90%
	40 a 49	20,7%	64,60%
	50 a 59	23,2%	87,80%
	Acima de 60	12,2%	100%
Escolaridade	Ensino médio completo	3,7%	
	Ensino superior incompleto	14,6%	18,30%
	Ensino técnico	8,5%	26,80%
	Ensino superior completo	42,7%	69,50%
	Pós-graduação	30,5%	100%
Tempo como anfitrião	Até 01 ano	32,9%	
	> 01 e < 03 anos	26,8%	59,70%
	> 03 anos e < 05 anos	28,0%	87,70%
	> 05 anos	12,2%	100%
Papel do Airbnb na renda	Principal fonte de renda	14,6%	
	Fonte de renda complementar	85,4%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela 2 estão apresentadas as médias, desvio padrão, assimetria e curtose de cada variável obtidos por meio do processo de análise descritiva. Os valores estão expostos em ordem decrescente da média dentro de cada dimensão.

Tabela 2 – Análise descritiva das dimensões e variáveis de personalidade

Dimensão	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Média da Dimensão	Assimetria		Curtose	
					Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
Sinceridade	Criativa	5,8415	0,96186	5,1153	- 0,271	0,266	-0,977	0,526
	Amigável	5,8049	0,90866		- 0,409	0,266	-0,078	0,526
	Alegre	5,4390	1,08977		- 0,427	0,266	0,188	0,526
	Honesta	5,4390	1,13418		- 0,522	0,266	0,213	0,526
	Sincera	5,4024	1,19526		- 0,386	0,266	-0,286	0,526
	Verdadeira	5,3659	1,11679		- 0,117	0,266	-0,240	0,526
	Íntegra	5,3537	1,20053		- 0,413	0,266	0,636	0,526
	(Orientada) a família	4,9268	1,33130		- 0,893	0,266	1,332	0,526
	Pé-no-chão	4,8780	1,26091		- 0,371	0,266	0,261	0,526
	Sentimental	4,3293	1,33384		- 0,087	0,266	- 0,108	0,526
	Provinciana	3,4878	1,33559		- 0,101	0,266	- 0,498	0,526
Entusiasmo	Atualizada	5,9512	0,95455	5,4712	- 0,425	0,266	- 0,884	0,526
	Contemporânea	5,8293	1,08645		- 0,598	0,266	- 0,673	0,526
	Legal	5,8049	1,07081		- 0,650	0,266	0,419	0,526
	Imaginativa	5,6341	1,04836		- 0,530	0,266	- 0,160	0,526
	Independente	5,5854	1,01776		- 0,238	0,266	- 0,435	0,526
	Jovem	5,4390	1,22824		- 0,450	0,266	- 0,443	0,526
	Empolgante	5,3537	1,08152		- 0,152	0,266	- 0,490	0,526
	Na moda	5,3415	1,36282		- 0,917	0,266	0,694	0,526
	Animada	5,2927	1,14921		- 0,050	0,266	- 0,878	0,526
Competência	Ousada	5,1270	0,94281	5,4124	0,181	0,266	- 0,288	0,526
	Inigualável	4,9512	1,53077		- 0,424	0,266	- 0,451	0,526
	Bem-sucedida	5,9512	0,99260		- 0,366	0,266	-1,124	0,526
	Inteligente	5,9146	1,06807		- 0,699	0,266	- 0,234	0,526
	Líder	5,6707	1,14455		- 0,382	0,266	- 0,903	0,526
	Confiante	5,6220	0,96405		- 0,186	0,266	- 0,516	0,526
	Confiável	5,6098	1,08589		- 0,764	0,266	0,846	0,526
	Segura	5,3580	1,03409		- 0,707	0,266	0,902	0,526
	Esforçada	5,0244	1,23704		- 0,689	0,266	0,642	0,526
Sofisticação	Técnica	4,9634	1,35578	4,6463	- 0,054	0,266	-1,028	0,526
	Corporativa	4,5976	1,74879		- 0,195	0,266	- 0,838	0,526
	Boa aparência	5,6707	1,06638		- 0,554	0,266	0,280	0,526
	Encantadora	5,4878	1,19922		- 0,763	0,266	1,514	0,526
	Suave	4,5976	1,27521		0,179	0,266	- 0,087	0,526
	Feminina	4,3902	1,44663		- 0,189	0,266	0,419	0,526
Robustez	Deslumbrante	3,9390	1,46858	3,6835	- 0,228	0,266	- 0,196	0,526
	Luxuosa	3,7927	1,17313		0,040	0,266	0,046	0,526
	Adepta ao ar livre	4,4512	1,19827		- 0,412	0,266	0,861	0,526
	Ocidental	4,3273	1,21799		- 0,538	0,266	0,927	0,634
	Rígida	3,9634	1,42677		- 0,091	0,266	- 0,212	0,526
Masculina	3,1098	1,27663	- 0,356	0,266	- 0,566	0,526		
Áspera	2,8171	1,23856	0,038	0,266	- 0,617	0,526		

Fonte: Elaborado pelo autor

As médias de cada dimensão foram calculadas a partir da média aritmética das médias das variáveis. Portanto, não consideraram o peso individual de cada variável. Ainda assim, é um valor importante e pertinente ao objetivo do estudo, que é verificar a percepção dos participantes.

Com base nas médias obtidas, os participantes avaliaram as dimensões da personalidade da marca Airbnb da seguinte maneira: Entusiasmo ($\bar{X} = 5,4712$), Competência ($\bar{X} = 5,4214$), Sinceridade ($\bar{X} = 5,1153$), Sofisticação ($\bar{X} = 4,6463$) e Robustez ($\bar{X} = 3,6835$). Tal como em Lee e Kim (2017), a dimensão Entusiasmo obteve maior pontuação, enquanto Robustez menor.

Em relação aos traços de personalidade (as variáveis de cada dimensão), Criativa ($\bar{X} = 5,8415$), Atualizada ($\bar{X} = 5,9512$), Bem-sucedida ($\bar{X} = 5,9512$), Boa aparência ($\bar{X} = 5,6707$) e Adepta ao ar livre ($M = 4,4512$). As variáveis Inteligente e Contemporânea também estão entre as cinco maiores médias no geral. Por outro lado, as médias mais baixas dentro de cada dimensão foram: Provinciana ($\bar{X} = 3,4878$), Inigualável ($\bar{X} = 4,9512$), Corporativa ($\bar{X} = 4,5976$), Luxuosa ($\bar{X} = 3,7927$) e Áspera ($\bar{X} = 2,871$). Vale destacar também que as variáveis Masculina e Deslumbrante apresentaram médias que as colocam entre as piores. De forma similar ao encontrado em Lee e Kim (2017), as variáveis pertencentes a dimensão Robustez obtiveram as menores médias, e, a variável Bem-sucedida entre as médias mais altas.

Para identificar as dimensões e variáveis de personalidade de marca mais atribuídas ao Airbnb pelos anfitriões, recorreu-se a análise fatorial exploratória com uso de rotação Varimax. Foram definidos critérios estatísticos acima do sugerido na literatura em busca de obter os melhores indicadores de qualidade para o modelo. Os elementos avaliados cujos resultados estão apresentados na tabela 06 foram: Carga fatorial, comunalidade, *eigenvalue*, percentual de variância, Alfa de Cronbach, KMO (Kayser-Meyer-Olkin), Teste de esfericidade de Bartlett.

Autores como Hair Jr et al. (2005) sugerem a utilização do critério raiz latente a ser aplicado na análise de componentes principais. Nesses termos, a retenção de valores passa a ser determinada pelo *eigenvalue*, que deve ser maior ou igual a 1 (Hair Jr et al., 2005). Os mesmos frisam que tal critério é adequado quando o número de

variáveis está entre 20 e 50, o que confirma sua validade para os propósitos deste artigo.

Como observado na tabela 3, o *eigenvalue* de todas as dimensões foi superior a 1.

Tabela 3 - A personalidade da marca e as percepções

Fatores/ variáveis	Carga Fatorial	Eigenvalue	% Variância explicada	Comunalidades	Alpha de Cronbach	KMO
Sinceridade		2,133	71%		0,793	0,693
Amigável	0,803			0,645		
Honesta	0,852			0,726		
Sincera	0,873			0,762		
Entusiasmo		2,061	68,7%		0,748	0,698
Animada	0,812			0,660		
Empolgante	0,835			0,668		
Legal	0,839			0,703		
Sofisticação		1,829	60,9%		0,673	0,648
Encantadora	0,735			0,540		
Boa Aparência	0,824			0,679		
Suave	0,781			0,610		
Competência		2,281	76%		0,843	0,713
Confiável	0,884			0,781		
Confiante	0,836			0,688		
Segura	0,895			0,801		
Robustez		1,710	57%		,620	,642
Áspera	,778			,526		
Masculina	,726			,578		
Rígida	,760			,606		

Fonte: Elaborado pelo autor

No exame da matriz fatorial, apesar da literatura preconizar o valor de 0,5 para o mínimo aceitável da carga fatorial (Corrar, Paulo, & Dias Filho, 2009; Hair Jr et al., 2005), foi estabelecido como critério 0,7 para preservar a qualidade dos indicadores do modelo e a confiabilidade. Diante da baixa carga fatorial apresentada, algumas variáveis foram suprimidas dentro de algumas dimensões, restando apenas 15. A Tabela 06 apresenta os resultados concernentes à matriz fatorial obtida, os quais é composta pelos traços: Amigável, Honesta, Sincera, para dimensão Sinceridade; Animada, Empolgante, Legal, para a dimensão Entusiasmo; Encantadora, Boa Aparência, Suave, para a dimensão Sofisticação; Confiável, Confiante, Segura, para a dimensão Competência; e, Áspera, Masculina e Rígida, para a dimensão Robustez.

A comunalidade corresponde à quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras incluídas na análise. O valor de referência deve ser igual ou superior a 0,5 (Hair Jr et al., 2005). Como indicado na tabela 06, as variáveis subjacentes aos fatores apresentam comunalidades acima do valor de

referência. Deste modo, pode-se inferir que as variáveis observadas são influenciadas pela mesma dimensão subjacente.

Em relação ao KMO, são valores aceitáveis aqueles entre 0,5 a 1,0 (Hair Jr et al., 2005). Portanto, um resultado inferior a 0,5 indica que a análise fatorial é inaceitável. Como indicado na tabela 06, o KMO de todas as dimensões apresentou correlações aceitáveis entre as variáveis, sendo a dimensão Competência a maior (KMO = 0,713), seguida por ordem decrescente por Entusiasmo (KMO = 0,698), Sinceridade (KMO = 0,693), Sofisticação (KMO = 0,673) e Robustez (KMO = ,620). Os resultados obtidos no teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, apontaram o valor de significância de 0,0000 para todas as dimensões consideradas, o que significa, portanto, que todas as variáveis possuem correlações significativas entre elas. Portanto, os valores encontrados para KMO e Bartlett indicam que a análise fatorial foi apropriada.

O Alfa de cronbach foi utilizado como ferramenta de medição da confiabilidade. No caso deste estudo, conforme pode ser observado na tabela 06, todas as dimensões apresentaram valor superior ao limite aceitável 0,6 (Hair Jr, et al., 2005).

Em relação a variância explicada, Hair Jr et al. (2005) afirmam que se trata de um índice para determinar o quanto uma solução em particular explica o que todas as variáveis quando juntas representam. Segundo os autores, variâncias explicadas superiores a 50% indicam boas soluções fatoriais.

Conforme os resultados obtidos, indicado na tabela 06, a dimensão Competência (76%) é a que mais contribui para a explicação do constructo personalidade de marca seguida em ordem decrescente por: Sinceridade (71%), Entusiasmo (68,7%), Sofisticação (60,9%), e, por último, robustez (57%).

Deste modo, com base no valor de referência para as variâncias explicadas (Hair Jr et al., 2005) é possível afirmar, assim, que os resultados obtidos são adequados para descrever a percepção dos anfitriões brasileiros em relação à personalidade da marca Airbnb.

Considerando os critérios utilizados neste estudo, a análise fatorial efetuada permitiu confirmar a presença das cinco dimensões de personalidade de marca na percepção dos participantes relativa ao Airbnb, que corrobora parcialmente a estrutura

fatorial obtida por Aaker (1997), posto que foram suprimidos 27 traços, sendo mantidos 15.

Desta forma, esse resultado apresenta semelhanças com estudos anteriores que também identificaram a presença das cinco dimensões do constructo personalidade de marca, como proposto por Aaker, em empresas do segmento de hospedagem (LI et al., 2014; Nikolaidis et al., 2016; Su & Reynolds, 2017; Tran et al., 2014). Corroboram também com as investigações que destacaram a forte associação das marcas desse segmento à dimensão competência (Lee & Black, 2010; Thonggthip & Polyorat, 2015). Relativa à própria marca Airbnb, os resultados encontrados para a dimensão competência e entusiasmo, refletem as descobertas em pesquisas anteriores (Kelley, 2017; Lee & Kim, 2017). É importante destacar também que a dimensão Robustez e os seus traços subjacentes apresentaram os piores desempenhos, semelhante a estudos no setor de meios de hospedagem (Paiva Neto, 2017; Yasin et al., 2017) e sobre a marca Airbnb (Lee & Kim, 2017; Kelley, 2017).

Considerações Finais

As marcas se tornaram componente essencial da estratégia dos negócios no setor de Turismo e Hospitalidade. Nesse sentido, entender os processos e implicações associados à personalidade de marca pode fornecer insights significativos para sua gestão.

Este estudo buscou identificar as dimensões de personalidade de marca mais percebidas pelos anfitriões brasileiros da plataforma Airbnb. Como principais resultados, tem-se a predominância da dimensão Competência, que revela a percepção de elevada qualidade e performance da marca na perspectiva dos participantes. Essa também é uma dimensão associada frequentemente a empresas da área de tecnologia. Portanto, há elementos que indicam verossimilhança. Na sequência, segundo os participantes, está a dimensão sinceridade, que corresponde à visão de uma empresa que atende às expectativas dos clientes. A dimensão entusiasmo, em terceiro lugar, é também associada a marcas inovadoras e que transmitem um ar de novidade, como é possível descrever as startups e plataformas da economia compartilhada. A dimensão sofisticação engloba marcas mais exclusivas, percebidas como de alto valor monetário.

Embora tenha penetrado no mercado de luxo, o Airbnb preserva características que o torna universal e acessível, como a diversidade de preços e por não cobrar para o registro na plataforma. É provável que isso influencie essa baixa associação da marca com os traços subjacentes a sofisticação. Por último a dimensão robustez, que é composta por características geralmente associadas um conjunto específico de marcas que representam o estereótipo masculino. Por essa razão e o seu desempenho neste estudo e em pesquisas anteriores, cabe questionar se essa é uma dimensão de fato adequada ao modelo relativo à marca Airbnb e às empresas que atuam no segmento de turismo e hospedagem.

No que diz respeito as contribuições acadêmicas, este estudo amplia a fronteira do estudo da personalidade da marca no contexto da pesquisa em turismo e hospitalidade. Fornece evidências empíricas da percepção quanto às personalidades das marcas no setor de meios de hospedagem e presentes na economia compartilhada, como o Airbnb. Trata-se, ainda, de mais um teste da escala original de Aaker (1997), que revela sua consistência e capacidade de gerar resultados confiáveis a partir de sua aplicação para marcas do setor. Os resultados desta presente pesquisa podem servir como base para futuros estudos da marca Airbnb e estudos comparativos com marcas de hotéis.

Em relação às implicações gerenciais, esta pesquisa evidenciou a relevância da competência, da sinceridade e do entusiasmo na percepção da personalidade da marca Airbnb pelos seus anfitriões. Esses dados podem ser úteis para gestão da marca e das experiências oferecidas pela plataforma. Deste modo, é sugerido que a estratégia de marca do Airbnb enfatize a qualidade dos seus serviços oferecidos e a confiabilidade da sua entrega, e ainda também transmita uma experiência cada vez mais estimulante para os seus usuários.

Ainda em relação as cinco dimensões da personalidade da marca, o Airbnb obteve a pontuação mais baixa para "sofisticação" e "robustez". Considerando que sejam conceitos opostos, compreende-se que o Airbnb deva escolher um em detrimento do outro e que a dimensão de "sofisticação" é mais adequada à imagem de marca do Airbnb.

O estudo possui algumas limitações que geram sugestões para a condução de novas e futuras pesquisas. Especificamente em relação a amostra, a utilização de amostragem não-probabilística por conveniência e reduzido número de participantes. Ademais, o público da pesquisa foi limitado ao mercado brasileiro e concentrou anfitriões localizados em regiões específicas do território. Portanto, os resultados não podem ser considerados de elevado grau de confiança e generalização, assim como também extrapolar para outros contextos geográficos, pela possível influência do contexto social, econômico e cultural de cada país. Como sugestão, futuras investigações nesse sentido devem considerar amostras de maior dimensão, uma população mais diversa, e, até mesmo outras técnicas de amostragem.

A escala de Aaker (1997) tem sido a mais utilizada em estudos sobre a personalidade de marca, inclusive no campo do turismo. No entanto, esta é uma medida genérica, ainda não válida para esse contexto. Ademais, existem outras escalas cuja utilização poderia resultar em outras perspectivas, como a de Muniz e Marchetti (2012), adaptada ao contexto brasileiro.

Por fim, é recomendado que estudos futuros visem aprimorar esse instrumento, por meio da validação de uma escala própria ao setor, que contenha dimensões e traços de personalidade adequados, capaz de revelar resultados mais precisos e acurados.

Referências

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34(3), p.347-356.
- Aaker, J., Benet-Matinez, V., & Garolera, J. (2001). A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.81.
- Airbnb. Disponível em: <airbnb.com>. Acesso em: 19 abr.2018.
- Azoulay, A., & Kapferer, J-N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Brand Management*, v.2, p.143-155.
- Abrate, G., & Viglia, G. (2017). Personal or Product Reputation? Optimizing Revenues in the Sharing Economy. *Journal of Travel Research*.
- Capela, B. (2018). *Número de hóspedes do Airbnb no Brasil mais que dobra em 2017*. Estadão: São Paulo. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,numero-de-hospedes-do-airbnb-no-brasil-mais-que-dobra-em-2017,70002274322>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- Chase, R. (2015). *Peers Inc*, How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism. New York: PublicAffairs.

- Chen, Y., & Xie, K. (2017). Consumer Valuation of Airbnb Listings: A Hedonic Pricing Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v.29.
- Corrar, L., Paulo, E., & Dias Filho, J. (2009). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Dudás, G., Vida, G., Kovalcsik, T., & Boros, L. (2017). A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics*. v.7, p.135-151. doi: 10.15196/RSO7108.
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: the case of Airbnb.com. *Harvard Business School/NOMUnit Working Paper*. n.14-054.
- Forbes. (2018). *As a Rare Profitable Unicorn, Airbnb Appears to be Worth at Least \$38 Billion*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#4eaa4df22741>>. Acesso em: 11 mai.2018.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*. V.33, p.33-39.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2017). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. p. 1-11.
- Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, R. J. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v.30(1), p.2-20.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*. v.18(12), p.1192-217.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. (2015). Airbnb: A Case Study in Occupancy Regulation and Taxation. *The University of Chicago Law Review Dialogue*. v.82, p.103-115.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kelley, K. (2017). *Brand Personalities of Sharing Economy Companies: A Study of Airbnb and Uber*. (Master Thesis). The Pennsylvania State University.
- Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016). Hosting via Airbnb: Motivations and Financial Assurances in Monetized Network Hospitality. In *Chi Conference on Human Factors in Computing Systems - ACM*, p.1669-1680.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-upscale Business Hotel Segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v.27(2), p.132-145. doi: 10.1080/10548400903579688
- Lee, S., & Kim, D-Y. (2017). Brand Personality of Airbnb: Application of User Involvement and Gender Differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. p.1-14. doi: 10.1080/10548408/ssrn: 1284030.

- Lehr, D. D. (2015). *An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb*. Master's Theses and Capstone Projects. p.188.
- Li, J., Moreno, A., & Zhang, D. (2015). *Agent Behavior in the Sharing Economy: Evidence from Airbnb*. doi: ssrn 2708279. doi:10.2139/ssrn.2708279
- Li, X., Yen, C.-L., & Uysal, M. (2014). Differentiating with Brand Personality in Economy Hotel Segment. *Journal of Vacation Marketing*. v.20, n.4, p.323-333. doi: 10.1177/ssrn.1356766714527965
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumer's Perceptions of the Dimensions of Brand Personality. *Journal of Consumer Behaviour*. v.10, p.290-303.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review*. v.56, p.71-77.
- Minazzi, R., Nieto García, M., & Mauri, A. (2018). Humanize your Business. The Role of Personal Reputation in the Sharing Economy. *International Journal of Hospitality Management*. v.73.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review* v. 9(2), p.168-188.
- Nikolaids, D., Chrysikou, C., & Alexandris, K. (2016). Testing the Relationship between Hotel Service Quality and Hotel Brand Personality. *International Journal of Hospitality and Event Management*.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses. *Journal of Tourism Futures*. v.1(2), p.22-42.
- Paiva Neto, A. (2017). Personalidade de marca em meios de hospedagem. Natal, RN, 2017. Dissertação (Mestrado em Turismo), Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Phau, I., & Lau K. (2000). Conceptualizing Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. v.9, p.52-69.
- Plummer, J. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. v.24, p.27-31.
- Quattrone, G. et. al. (2016). Who Benefits from the "Sharing" Economy of Airbnb? In *25th International Conference*.
- Ravanelle, A. (2017). *Sharing Economy Workers: Selling, not Sharing*. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. v.10, p.279-293.
- Schor, J. (2017). Does the Sharing Economy Increase Inequality Within the Eighty Percent? Findings from a Qualitative Study of Platform Providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. v.10, p.261-277.
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*. v.15(3), p.340-354.

- Slee, T. (2016). *What's Yours is Mine – Against the Sharing Economy*. New York-London: OR Books.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing*. v.27, p.639 – 661.
- Thongthip, W., & Polyorat, K. (2015). The Influence of Brand Personality Dimensions on Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *The Business and Management Review*. v.6, p.22-27.
- Tran, X., Dauchez, C., & Szemik, A. M. (2010). Hotel Brand Personality and Brand Quality. *Journal of Vacation Marketing*. v.19, n.4, p.329-341. doi: 10.1177/1356766713481218
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*. v.55(8), p.1022-1040.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting Innovation or Passing Fad? *Tourism Management Perspectives*. v.20, p.228-237.
- Wu, E. A. A. (2016). *Learning in Peer-to-peer Markets: Evidence from Airbnb*. Dissertação de Mestrado pela Fundação Getúlio Vargas.
- Wysong, W. (2000). *This Brands for You? A Conceptualization and Investigation of Brand Personality as a Process with Implications for Brand Management*. Arlington, TX. Dissertation by University of Texas at Arlington.
- Yannopoulou, N. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*. v.9, p.85-90. doi: 10.7903/cmr.11116.
- Yasin, et.al. (2017). The Relationship Between Hotel Brand Personality and Customer Loyalty. *Journal of Tourismology*. v3. doi. 10.26650/jot.2017.3.1.0004.
- Wachsmuth, D. & Weisler, A. (2018). Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*. doi. 10.1177/0308518X18778038
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston University School of Management Research Paper, p.2013-2016.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-based Perspective. *Journal of Business Research*. v.62, n.11, p.1063-1070.