

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ LUCAS SILVA SIQUEIRA

**ACOMODAÇÕES COLABORATIVAS: Análise dos fatores determinantes na
predisposição à reutilização do serviço via *Airbnb***

João Pessoa – PB

2019



JOSÉ LUCAS SILVA SIQUEIRA

**ACOMODAÇÕES COLABORATIVAS: Análise dos fatores determinantes na
predisposição à reutilização do serviço via *Airbnb***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Administração e Sociedade.
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientador: Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza

João Pessoa – PB

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S618a Siqueira, José Lucas Silva.

ACOMODAÇÕES COLABORATIVAS: Análise dos fatores determinantes na predisposição à reutilização do serviço via Airbnb / José Lucas Silva Siqueira. - João Pessoa, 2019.
95 f. : il.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Acomodações colaborativas. 2. Consumo colaborativo.
3. Reutilização de serviços. I. Renata Francisco Baldanza. II. Título.

UFPB/CCSA

JOSÉ LUCAS SILVA SIQUEIRA

**ACOMODAÇÕES COLABORATIVAS: Análise dos fatores determinantes na
predisposição à reutilização do serviço via *Airbnb***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

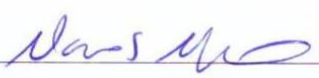
Área de Concentração: Administração e Sociedade.
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em 21 de Fevereiro de 2019.

Banca Examinadora:


Prof.^(a) Dr.^(a) Renata Francisco Baldanza
Orientador(a) – PPGA/UFPB


Prof.^(a) Dr.^(a) José Carlos Lacerda Leite
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB


Prof.^(a) Dr.^(a) Marcos Antônio Nicolau
Examinador(a) Externo(a) - PPGC/UFPB

AGRADECIMENTOS

Aqui expresso meus sinceros agradecimentos a todos que me ajudaram, de alguma forma, durante o período do mestrado:

- **Aos meus pais**, José Roberval e Maria Ivanilda, por tudo.
- **Aos meus irmãos**, Gabriel e Sâmila, pelo carinho de sempre.
- **À Jeishe**, por toda força, apoio e companheirismo em todos os momentos.
- **À Turma 42**, em especial, aos amigos do Lego, Jardel e Nogueira, Layse, Aline e Rayana, aos amigos de Linha, Ernanda, Polly, Laura, Mayara, Gabriel, Messias e Jéssica.
- **Aos amigos**, que me ajudaram durante o mestrado, em especial, Monalisa, Jailson, Thiago, Livia e André. Aos que tive a felicidade de conhecer no “Aqui é Mkt”. Ao grupo GPCiber.
- **Aos professores**, em especial, Renata, Nelsio e Franzé, por todo o apoio.
- **À CAPES**, por viabilizar todo o processo de pesquisa.
- E acima de tudo, **à Deus**.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de compreender as relações entre os determinantes do compartilhamento de acomodação e a predisposição à reutilização desse serviço via *Airbnb*. Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa e descritiva realizada por meio de um levantamento do tipo survey. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado composto por escalas de concordância, do tipo Likert, que passaram por processo de validação. Os dados do estudo passaram por etapa exploratória, descritiva e, em seguida, pela análise fatorial exploratória e pela técnica de modelagem de equações estruturais para consequente teste das hipóteses propostas. Os resultados evidenciaram, através do modelo teórico final, que a predisposição à reutilização das acomodações colaborativas é influenciada positivamente pelos determinantes da economia de custos, experiência e utilidade percebida, confiança e satisfação. Foi possível verificar também que o construto da satisfação é afetado positivamente pelos determinantes da economia de custos, confiança e interação social. No âmbito acadêmico o estudo contribui com a discussão acerca do consumo colaborativo e traz constatações do comportamento do consumidor no cenário das acomodações colaborativas. Do ponto de vista prático e social a pesquisa oferece informações úteis ao desenvolvimento de estratégias mercadológicas para os usuários anfitriões da rede de hospedagem compartilhada.

Palavras-chave: Acomodações colaborativas. Consumo colaborativo. Reutilização de serviços.

ABSTRACT

This study aims to understand the relationship between the determinants of lodging sharing and the predisposition to reuse this service via Airbnb. It is a research under a quantitative and descriptive approach performed through a survey. The data collection instrument used was a structured questionnaire composed of Likert-type concordance scales, which were validated. The data went through exploratory, descriptive and then exploratory factorial analysis and structural equations modeling technique for the consequent test of the hypotheses proposed. The results showed, through the final theoretical model, that the predisposition to reuse collaborative accommodations is positively influenced by the determinants of cost savings, experience and perceived utility, trust and satisfaction. It was also possible to verify that the satisfaction construct is positively affected by the determinants of cost savings, trust and social interaction. In the academic context, this study contributes to the discussion of the collaborative consumption and brings out findings about the behavior of the consumer in the scenario of the collaborative accommodations. From the practical and social point of view, this research offers useful information to the development of marketing strategies for the network host users of sharing economy in lodging.

Keywords: Collaborative Accommodations. Collaborative consumption. Reuse of services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico de Lamberton e Rose (2012)	29
Figura 2 – Modelo teórico de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015).....	31
Figura 3 – Modelo teórico de Möhlmann para o Airbnb (2015).....	33
Figura 4 – Modelo teórico da pesquisa.....	42
Figura 5 – Modelo final da pesquisa	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Genealogia do conceito de economia compartilhada.....	24
Quadro 2 – Grupos de inovações dentro do nicho da economia compartilhada.....	26
Quadro 3 – Princípios de Consumo Colaborativo.....	27
Quadro 4 – Itens propostos para a escala “Economia de custos”.....	44
Quadro 5 – Itens propostos para a escala “Familiaridade”	44
Quadro 6 – Itens propostos para a escala “Confiança”	44
Quadro 7 – Itens propostos para a escala “Utilidade”	45
Quadro 8 – Itens propostos para a escala “Comunidade”	46
Quadro 9 – Itens propostos para a escala “Qualidade do serviço”.....	46
Quadro 10 – Itens propostos para a escala “Satisfação”	47
Quadro 11 – Itens propostos para a escala “Predisposição à reutilização”	47
Quadro 12 – Escala de validação de itens	48
Quadro 13 – Itens da escala após a validação	50
Quadro 14 – Hipóteses do Modelo Aperfeiçoado	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise descritiva: Idade e Estado Civil	54
Tabela 2 – Análise descritiva: Grau de Formação	54
Tabela 3 – Análise descritiva: Renda Familiar Mensal	55
Tabela 4 – Análise descritiva: Utilização do serviço.....	55
Tabela 5 – Análise descritiva: Economia de Custos.....	57
Tabela 6 – Análise descritiva: Experiência com a plataforma	57
Tabela 7 – Análise descritiva: Confiança	58
Tabela 8 – Análise descritiva: Utilidade.....	59
Tabela 9 – Análise descritiva: Interação Social.....	59
Tabela 10 – Análise descritiva: Satisfação	60
Tabela 11 – Análise descritiva: Predisposição à reutilização	61
Tabela 12 – Análise fatorial: Economia de custos.....	62
Tabela 13 – Análise fatorial: Experiência com a plataforma	63
Tabela 14 – Análise fatorial: Confiança	64
Tabela 15 – Análise fatorial: Utilidade.....	64
Tabela 16 – Análise fatorial: Interação Social.....	65
Tabela 17 – Análise fatorial: Satisfação	66
Tabela 18 – Análise fatorial: Predisposição à Reutilização.....	66
Tabela 19 – Análise fatorial conjunta: Autovalores iniciais.....	67
Tabela 20 – Análise fatorial conjunta: Primeira extração	68
Tabela 21 – Análise fatorial conjunta: Autovalores finais	69
Tabela 22 – Análise fatorial conjunta: Terceira extração	70
Tabela 23 – Análise fatorial final: Economia de Custos	72
Tabela 24 – Análise fatorial final: Confiança.....	72
Tabela 25 – Análise fatorial final: Experiência e Utilidade Percebida.....	72
Tabela 26 – Análise agregada dos construtos.....	73
Tabela 27 – Valores da qualidade de ajuste do modelo original	74
Tabela 28 – Resultado do teste de hipóteses do modelo original	75
Tabela 29 – Valores da qualidade de ajuste do modelo aperfeiçoado	76
Tabela 30 – Resultado do teste de hipóteses do modelo aperfeiçoado.....	77
Tabela 31 – Indicadores de Validade preditiva e Tamanho do efeito.....	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Questão de Pesquisa	14
1.2	Objetivos.....	16
1.3	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Aspectos Conceituais do Compartilhamento	19
2.2	Características e Motivações para o Consumo Colaborativo.....	25
2.2.1	Modelo Teórico de Lamberton e Rose (2012).....	29
2.2.2	Modelo Teórico de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015).....	30
2.2.3	Modelo Teórico de Möhlmann (2015)	32
2.3	Construtos e Hipóteses da Pesquisa	34
2.3.1	Economia de Custos	34
2.3.2	Familiaridade	35
2.3.3	Confiança.....	36
2.3.4	Utilidade	38
2.3.5	Comunidade.....	39
2.3.6	Qualidade do Serviço.....	40
2.3.7	Satisfação.....	41
2.4	Modelo Teórico da Pesquisa	41
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1	Mensuração	43
3.2	Procedimentos de Validação do Instrumento	48
3.3	Design da Pesquisa.....	51
3.4	Procedimentos de Análise de Dados.....	51
4	ANÁLISE DE DADOS	53
4.1	Análise Exploratória Preliminar	53
4.2	Análises Descritivas	53
4.3	Análises Descritivas dos Construtos.....	56
4.4	Análises Psicométricas das Escalas Iniciais.....	61
4.5	Análise Fatorial Exploratória Conjunta.....	67
4.6	Análise Fatorial dos Construtos Modificados	72
4.7	Análise Agregada dos Construtos	73

4.8	Análise das Hipóteses	74
4.8.1	Procedimentos de Testes do Modelo Original.....	74
4.8.2	Procedimentos de Testes do Modelo Aperfeiçoado	76
4.9	Discussão das Hipóteses	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
5.1	Síntese da Pesquisa e Discussão dos Objetivos.....	83
5.2	Implicações Teóricas e Práticas.....	84
5.3	Limitações e Recomendações.....	87
REFERÊNCIAS		88
APÊNDICE		93

1 INTRODUÇÃO

Os anseios para minimizar o consumo excessivo, combater desperdícios, economizar dinheiro e promover o incentivo à troca de experiências com outras pessoas vêm ganhando notoriedade por meio da modificação nos padrões de consumo. Segundo Slater (2002), o consumo é sempre um processo cultural e crucial para a prática significativa da vida, porém, está ligado a valores como o individualismo e o materialismo. Mont (2004), afirma que apesar desses valores as pessoas possuem necessidades sociais de pertencimento a grupos ou comunidades que, nas últimas décadas, estão sendo substituídas por novas redes virtuais (MAURER *et al.*, 2015).

Têm-se proliferado ao longo dos últimos anos algumas tendências verificadas em comportamentos e exemplos de negócios que apontam para uma forma coletiva de consumo. Em resposta às inclinações de hiperconsumo emergem as práticas de consumo colaborativo como um estágio para reestruturar as formas em que a economia pode operar (COHEN e KIETZMANN, 2014). Oposto ao consumo excessivo, o consumo colaborativo retorna à sociedade em busca de melhorar a qualidade de vida, aumentar o desenvolvimento sustentável e economizar recursos (ORNELLAS, 2013). As antigas formas de cooperativa, bens coletivos e comunas, associadas ao ato de compartilhar, estão sendo renovadas e transformadas em atraentes formas de colaboração e comunidade, pertencentes à ascensão do consumo colaborativo. Há agora condições para um mercado sem limites de intercâmbio eficiente entre produtor e consumidor, entre vendedor e comprador, tendo a colaboração como cerne dessas práticas (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Conforme explica Clay Shirky (2011) em seu livro *A Cultura da Participação*, uma das primeiras formas de empregar o excedente cognitivo das pessoas com uso de tecnologia e de forma compartilhada foi em comunidades técnicas de programadores de computador, nas quais as barreiras culturais à participação são poucas, a exemplo do movimento de código aberto. O modelo de criação compartilhada difunde-se então para domínios não técnicos, desde as formas de caronas até grupos de apoio à pacientes, porém a consciência cívica não apareceu automaticamente na cultura contemporânea. Para o autor, o valor cívico vem do esforço de pequenos grupos, protótipos de círculos colaborativos, que crescem em termos de tamanho e importância para grupos ou comunidades expressivas.

O compartilhamento de conhecimento ocorrido inicialmente nos primeiros grupos necessitou de condições como o tamanho da comunidade, o custo de compartilhar e a clareza sobre o que é compartilhado, porém, o aumento da capacidade dos grupos de funcionarem

juntos foi possível devido à criação e manutenção de uma cultura compartilhada (SHIRKY, 2011). As novas ferramentas possibilitaram então uma oportunidade de criação de novas culturas e o alcance e a vida útil do esforço compartilhado saíram da escala doméstica para a global. Além desses fatores a transição de âmbito foi possível devido às possibilidades que surgiram de aumentar a confiança e minimizar os riscos envolvidos nos processos de compartilhamento, por meio de recursos como os sistemas de reputação em plataformas *online* (SHIRKY, 2011).

O aparecimento em escala cada vez maior de atividades de comportamento colaborativo foi sendo viabilizado com o desenvolvimento de várias plataformas tecnológicas e sociais, facilitadas devido aos avanços e a difusão de acesso aos dispositivos eletrônicos.

Um dos primeiros programas de compartilhamento de arquivo de grande popularidade, o Napster, moldou o comportamento coletivo dos usuários na direção do compartilhamento e conforme ressalta Clay Shirky (2011) duas questões foram necessárias para tal: um meio que tornasse o compartilhamento viável e um sistema de padrões que encorajasse o compartilhamento. O Napster se consolidou porque conseguiu conectar as ações das pessoas com os incentivos certos, no entanto, o advento do compartilhamento de música não foi fruto de uma esperteza generalizada nem de uma nova era da bondade humana, mas sim da junção de novas oportunidades às motivações antigas por meio dos incentivos corretos, mudando fundamentalmente a forma de interação, desde coisas simples como compartilhar músicas até as formas de compartilhamento mais complexas (SHIRKY, 2011).

É consumido de forma colaborativa desde serviços de transportes e espaços de moradia e trabalho, a vestuários ou utensílios domésticos, dentre inúmeros outros bens e serviços. Facilitadas por plataformas de redes sociais *online*, as pessoas podem compartilhar recursos ociosos como transportes, comidas, habilidades e acomodações (TUSSYADIAH e PESONEN, 2016).

Os indivíduos percebem os benefícios do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade e economizam dinheiro, espaço e tempo. Toda a articulação está sendo possível através de redes tecnológicas e inteligentes que criam sistemas inovadores baseados no uso compartilhado e que fornecem benefícios socioambientais ao aumentar a eficiência do uso e reduzir desperdícios, ao incentivar o desenvolvimento de melhores produtos e ao absorver o excedente criado pelos altos níveis de produção e consumo (BOTSMAN e ROGERS, 2011). As pessoas estão consumindo de forma compartilhada, resgatando antigas práticas de colaboração, porém, em uma escala que não tinha sido possível anteriormente, e que agora crescem e se diversificam em diferentes formatos de atividades.

Nesse ínterim, despontam-se alguns negócios de consumo colaborativo com crescente destaque no mercado internacional. Conforme Silveira, Petrini e Santos (2016), são várias as iniciativas e práticas que podem ser enquadradas na perspectiva do consumo colaborativo, como: *eBay*, *ZipCar*, *Airbnb*, *CouchSurfing* e demais outras iniciativas de compartilhamento repletas de desafios relativos aos modelos de organização. A chamada economia do compartilhamento ficou em evidência na indústria de viagens e hospitalidades através de iniciativas bem sucedidas que oferecem acomodação entre pares (*peer-to-peer*), a exemplo do *Airbnb* (TUSSYADIAH e PESONEN, 2016), plataforma enfoque deste trabalho.

Conforme o site do *Airbnb* (2018, *online*) entende-se como “plataforma *Airbnb*” coletivamente o site, o aplicativo e serviços. A plataforma é um mercado *online* que permite aos “membros”, entendidos como os usuários cadastrados e terceiros, oferecer os chamados “serviços de anfitrião” e anunciar na plataforma, através dos ditos “anúncios”, a fim de comunicar e fazer transações diretas com pessoas que buscam reservas dos anfitriões, chamados de “hóspedes”. Os serviços podem incluir a oferta de propriedades (acomodações), atividades de um ou de múltiplos dias em diversas categorias (experiências), acessos a eventos e locais únicos (eventos) e outros serviços relacionados ou não à viagem (*AIRBNB*, 2018, *online*).

Conforme seus termos, como fornecedor, a plataforma não é proprietária, não cria, vende, fornece, gerencia, entrega ou estabelece qualquer anúncio ou serviço de anfitrião, bem como não organiza ou oferece pacotes de viagem. Os anfitriões são os únicos responsáveis por seus anúncios e serviços de anfitrião (*AIRBNB*, 2018, *online*). Diante do que é apresentado no site e conforme aponta a literatura especializada ao decorrer do trabalho, entendemos o *Airbnb* como um serviço de compartilhamento de acomodação.

O modelo de negócio ofertado pela plataforma *Airbnb* vem provocando algumas reconfigurações no mercado de acomodações. Guttentag (2013) utilizou os conceitos de inovação disruptiva na compreensão desse modelo de negócio e examinou o desenvolvimento do *Airbnb* por meio da teoria da inovação disruptiva, que descreve como produtos e serviços que não possuem atributos tradicionais, mas sim benefícios alternativos, conseguem, com o tempo, reestruturar um mercado e captar consumidores tradicionais. Corroborando com tais mudanças, o trabalho de Zervas e Byers (2016) fornece evidências empíricas de que o compartilhamento de acomodações alterou significativamente os padrões de consumo na indústria hoteleira. De acordo com os autores, a entrada da plataforma *Airbnb* no mercado de acomodações do Texas causou impacto negativo na faixa de 8% a 10% na receita dos hotéis e induziu a oferta de preços de acomodações menos agressivos.

No mercado brasileiro, segundo dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2017) a plataforma *Airbnb* acrescentou R\$ 2,5 bilhões ao Produto Interno Bruto – PIB do país, em 2016, incremento de 0,04% à economia proveniente de rendas de alugueis de quartos e imóveis somadas a rendimentos de negócios nas atividades desenvolvidas pelo turista. O estudo também mostra que neste mesmo ano, o país reuniu 143 mil anúncios e registrou mais de um milhão de chegadas de hóspedes, contando com mais de 90 mil anfitriões.

Apesar da ascensão, questões como a natureza, tendências, atitudes, percepções, semelhanças e diferenças de escolha entre aqueles que estão optando por usar o *Airbnb* ainda não são bem conhecidas (VARMA *et al.*, 2016), trazendo à tona uma questão de pesquisa.

1.1 Questão de Pesquisa

Bardhi e Eckhardt (2012) observam, como motivações ao consumo colaborativo, que em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem acesso ao bem e preferem pagar pela experiência de acessá-los por um tempo determinado. As ações coletivas desses consumidores demonstram sentimento de comunidade e de criação de valor para a cooperação que necessita de fatores como a confiança e o comprometimento nas articulações entre as partes interessadas, além de questões ligadas à utilidade e ao preço. Nesse sentido, existem fatores de cunho social e comportamental que influenciam as pessoas a alugar ou compartilhar bens de determinada natureza e não optar pela propriedade.

Em contexto nacional, um dos principais desafios para as iniciativas colaborativas diz respeito aos aspectos culturais do país. Como as discussões sobre consumo colaborativo iniciaram-se em países europeus e norte-americanos, é importante ressaltar elementos da cultura brasileira para abordar a temática (MAURER *et al.*, 2015).

Algumas contribuições neste sentido provêm de DaMatta (1986), quando destaca aspectos enraizados na cultura brasileira relacionados ao “jeito brasileiro”, como um modo simpático de relacionar o impessoal com o pessoal, de permitir juntar um problema pessoal com um impessoal, e sobretudo, uma forma ambígua de burlar as normas sociais mais gerais. Não obstante, Holanda (1995) em *O Homem Cordial*, apresenta as “relações de simpatia” como característica própria dos brasileiros, com a predominância de comportamentos aparentemente afetivos que foram um dos principais entraves à incorporação das relações impessoais. No contexto do consumo colaborativo elementos marcantes da cultura podem

afetar positivamente, ou não, as relações pessoais nos serviços de acomodação, como a hospitalidade na acolhida ou a falta de confiança na índole das pessoas, respectivamente.

Segundo Botsman e Rogers (2011), os exemplos de consumo colaborativo, apesar de variar em termos de escala, maturidade e propósito, compartilham princípios essenciais para seu funcionamento, como a crença no bem comum e confiança entre estranhos. O *Airbnb* partilha de tais princípios e dentre os determinantes para o uso da plataforma recorrentemente citados em literatura especializada estão àqueles ligados a confiança (MÖHLMANN, 2015; HAMARI, SJÖKLINT e UKKONEN, 2015), a utilidade e a familiaridade com o serviço (LAMBERTON e ROSE, 2012; MÖHLMANN, 2015) bem como aos benefícios da economia de custos (BARDHI e ECKHARDT, 2012; LAMBERTON e ROSE, 2012; MÖHLMANN, 2015; HAMARI, SJÖKLINT e UKKONEN, 2015), dentre outros.

Os aspectos pessoais e culturais relacionados com a intenção de uso do *Airbnb* também são analisados como motivações por meio das interações sociais presente na relação entre anfitrião e hóspede, conforme observado nos determinantes de hospitalidade percebida e proximidade com a comunidade local (TUSSYADIAH, 2016; PINOTTI, 2016), apontadas no sentido da busca por interações mais significativas entre anfitriões, hóspedes e vizinhança. As questões culturais também podem ser aferidas por meio do determinante relacionado com a confiança na plataforma e nos usuários envolvidos na atividade de acomodação, conforme direcionamento de Möhlmann, (2015).

Diante dos princípios fundamentais para o avanço dos modelos de negócios colaborativos, e ciente das questões que afetam o comportamento dos indivíduos, a presente pesquisa pretendeu estudar fatores determinantes que afetam na predisposição à reutilização de serviços de compartilhamento de acomodação, haja vista que o reuso pode sinalizar a existência dos princípios colaborativos, bem como considera motivações de uso que vão além da novidade da primeira experiência.

Ademais, para que ferramentas de marketing possam ser eficientes quando aplicadas a modelos de negócios e empreendimentos colaborativos, faz-se necessário compreender os fatores que levam as pessoas a consumir de forma colaborativa, assim como os fatores que influenciam na reutilização desses serviços.

De acordo com o delineamento, a questão que norteará a pesquisa consiste em saber: **como os determinantes do compartilhamento de acomodação se relacionam com a predisposição à reutilização do serviço via *Airbnb*.**

1.2 Objetivos

Para auxiliar a responder a questão de pesquisa definiu-se como objetivo geral: **compreender as relações entre os determinantes do compartilhamento de acomodação e a predisposição à reutilização do serviço via *Airbnb*.**

Os objetivos específicos estabelecidos são:

1. Identificar os principais determinantes do compartilhamento de acomodação para proposição de um modelo teórico de pesquisa;
2. Analisar se e como tais determinantes se aplicam no contexto da plataforma *Airbnb*;
3. Verificar em que medida os determinantes potencializam ou criam a predisposição de reutilização do compartilhamento de acomodação via *Airbnb*.

1.3 Justificativa

Destacam-se para operacionalização da pesquisa as justificativas referentes às vertentes e recortes temáticos escolhidos para direcionar o trabalho, a saber: a escolha do compartilhamento de acomodação como recorte do consumo colaborativo; à importância do estudo dos determinantes como motivações para o compartilhamento; o vislumbre da plataforma *Airbnb* como objeto de pesquisa e o valor do estudo da predisposição à reutilização nesse tipo de serviço para os campos acadêmico e social. São apresentados consequentemente à relevância teórica e prática do estudo e as relações com o comportamento do consumidor em marketing.

O estudo do compartilhamento de acomodação dá-se pelo constante crescimento do setor no mercado e a necessidade, identificada na literatura, de maiores esclarecimento em temáticas relacionadas ao comportamento do consumidor (BOTSCHAN; ROGERS, 2011; LAMBERTON; ROSE, 2012; MÖHLMANN, 2015; TUSSYADIAH; PESONEN, 2016). Tussyadiah e Pesonen (2016) ressaltam que o crescimento exponencial do compartilhamento de acomodação exige investigações mais aprofundadas para avaliar os impactos desse modelo de negócio. Conforme aponta Freitas (2017) empresas desse segmento vem ampliando suas ações e iniciaram um movimento que vem nos últimos anos alterando a maneira de se consumir, mantendo custo reduzido e qualidade percebida pelos consumidores.

Möhlmann (2015) destaca que não há muito conhecimento sobre o porquê dos usuários se envolverem em atividades colaborativas ou relutar em participar, devido, primeiramente a pesquisas com enfoque em determinantes isolados, e não de forma holística,

e segundo, por não diferenciar entre as diversas formas de serviços de consumo colaborativo existente. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como foco de estudo a plataforma de compartilhamento de acomodação *Airbnb*. A plataforma configura-se como um dos maiores destaques do setor, conforme Melloy (2015), a empresa atendeu em 2014 a 18 milhões de hóspedes, com crescimento de 100% em relação ao ano anterior, com 75 milhões de diárias. O crescimento impulsiona também o consumo colaborativo no Brasil, a exemplo da cidade do Rio de Janeiro como a terceira no mundo em acomodação compartilhada via *Airbnb*, que cresceu 200% ao ano na América Latina (FREITAS, 2017). Além do supracitado, optamos pela plataforma de forma única devido à possibilidade de estudo do elemento custo, recorrentemente apontado como determinante do uso (MÖHLMANN, 2015; TUSSYADIAH; PESONEN, 2016; FREITAS, 2017), haja vista que alguns outros serviços colaborativos do setor não envolvem remuneração monetária.

O estudo da predisposição à reutilização do serviço justifica-se pela importância, no cenário de compartilhamento, atribuído ao reuso como forma de manter a dinâmica da partilha na comunidade de usuários da plataforma. Nessa perspectiva, as variáveis que afetam o uso podem ser diferentes das que influenciam o reuso. Os resultados do estudo de Tussyadiah e Pesonen, (2016) evidenciam que o uso de acomodações entre pares estimula mudanças nos padrões de viagem. Varma *et al.*, (2016) sugerem que, dado que a plataforma é relativamente recente, seria importante analisar os motivos da reutilização depois que o primeiro exercício e a novidade desaparecem. Pinotti (2016) identificou que a intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos é influenciada principalmente com base na satisfação e na hospitalidade de experiências de uso anteriores.

Quanto ao estudo dos determinantes de forma holística, corroborando com Möhlmann (2015), identificam-se na literatura demais estudos que reforçam a necessidade de se estudar os fatores que influenciam na escolha da plataforma. Varma *et al.*, (2016) menciona que a natureza referente às escolhas daqueles que usam o *Airbnb* ainda não é bem conhecida e enfatiza como sugestão de pesquisa, para compreensão do fenômeno, a importância de entender os vários fatores que guiam a escolha dos usuários por acomodações via plataforma. Em contexto brasileiro, alguns estudos buscam analisar as motivações ao consumo colaborativo em diferentes cenários (ORNELLAS, 2012; PINOTTI, 2016; MATOS; BARBOSA; MATOS, 2016; SILVEIRA; ROSA, 2017). Freitas (2017) analisa e reforça a relevância de buscar compreender os direcionadores e inibidores do consumo colaborativo no país. Portanto, tais direcionamentos sinalizaram a relevância do estudo dos determinantes.

Destacamos que os fatores determinantes do presente estudo estão relacionados apenas aos usuários na função de hóspedes.

A maioria das pesquisas, no entanto, pertence a uma perspectiva externa a nossa realidade. De acordo com Conto, Blanco e Favero (2017), devido à relevância do tema e sua repercussão em âmbito mundial, percebe-se que o Brasil necessita de mais pesquisas a respeito desse campo de estudo, quando comparado com publicações de autores de outros países. Silveira, Petrini e Santos (2016) ressaltam que pesquisadores e acadêmicos devem procurar compreender, além dos benefícios envolvidos com o tema de estudo, lacunas teóricas que podem ser exploradas. Quanto às lacunas de pesquisa, as sugestões do trabalho de Freitas (2017) fornecem os encaminhamentos pretendidos para a temática, a saber: a exploração de um segmento específico, o estudo do tema de forma quantitativa e correlacionada com percepções de especialistas e o enfoque em questões socioculturais presentes como direcionadoras. O trabalho tem, portanto, a contribuição teórica de colaborar com as discussões sobre o compartilhamento de acordo com os recortes mencionados.

Em contexto acadêmico busca-se o aprofundamento dos conhecimentos acerca do consumo colaborativo na cultura brasileira, acrescentando discussões oriundas da análise dos fatores sociais e comportamentais como elementos determinantes ao consumo de acomodação mediante compartilhamento. Nesse sentido, a pesquisa promove o levantamento e discussão de temática com relevância internacional considerando as especificidades de aplicação em contexto nacional, por meio da contribuição e aperfeiçoamento de um modelo teórico para a perspectiva brasileira.

Quanto às contribuições práticas, em virtude do crescimento da tendência de colaboração e a proliferação de negócios sob a ótica do compartilhamento, torna-se viável o auxílio a potenciais empreendimentos, ou organizações existentes, ao vislumbre de diferentes estratégias de negócios orientadas ao compartilhamento. Em perspectiva social o estudo também se torna relevante pela possibilidade de fornecer elucidaciones com base empírica e científica para novos e já cadastrados anfitriões da plataforma. Pois, conhecendo os elementos que norteiam as decisões do consumidor pelas acomodações colaborativas torna-se possível desenvolver melhorias quanto à oferta do serviço de acordo com os fatores de relevância para os hóspedes. Como as questões de abrangência do consumo colaborativo que direcionam esse trabalho são comportamentais, utilizar técnicas de marketing para conhecer e mapear o comportamento do consumidor configura-se como uma importante ferramenta para o estudo do consumo de forma consciente, neste caso, que atendam às demandas do consumidor priorizando a funcionalidade em detrimento somente da propriedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Aspectos Conceituais do Compartilhamento

As definições para o consumo envolvendo o compartilhamento possuem diversas vertentes de interpretação devido às diferentes dinâmicas dessa forma de consumo. Conforme Benoit *et al.*, (2017) dentre os rótulos para a relação de troca recorrentes na literatura incluem-se o compartilhamento; economia do compartilhamento; consumo baseado em acesso e serviço baseado em acesso, bem como, o consumo colaborativo. Conforme Dredge e Gyimóthy (2015) essa economia colaborativa é difícil de definir e possui significados que cruzam tanto pelos conceitos históricos quanto pelos negócios colaborativos contemporâneos.

O ponto de partida das discussões recai sobre o ato de compartilhar por ser característica fundamental desse modelo de consumo. Belk (2014) chama atenção para duas especificidades conceituais que não se enquadram na modalidade do termo enquanto forma de consumo. A primeira refere-se às atividades realizadas em conjunto que envolve consumo, mas sem uma troca de mercado. A segunda, àquelas que incluem trocas sem compensação ou doações com transferência de propriedade. Tais exceções não pertencem ao espectro do termo por envolver apenas o ato da partilha enquanto tal, e derivam de discussões seminais sobre a temática. Na primeira delas, Felson e Spaeth (1978) tratou de atos de consumo colaborativo, e os definiu como eventos em que pessoas consomem bens ou serviços para o engajamento em atividades realizadas em conjunto. Nesta perspectiva, beber cerveja ou fazer refeições com os amigos caracteriza-se como ato de consumo colaborativo.

Belk (2007) define o compartilhamento como o ato e o processo de distribuir algo para uso dos outros ou receber para uso próprio por um tempo definido ou não. Para o autor, é uma alternativa à propriedade privada que pode ocorrer tanto no mercado como em uma troca de presentes, em que os envolvidos podem usufruir dos benefícios decorrentes da posse de algo. Noutra abordagem de teor conceitual, Belk (2010) distingue o compartilhamento em “*demand sharing*” e “*open sharing*”. Para o autor, *demand sharing* é caracterizado pela não reciprocidade do ato, conforme algumas relações familiares como a partilha de alimento dos pais para o filho, já o *open sharing* ocorre quando há o uso de posses em conjunto, dadas como garantidas para membros da família, sem a necessidade de solicitar permissão. Percebe-se que essas noções de compartilhamento não consideram o ato de consumo como uma troca de mercado (BELK, 2014) e, portanto, não pertencem ao escopo de uma economia baseada no compartilhamento.

Devido às diferentes interpretações, o compartilhamento é visto como um termo genérico para representar a troca entre as pessoas sem a transferência de propriedade, porém o domínio da economia do compartilhamento envolve vários tipos de plataformas que se diferenciam justamente pelo modo de consumo (TER HUURNE *et al.*, 2017). Por ser temática incipiente e não haver consenso na literatura sobre as definições do que pertence a uma economia baseada em compartilhamento, tal entendimento tem se pautado nos protótipos reais do fenômeno, gerando desentendimento quanto a real existência desse tipo de economia (GERHARD; JÚNIOR, 2017).

Apesar das divergências conceituais, estudos evidenciam que de fato há uma economia alternativa em ascensão. Albinsson e Perera (2012), analisando determinados contextos de eventos de compartilhamento, afirmam que diferentemente das trocas utilitaristas do mercado tradicional, nesses eventos, o valor utilitário depende dos comportamentos e motivos das pessoas envolvidas. Por outro lado, o valor definitivamente presente é o simbólico, e está relacionado ao fato das pessoas sentirem-se bem ao participar do compartilhamento e de uma ideologia em particular. Outros estudos que dão suporte a existência de economias alternativas que não estão baseadas apenas no utilitarismo econômico são aqueles provenientes da economia plural. Segundo essa interpretação, o mercado não se encontra pautado em apenas uma característica única e imutável, como a mercantil, pois existe uma pluralidade de princípios que norteiam as diferentes lógicas desse mercado (POLANYI, 2000). Conforme corrobora Laville (2004), os estudos de Polanyi forneceram uma grade de análise para compreensão do caráter plural da economia através da evidenciação dos diversos princípios econômicos de distribuição e produção.

Lévesque (2009) destaca que uma economia plural se fundamenta na pluralidade de princípios (princípio da troca mercantil, da reciprocidade e da redistribuição) e na pluralidade de recursos (recursos mercantis, não mercantis e recursos não mercantis e não monetários). A pluralidade dos princípios econômicos, neste caso, oferece respaldo para o desenvolvimento de mercados alternativos na economia.

Autores como Botsman e Rogers (2011), analisando as modificações e tendências desses mercados, apontaram para a renovação e transformação de negócios em novas formas atraentes e valiosas de comunidades associadas ao ato de compartilhar. Para os autores, a colaboração está no cerne dessa forma de consumo, denominado de consumo colaborativo, expresso através do compartilhamento, empréstimo, locação, escambo, negociação, doação e troca, e caracterizado pelo uso da tecnologia e de comunidades entre pares. Albinsson e Perera (2012) utilizam a mesma terminologia e estudam o consumo colaborativo em um

contexto que não envolve transações monetárias e com interação livre entre os participantes. O estudo mostra que os eventos de compartilhamentos possuem vários significados para os usuários, principalmente quanto ao pertencimento em uma comunidade, indicando que esses consumidores valorizam a formação de conexões com os demais. Logo, para os autores, a noção de comunidade está no centro do consumo colaborativo. Tussyadiah (2015) também enquadra a comunidade como fator direcionador da colaboração. Barnes e Mattsson (2016), por sua vez, definem o consumo colaborativo como a utilização de mercados *on-line* e tecnologias de redes sociais a fim de facilitar o compartilhamento de recursos de pessoas para pessoas, que podem assumir o papel tanto de fornecedores como consumidores.

Outra lente teórica para interpretar esses mercados provém de Sigala (2014), que denomina de comércio colaborativo aqueles que perpassam a simples junção de transações entre consumidores, *e-commerce*, redes sociais e tecnologias de mídias para reestruturar as formas das transações dos mercados e as experiências de compra, criando mudanças na economia em que clientes tornam-se produtores, fornecedores e vendedores. A comunidade e a tecnologia são aspectos primordiais dos recursos de consumo colaborativo (HAMARI *et al.*, 2015) e constituem-se como um dos enfoques que viabiliza o comportamento coletivo.

Com essa perspectiva da colaboração mediada pela *web*, Ert, Fleischer e Magen, (2016, p.5) definem consumo colaborativo como:

sistemas de circulação de recursos que permitem aos consumidores obter e fornecer bens ou serviços valiosos, temporariamente ou permanentemente, através da interação direta com outros consumidores ou por meio de um mediador, principalmente através de plataformas ou aplicações online baseadas na comunidade (Tradução própria).

Seguindo a definição acima, Mittendorf (2016) afirma que as novas práticas de consumo colaborativo usam das tecnologias modernas para adentrar mercados já existentes e fornecer produtos e serviços nos canais de marketing digital. Como exemplo, o autor se refere ao *Airbnb* como um serviço de hospitalidade do mercado *on-line* de abordagem colaborativa que dispõe recursos subutilizados por meio do pagamento de taxas na forma de consumo colaborativo.

Concernente a tal enfoque, Figueiredo e Scaraboto (2016) entendem que uma rede de consumidores colaborativos é caracterizada por um grupo autônomo, distribuído geograficamente, heterogêneos quanto ao cenário, cultura, capitais sociais e objetivos, mas que colaboram através de redes de computadores a fim de alcançar objetivos comuns. Bae e Koo (2017) trabalham com o conceito de plataformas de consumo colaborativo e as

consideram como multilateral, com cada grupo de envolvidos (usuários e provedores) em lados distintos, a exemplo do *eBay*, *Zipcar* e *Airbnb*. Para os autores, as plataformas digitais fornecem ao consumo colaborativo as chamadas redes transacionais que coordenam, facilitam e aceleram as conexões do compartilhamento das atividades.

Diversos movimentos tecnológicos foram fundamentais para o desenvolvimento das atividades de compartilhamento na *web*, haja vista as iniciativas de código aberto e mais recentemente as redes sociais online que se tornaram importantes plataformas de suporte ao compartilhamento em larga escala (BARNES; MATTSSON, 2017). Embora o consumo colaborativo envolva o consumo baseado em acesso a produtos ou serviços mediados pela internet, essa forma de consumo está incorporada à economia do compartilhamento, que engloba o acesso aos produtos ou serviços *online* ou *off-line* (BARNES; MATTSSON, 2016).

O termo economia compartilhada, conforme aponta Martin (2016), entrou em ampla discussão por volta de 2011 e 2012, porém com maior número de referência nos dois anos subsequentes. Na pesquisa o autor indica que o termo consumo colaborativo apareceu no discurso da mídia em 2010, provavelmente pela publicação do livro de Botsman e Rogers (2011) intitulado “*What’s mine is yours: How collaborative consumption is changing the world*”. Entretanto, referências ao consumo colaborativo foram posteriormente superadas pelas referências à economia compartilhada. Frenken e Schor (2017) argumentam que a economia compartilhada tornou-se ampla por plataformas quererem se incluir em tal atividade pelo valor simbólico positivo que traz o compartilhamento. Para os autores, o termo também se torna confuso na academia porque os pesquisadores em geral escolhem não definir ou delinear o termo, e noutra postura, abandonam a terminologia.

Martin *et al.* (2015) afirma que a economia compartilhada está sustentada por uma tecnologia de propósito comum, uma plataforma online que permite às pessoas, aos atores comerciais, e às comunidades realizarem atividades econômicas em escala sem precedentes através da relação *peer-to-peer* (P2P). Corroborando, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) posicionam o consumo colaborativo como uma categoria da economia compartilhada mediado por tecnologia contemporânea. Contrário à perspectiva de uma cultura de consumo emergente, os autores entendem as atividades como fenômeno tecnológico em que a contribuição e uso dos recursos ocorrem por meio de redes *peer-to-peer*. O fenômeno surge a partir de uma série de desenvolvimentos tecnológicos que buscam simplificar a partilha de bens e serviços físicos e não físicos pela disponibilidade dos sistemas de informação na internet (HAMARI; SJÖKLINT e UKKONEN, 2015).

Para Frenken e Schor (2017), diferente das formas iniciais de compartilhamento efetuadas entre amigos e familiares, as atuais plataformas facilitam o compartilhamento entre pessoas que não se conhecem e que não possuem amigos em comum. Os autores definem a economia compartilhada como sendo atividades de consumidores concedendo uns aos outros o acesso temporário de ativos físicos subutilizados, provavelmente por dinheiro, como a partilha de carros e casas que possuem capacidade ociosa. Com ênfase maior no ofertante, Lamberton e Rose (2012) conceituam o que chamam de “programas de compartilhamento comercial” como sistemas gerenciados pelos comerciantes a fim de oferecer aos clientes a oportunidade de usufruir os benefícios dos produtos sem a propriedade. Esses sistemas caracterizam-se pela concorrência entre consumidores por um fornecimento limitado do produto compartilhado. A noção da capacidade ociosa é central na definição da economia compartilhada por distinguir a prática de compartilhar bens das práticas de serviços sob demanda, à medida que é composta por três características definidoras: a interação *consumer-to-consumer* (C2C), o acesso temporário e bens físicos (FRENKEN; SCHOR, 2017).

Alguns autores interpretam o fenômeno como uma forma de consumo baseado no acesso. Um dos primeiros autores a estudar o acesso na perspectiva do compartilhamento entre consumidores foram Bardhi e Eckhardt (2012), que definem o consumo baseado em acesso como transações mediadas pelo mercado sem a transferência de propriedade. Um terceiro possui o objeto de consumo e os consumidores ao utilizar não se tornam proprietários desse objeto (GRUEN, 2017). Nesse sentido é semelhante ao compartilhamento, porém, difere em relação ao senso percebido ou compartilhado da propriedade, visto que, no compartilhamento as posses são livres para o uso de todos e não geram dívidas e responsabilidades, ao contrário do acesso que não é necessariamente altruísta ou pró-social e pode ser sustentado pela troca econômica, pela reciprocidade negativa e por motivação utilitária (BARDHI; ECKHARDT, 2012). No posicionamento de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) o consumo colaborativo é composto por atividades baseadas em serviços *peer-to-peer* para obtenção, fornecimento ou compartilhamento do acesso a bens e serviços por meio dos serviços online baseados na comunidade. Martin (2016), no entanto, menciona que ao considerar que o acesso a um ativo pode ser compartilhado ao invés do próprio ativo, o benefício monetário acrescentado torna-se irrelevante e as inovações de aluguéis de ativos *peer-to-peer* são incluídas na economia do compartilhamento.

Portanto, a confusão quanto aos aspectos conceituais na literatura da temática é perceptível devido principalmente aos recorrentes estudos que utilizam um ou mais termos para se referir a um mesmo fenômeno, contexto ou atividade, baseados em diferentes focos de

interpretação. As investigações de Dredge e Gyimóthy (2015) revelaram dezessete termos relacionados à economia compartilhada, em geral enquadrando-a como modelo econômico alternativo, híbrido e digitalmente facilitado, com base lógica em fundamentos culturais, morais e ecológicos. O Quadro 1 apresenta alguns dos achados dos autores:

Quadro 1 – Genealogia do conceito de economia compartilhada.

Termo	Autor	Definição
Consumo Colaborativo	Felson e Spaeth (1978)	Eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajar-se em atividades conjuntas com outras.
Economia do acesso	Rifkin (2000)	Os regimes de propriedade mudaram para regimes de acesso caracterizados pelo uso limitado de curto prazo de ativos controlados por redes de fornecedores.
Compartilhamento social	Benkler (2004)	O compartilhamento e o intercâmbio social estão se tornando uma modalidade comum de produção de valiosas aspirações no cerne das economias mais avançadas - nos setores de informação, cultura, educação, computação e comunicações.
Economias pós-capitalistas alternativas	Gibson-Graham (2006)	Prevê, politiza e promulga a transformação econômica ao capacitar abordagens comunitárias baseadas em localização para liberar diversas economias.
Consumo Colaborativo 2.0	Botsman e Rogers (2010)	Um sistema que ativa o valor inexplorado dos ativos por meio de modelos e mercados que permitem maior eficiência e acesso.
Estilos de Vida Colaborativos	Botsman e Rogers (2010)	Pessoas com interesses semelhantes estão se unindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.
A Malha	Gansky (2010)	As tecnologias digitais da Web 2.0 proporcionam total interconectividade entre as pessoas para acessar e distribuir bens e serviços no exato momento em que precisam, sem o ônus e a despesa de possuí-los.
Circuitos de comércio	Zelizer (2010)	Os circuitos são transações sociais e consistem em interações dinâmicas, significativas e incessantemente negociadas entre indivíduos, famílias, organizações ou outras entidades sociais, com base em mídia distinta e um conjunto de transferências organizadas e diferenciadas (por exemplo, presentes ou compensação).
Consumo Baseado em Acesso	Bardhi e Eckhardt (2012)	Transações que podem ser mediadas pelo mercado nas quais nenhuma transferência de propriedade ocorre.
Economia <i>Peer-to-Peer</i>	P2P foundation. net (2012)	Os modelos de negócios P2P permitem trocas diretas entre pares e envolvem uma variedade de plataformas nas quais os cidadãos alugam, vendem e compartilham coisas sem o envolvimento de lojas, bancos, agências e outros intermediários.
Economia Moral (do turismo alternativo)	Germann Molz (2013)	Baseado não na troca de dinheiro, mas na cooperação e generosidade, bens e serviços compartilhados, ajuda mútua e apoio a uma economia moral envolve um tipo muito diferente de troca da economia de mercado.
Compartilhamento Pseudo-compartilhamento	Belk (2007, 2014a)	O consumo colaborativo é um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços que permitem o acesso sobre propriedade. Aquisição e distribuição coordenada de um recurso por uma taxa ou outra compensação.
Consumo Conectado	Schor e Fitzmaurice (2015)	O Consumo Conectado é baseado em uma cultura de acesso, uso e recirculação de bens usados como alternativas à propriedade privada tradicional.
Comércio colaborativo	Sigala (2015)	O comércio colaborativo cria uma economia de troca em que os clientes se tornam produtores / fornecedores e vendedores de seus próprios bens de viagem, negociando e trocando esses bens, mesmo sem o uso de dinheiro.

Economia Compartilhada	Matovska (2015)	A Economia Compartilhada é um ecossistema socioeconômico... que incorpora partilha e colaboração no seu coração... Inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo partilhados de bens e serviços por diferentes pessoas e organizações.
Economia Híbrida	Rifkin (2015)	Neste novo mundo, o capital social é tão importante quanto o capital financeiro, o acesso supera a propriedade, a sustentabilidade substitui o consumismo, a cooperação expulsa a concorrência e o “valor de troca” no mercado capitalista é cada vez mais substituído pelo “valor compartilhável” no “ <i>Collaborative Commons</i> ”.

Fonte: Adaptado de Dredge e Gyimóthy (2015, p.290-292, tradução própria).

Para os fins da pesquisa, o objeto de estudo (plataforma de compartilhamento de acomodação) está pautado de acordo com a seguinte definição: “outra forma de acesso é alcançada através de mercados de redistribuição, onde os serviços de correspondência *peer-to-peer* (*RelayRides*, *Airbnb*) ou redes sociais permitem que os bens usados ou de propriedade sejam redistribuídos onde eles são necessários” (BARDHI; ECKKHARDT, 2012, p. 883).

Apesar do sistema de acomodação tradicional ser passível de estabelecimento pelo acesso, destaca-se que no compartilhamento em questão mediado por plataforma *online* o consumo ocorre pelas atividades *consumer to consumer* (C2C). Conforme Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), essas atividades foram entendidas como um consumo colaborativo orientado pela tecnologia contemporânea, pertencente ao escopo maior da economia compartilhada.

Para identificar os principais determinantes envolvidos no compartilhamento de acomodação é necessária a compreensão das características e motivações para o consumo colaborativo, conforme apresentados a seguir.

2.2 Características e Motivações para o Consumo Colaborativo

A ascensão do consumo colaborativo tem potencial para remodelar os mercados consumidores haja vista a gama de itens com capacidade ociosa ou limitado valor de uso, como carros, espaços de trabalho ou roupas infantis, que são compartilhados ou alugados (SZEKELY; STREBEL, 2013). Para Martin (2016) as plataformas de compartilhamento de carros, por exemplo, buscam desenvolver um modelo de negócio alternativo, da mesma forma que as plataformas de compartilhamento de acomodação promovem ao regime de turismo. Para o autor há uma expectativa de que o nicho da economia compartilhada transforme os regimes ao descentralizar as atividades econômicas. Os atores que buscam desenvolver o nicho enquadram a economia compartilhada como uma oportunidade econômica, uma forma de consumo sustentável, e um caminho para uma economia descentralizada e equitativa.

Por outro lado, os que resistem ao desenvolvimento do nicho entendem como a criação de mercados não regulamentados, reforço ao paradigma neoliberal e um campo incoerente de inovação (MARTIN, 2016). O Quadro 2 apresenta alguns desses nichos e suas características:

Quadro 2 – Grupos de inovações dentro do nicho da economia compartilhada.

Grupos	Exemplos	Descrição
Plataformas de compartilhamento de hospedagem	<i>Airbnb</i>	Um mercado <i>peer-to-peer</i> para as pessoas alugarem acomodações residenciais (incluindo suas residências) em curto prazo.
	<i>Couchsurfing</i>	Uma comunidade <i>online</i> de pessoas que oferecem acomodação gratuita de curto prazo a outros membros da comunidade.
Plataformas de compartilhamento de carro e passeio	<i>Relayrides</i>	Plataformas de aluguel de carros <i>peer-to-peer</i> .
	<i>Lyft and Uber</i>	Plataformas <i>peer-to-peer</i> que fornecem serviços de táxi e de compartilhamento de viagens.
	<i>Zipcar</i>	Uma plataforma de locação de veículo para o consumidor que oferece aluguel por hora de veículos localizados dentro das comunidades.

Fonte: Baseado em Martin *et al.* (2015).

O desenvolvimento do campo evidencia algumas características do consumo colaborativo e da economia compartilhada como um todo que especificam e norteiam as motivações e determinantes para uso e reutilização dos serviços. Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) examinam quatro características dessa economia, a saber: colaboração *online*, comércio social, a noção de compartilhamento *online* e a ideologia do consumidor. A colaboração *online* é possível devido ao uso crescente de plataformas *peer-to-peer*, termo que nesse contexto refere-se ao fenômeno de atividades colaborativas entre usuários *online*, como as trocas *consumer-to-consumer*. O comércio social, por sua vez, depende de plataformas *peer-to-peer* e de usuários motivados a continuar e engajando-se em sites de redes sociais. Essa motivação é multifacetada e depende da percepção de prazer individual e dos benefícios econômicos. O aumento da dependência dos sistemas de comércio eletrônico facilitou o processo de compartilhamento de bens e serviços através de tecnologias da informação, a exemplos de plataformas como o *Couchsurfing* para compartilhamento de acomodações. Essas tecnologias de informações são importantes meios de promoção de ações coletivas e ideias em particular que refletem o avanço de ideologias que fundamentam a economia compartilhada (HAMARI; SJÖKLINT e UKKONEN, 2015).

Outra forma de entendimento sobre as características e motivações ao consumo colaborativo provêm dos princípios estabelecidos por Botsman e Rogers (2011). Os autores organizam os exemplos de consumo colaborativo com base em três sistemas: sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos. Os exemplos, apesar de variar em suas especificidades, partilham de princípios essenciais para

seu funcionamento, que são: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos, conforme Quadro 3:

Quadro 3 – Princípios de Consumo Colaborativo.

Princípios	Descrição
Massa Crítica	Oferta de bens e serviços suficientes para que todos tenham possibilidade de escolha e encontrem algo que satisfaça suas necessidades.
Capacidade Ociosa	Potencial de uso de determinados bens por outras pessoas, quando o proprietário não estiver usando.
Crença no bem comum	Pensar em ações que reflitam em benefícios para o coletivo
Confiança entre estranhos	Confiança em pessoas desconhecidas em diferentes graus, de acordo com o contexto.

Fonte: Baseado em Botman e Rogers (2011).

Conforme os autores, a necessidade econômica tornou as pessoas propensas a novas formas de ter acesso às coisas e de como consegui-las. As redes sociais, a crença na comunidade, preocupações ambientais e consciência de custos aproximam as pessoas dos meios de compartilhamento, agregação e cooperação. Nesse sentido, não se trata de formas de compartilhamento forçado e educado, mas sim um sistema em que as pessoas dividem seus recursos sem perder liberdades individuais ou sacrificar um estilo de vida. O consumo colaborativo permite as pessoas, além do benefício do acesso pela propriedade, economizar dinheiro, espaço e tempo, bem como fazer novos amigos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Roos e Hahn (2017) identificaram que o consumo compartilhado possui relações causais mútuas com valores, atitudes e normas em processo recíproco contínuo. Os autores evidenciaram que à orientação de valor altruísta e o consumo compartilhado se causam mutuamente ao longo do tempo, dada a natureza comunitária desse consumo e os objetivos motivacionais associados ao altruísmo, como ajudar os outros e buscar justiça social e a igualdade. De forma similar os resultados apontaram que a causalidade de consumo compartilhado e atitudes funcionam em ambos os sentidos, de forma que atitude favorável afeta o efeito motivacional sobre esse consumo e o comportamento afeta positivamente uma atitude favorável. O consumo compartilhado tem efeitos significativos sobre as normas subjetivas e pessoais, haja vista que o engajamento nesse consumo aumenta a conscientização dos outros e sua atitude, reforçando o compromisso das pessoas em assumir responsabilidades pelos outros e pelo meio ambiente (ROOS; HAHN, 2017).

Quanto ao papel dos valores pessoais associados à aceitação do consumo colaborativo, Piscicelli, Cooper e Fisher (2015) encontraram uma orientação de valor comum para a autotranscendência (benevolência e universalismo) e abertura para mudança (auto direção e estimulação) sobre autodesenvolvimento (realização e poder) e valores de

conservação (segurança, tradição e conformidade). Os achados indicam que preservar tradições culturais representa a inclinação pela continuação do estado atual das coisas e uma barreira às soluções inovadoras do consumo colaborativo. A segurança sugere a relevância da confiança em outras pessoas e fator imprescindível para que a partilha prospere, assim como o fim da exclusividade de uso, expresso pelo poder, indicando a fixação material como entrave à aceitação aos modelos colaborativos (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015).

As premissas para o bom funcionamento do negócio bem como as motivações para o consumo são válidas para o contexto do compartilhamento de acomodação. Conforme Guttentag (2015), como a confiança é necessária para a ampla aceitação da acomodação *peer-to-peer*, as plataformas do *Airbnb* e do *CouchSurfing* possuem mecanismos de reputação por meio de avaliações públicas. Para o autor, serviços disruptivos também costumam ser mais baratos e oferecer outros benefícios, não obstante o *Airbnb* é geralmente mais barato do que a acomodação tradicional, tornando seus custos relativamente baixos um grande atrativo. Os efeitos econômicos da partilha são indiscutivelmente positivos, e as pessoas entram voluntariamente em uma transação na economia compartilhada por serem benéficas para ambas às partes, mesmo no caso de empréstimos de mercadorias, haja vista que o credor pode reduzir algum custo, o acesso ocorre sem encargos e consequentemente o bem estar se relaciona aos custos de transação mais baixos (FRENKEN; SCHOR, 2017).

Além dos custos, as plataformas de acomodações oferecem outros benefícios como a sensação de estar em uma casa em detrimento do hotel, ter acesso a comodidades residenciais e conselhos locais úteis (GUTTENTAG, 2015). Os impactos esperados de maior sustentabilidade também funcionaram como motivações para a partilha, devido a menor dependência da propriedade, principalmente para o contexto do compartilhamento de carros, porém, tais motivações são mais complexas do que se supunha inicialmente e os efeitos ainda precisam de evidências empíricas e análises de todas as mudanças que estão em movimento nesse sistema (FRENKEN; SCHOR, 2017).

Outras motivações ao uso do *Airbnb* estão na chance de ter uma experiência mais ‘local’ ao interagir com o anfitrião e seus vizinhos, assim como usuários do *CouchSurfing* que esperam ter melhor compreensão da cultura local (GUTTENTAG, 2015). Para boa parte dos anfitriões do *Airbnb* a interação social é fundamental para a motivação própria do uso do site, de forma que socializam com os convidados e tornam-se amigos, conforme também ocorre no *CouchSurfing*, para o qual não recebem dinheiro (FRENKEN; SCHOR, 2017).

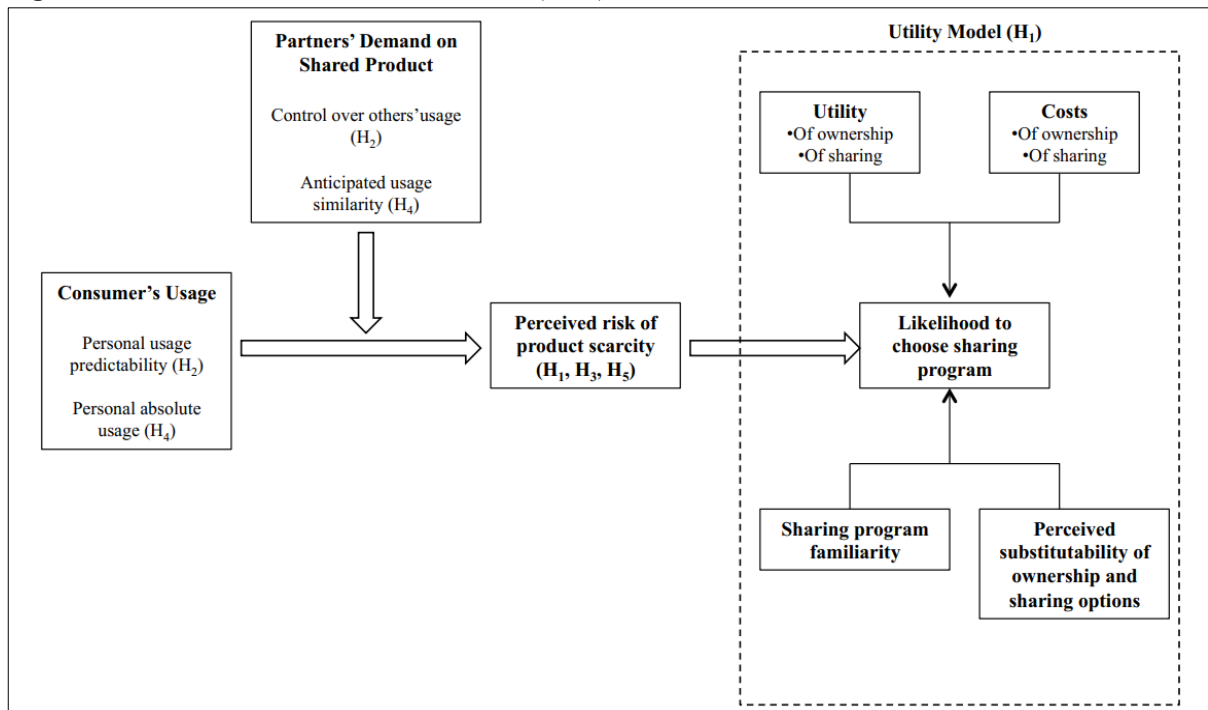
Alguns estudos sobre as motivações e fatores relevantes para o uso e reutilização dos serviços de compartilhamento de acomodação buscam determinar o comportamento do

consumidor com base em abordagens de modelos teóricos. São apresentados a seguir modelos para o contexto da pesquisa.

2.2.1 Modelo Teórico de Lamberton e Rose (2012)

De acordo com Lamberton e Rose (2012) em modelos racionais os consumidores buscam o maior benefício possível com o menor custo possível e consideram o argumento de custo e benefício como base para compreender a predisposição dos indivíduos ao compartilhamento. Estudando a desagregação de custos e a utilidade de produtos compartilhados nos chamados sistemas comerciais de compartilhamento, os autores propõem que, como os custos de compartilhamento são mínimos e ocorre à maximização da utilidade em relação à propriedade, a predisposição em escolher um sistema de compartilhamento deve aumentar. A Figura 1 evidencia o modelo proposto pelos autores:

Figura 1 – Modelo teórico de Lamberton e Rose (2012)



Fonte: Lamberton e Rose (2012)

As hipóteses estabelecidas pelos autores foram respectivamente: o risco percebido de escassez afeta negativamente a propensão da escolha pelo compartilhamento comercial (H₁, H₃, H₅); a previsibilidade de uso dos consumidores e a percepção de controle interagem na propensão ao compartilhamento (H₂); o efeito interativo sobre a probabilidade de

compartilhar é mediado pela percepção do risco de escassez associados à participação no sistema; o nível de uso dos consumidores e a similaridade percebida com os envolvidos interagem para a propensão ao compartilhamento (H4); e a relação interativa entre uso pessoal, similaridade com os envolvidos e a propensão ao compartilhamento é mediada pelo risco percebido associado ao sistema de compartilhamento.

O modelo aumenta considerações sobre fatores como custos, benefícios, conhecimento e substituíbilidade com duas fontes de risco de escassez: o uso pessoal dos consumidores e o compartilhamento das demandas potenciais no produto compartilhado, reconhecendo que a propensão em compartilhar não depende apenas do consumidor considerar a participação no sistema, mas também as de outros parceiros de compartilhamento (LAMBERTON e ROSE, 2012).

Ao passo em que as fontes de uso e demandas aumentam o risco percebido de escassez de produtos, diminui-se a probabilidade de compartilhamento. Da mesma forma ocorre inversamente. Na medida em que gerenciadores dos sistemas podem manipular e alterar fontes que afetam no risco, ocorrerão, em decorrência disso, influências na propensão em compartilhar (LAMBERTON e ROSE, 2012).

Em suma, utilidade, custo, familiaridade e substituíbilidade foram os previsores da propensão em escolher um programa de compartilhamento. Os autores sugerem que um novo aprimoramento desse modelo é necessário para enfrentar a rivalidade existente nos sistemas de compartilhamento comercial e fornecer insights práticos para os gerentes.

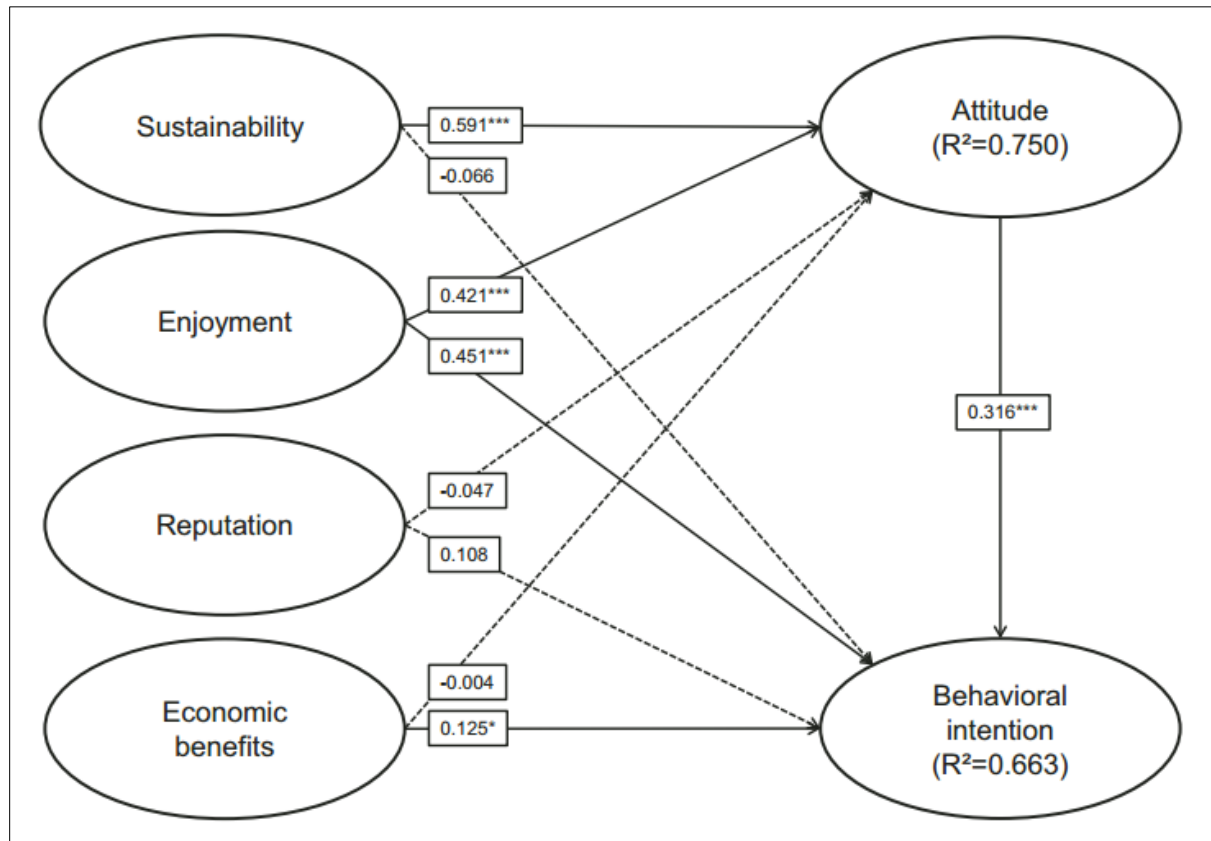
2.2.2 Modelo Teórico de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) estudam a intenção de comportamento para o contexto do consumo colaborativo. Os autores propõem quatro categorias distintas para desenvolvimento das hipóteses: sustentabilidade, prazer, reputação e benefícios econômicos, das quais, as duas primeiras são entendidas como motivações intrínsecas e as últimas duas como motivações extrínsecas. Em geral, sugerem que a participação nesse tipo de consumo é afetada por motivações ecologicamente sustentáveis e pelo prazer derivado da atividade em si, assim como, pela obtenção de reputação entre as pessoas e por uma forma de comportamento racional a fim de maximizar a utilidade.

As hipóteses são de que a sustentabilidade percebida influencia positivamente as atitudes e as intenções comportamentais em participar do consumo colaborativo; o prazer percebido em participar da colaboração influencia positivamente a atitude e as intenções; o

aumento da reputação percebida pela participação influencia positivamente a atitude e as intenções; a recompensa extrínseca em participar na colaboração influencia positivamente a atitude e as intenções; e a atitude em relação à colaboração influencia positivamente a intenção comportamental. A Figura 2 apresenta o modelo proposto.

Figura 2 – Modelo teórico de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)



Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)

Os resultados da pesquisa indicaram que as motivações intrínsecas são forte determinantes de atitude enquanto as motivações extrínsecas não refletem positivamente na atitude e foram rejeitadas. Para as intenções de uso contínuo as motivações extrínsecas foram importantes junto com o aproveitamento da atividade. A atitude influenciou positivamente as intenções de uso, porém em menor grau quando comparado com a relação observada entre esses construtos, o que pode indicar discrepância entre atitudes relatadas e o comportamento real (HAMARI; SJÖKLINT e UKKONEN, 2015). A sustentabilidade percebida, embora influencie positivamente na atitude, tem menor grau de importância quando se considera a real participação no consumo colaborativo.

Os benefícios econômicos (economizar dinheiro e tempo) apresentaram efeitos significativos nas intenções comportamentais, mas não nas atitudes para a colaboração,

havendo, portanto, diferenças entre os fatores que afetam as atitudes e as intenções. A sustentabilidade funcionou como importante fator na formação de atitudes positivas, mas os benefícios econômicos foi o fator mais forte para as intenções de participação na modalidade de consumo (HAMARI; SJÖKLINT e UKKONEN, 2015).

Os autores indicam a importância de, em trabalhos futuros, entender quais tipos de bens e serviços são particularmente receptivos ao consumo colaborativo. O modelo proposto por Möhlmann (2015) analisa a predisposição ao consumo colaborativo em contextos específicos de negócios e, diferente de intenção comportamental, estudam a probabilidade de reutilização desses serviços, conforme proposta da presente pesquisa.

2.2.3 Modelo Teórico de Möhlmann (2015)

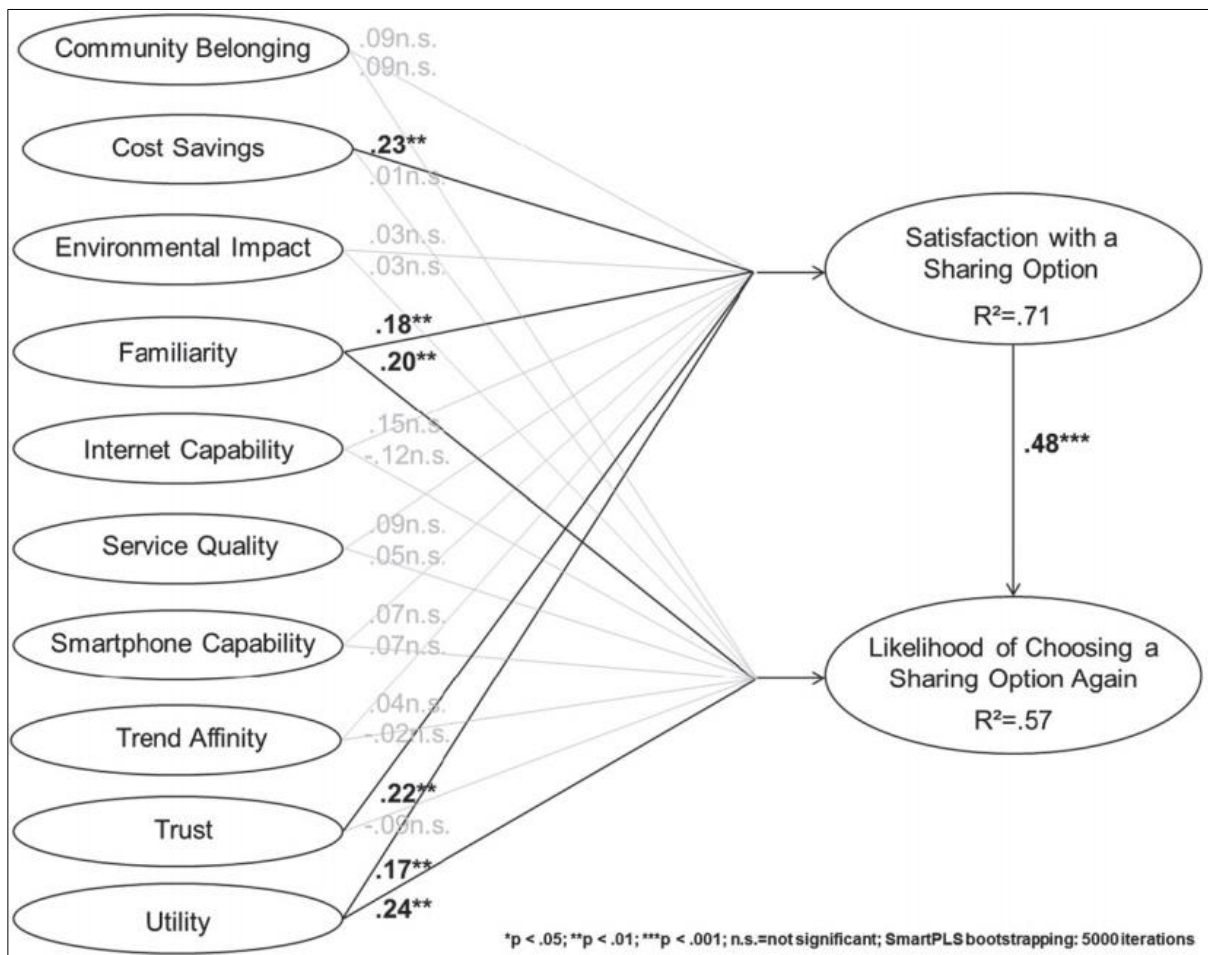
O modelo proposto por Möhlmann (2015) examina a probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente no contexto do serviço de compartilhamento de carros (*Car2go*) e do mercado de acomodação C2C (*Airbnb*). A Figura 3 apresenta o modelo da autora resultante do estudo independente realizado para o contexto do *Airbnb*, conforme os fins da presente pesquisa, indicando quais fatores mostraram-se relevantes para a satisfação e a probabilidade de escolher novamente.

No estudo, a probabilidade é verificada através da influência de dez determinantes que são recorrentemente citados na literatura em questão, a saber: pertencimento à comunidade, economia de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacidade de acesso à internet, qualidade de serviço, capacidade do smartphone, afinidade com a tendência, confiança e utilidade. Os dez fatores também afetam a variável satisfação com uma opção de compartilhamento, que por si só, afeta a variável probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente. As hipóteses do modelo são de que todas as dez variáveis tem efeito positivo na satisfação e na probabilidade, bem como, a satisfação tem impacto positivo na probabilidade de reutilização dos serviços.

Conforme a Figura 3, economia de custos, familiaridade, confiança e utilidade afetam positivamente a satisfação com uma opção de compartilhamento. Familiaridade e utilidade possuem efeito significativo e positivo sobre a probabilidade de escolher novamente, assim como, a satisfação com uma opção tem efeito positivo na outra variável endógena probabilidade de escolher novamente. De maneira geral, nos contextos estudados, os indivíduos demonstram estar motivados por questões racionais que respondem a benefícios próprios quando usam serviços de consumo colaborativo. Usuários detém maior atenção ao

fato de que essa forma de consumo ajuda-os a economizar dinheiro e que os serviços são caracterizados por uma alta utilidade (MÖHLMANN, 2015).

Figura 3 – Modelo teórico de Möhlmann para o Airbnb (2015)



Fonte: Möhlmann (2015)

Enquanto a confiança revelou-se como determinante essencial na satisfação com uma opção de compartilhamento, outros quatro determinantes identificados na literatura não demonstraram efeitos significativos em nenhuma das duas variáveis endógenas em ambos os contextos estudados, são elas: impacto ambiental, capacidade da internet, capacidade do smartphone e afinidade de tendência (MÖHLMANN, 2015).

Quanto às aplicações da escala do modelo, foram identificados outros estudos que também fizeram uso de suas variáveis em pesquisas de propósitos semelhantes. Como exemplo, Tussyadiah (2016) em estudo sobre fatores de satisfação e intenção de uso de acomodações *peer-to-peer* (P2P), derivou os itens da escala de acordo com Lamberton e Rose (2012) e Möhlmann (2015). Demais pesquisas utilizaram achados de Möhlmann (2015) em diversos enfoques, como em estudo sobre hotéis versus acomodações compartilhadas

(TUSSYADIAH e ZACH, 2015), sobre experiência em acomodações P2P e a importância de áreas não turísticas para satisfação de alguns hóspedes (TUSSYADIAH e ZACH, 2016), direcionadores e impedimentos para participação em locações P2P (HAWLITSCHKE; TEUBNER e GIMPEL, 2016) e sobre confiança no compartilhamento (HAWLITSCHKE; TEUBNER; ADAM; BORCHERS; MÖHLMANN e WEINHARDT, 2016).

Devido às semelhanças com o contexto pesquisado e o objetivo de investigar a reutilização dos serviços de compartilhamento de acomodação, o modelo teórico da presente pesquisa está baseado no proposto por Möhlmann (2015) para mercados de acomodações. Entretanto, visto os resultados da pesquisa e as diferentes nuances de contexto cultural, adaptações foram realizadas, acrescentando e retirando fatores sinalizados pela literatura, a exemplo da substituição do construto comunidade, inserindo variáveis voltadas ao sentido da hospitalidade. Com as adaptações busca-se melhor ajuste para análise do comportamento do consumidor brasileiro desse serviço além de contribuir teoricamente com o modelo em questão. São apresentados a seguir os fatores que constituem o modelo teórico da pesquisa, literatura pertinente e as hipóteses de pesquisa formuladas.

2.3 Construtos e Hipóteses da Pesquisa

2.3.1 Economia de Custos

A preocupação com a economia de custo é fator de grande significância nos modelos teóricos da temática. De acordo com Lamberton e Rose (2012), três tipos de custos podem afetar a percepção de utilidade em uma opção de compartilhamento, são eles: preço de compartilhamento, custos técnicos e custos de pesquisa. No primeiro, o preço de um produto pode incluir uma taxa de associação ao sistema de compartilhamento ou taxas temporárias pelo acesso. Os custos técnicos são os custos monetários associados ao aprendizado em usar produtos desconhecidos. O custo de pesquisas são aqueles criados, por meio de dinheiro ou esforço, para determinar qual produto ou programa de compartilhamento entrar.

Para Bardhi e Eckhardt (2012) em algumas formas de consumo baseado em acesso, que dependem da mediação do mercado, a atividade tende a ser sustentada pelo lucro resultante da troca econômica, a exemplo do compartilhamento de carros ou acomodação, vide *Airbnb*. Os autores descobriram, no contexto pesquisado, que essa forma de consumo não é motivada por preocupações altruístas, predominando o utilitarismo expresso pela conveniência e economia.

Para Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) o ato de participar do compartilhamento pode ser um comportamento racional para maximizar a utilidade, haja vista que o a propriedade exclusiva será substituída por uma opção de baixo custo de um serviço de consumo colaborativo. Com base em influências positivas de incentivos econômicos no compartilhamento e nas redes *peer-to-peer*, os autores acreditam que recompensas extrínsecas na forma de poupar dinheiro e tempo advindos do consumo colaborativo, afetam positivamente as atitudes e intenções em participar dessas atividades.

Kim, Yoon e Zo (2015) consideram o construto “benefício econômico” como fator de influência na vantagem relativa para a intenção de participação na economia compartilhada. Möhlmann (2015) inclui o construto “economia de custos” em seu modelo por acreditar que esse fator explica o benefício individual do participante e pode ser um importante motivador para o uso dos serviços em questão. O resultado evidencia efeito positivo e significativo no construto “satisfação com uma opção de compartilhamento”.

No contexto brasileiro, Pinotti (2016) em estudo sobre hospitalidade e intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos na economia compartilhada, considera que a percepção de benefícios econômicos pelo hóspede influencia sua intenção de recompra. Embora não tenha sido fator decisivo no contexto pesquisado, os resultados da pesquisa confirmaram tal influencia. Freitas (2017) analisando os direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro, através de estudos com especialistas na temática, apresenta, dentre três categorias, os direcionadores econômicos como um dos fatores de relevância para o consumo colaborativo.

Com base nos estudos, considera-se o construto “economia de custos” como um importante fator na possibilidade de escolher uma opção de compartilhamento de acomodação novamente. Formulam-se então as primeiras hipóteses do estudo:

H1a – A economia de custos influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.

H1b – A economia de custos influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

2.3.2 Familiaridade

Outro motivador citado em alguns modelos é a familiaridade com o serviço de compartilhamento de acomodação. Lamberton e Rose (2012) incluem a familiaridade com o

programa de compartilhamento como uma das variáveis do modelo, entendendo que indivíduos mais familiarizados tem maior probabilidade de participar das atividades devido ao conhecimento prévio adquirido. A alta familiaridade com o compartilhamento pode auxiliar os usuários a minimizar os custos de transação, incorridos quando não se há familiaridade com o processo de funcionamento das transações nas plataformas de compartilhamento (MÖHLMANN, 2015).

Os resultados de Möhlmann (2015) indicam que familiaridade possui efeito positivo e significativo nos dois construtos dependentes: “satisfação com uma opção de compartilhamento” e “probabilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente”.

Freitas (2017) identifica como fatores tecnológicos e socioculturais ao consumo colaborativo no contexto brasileiro o conhecimento de educação das pessoas sobre tecnologia e maior envolvimento das pessoas com mídia sociais. Tais características reverberam em maior familiaridade dos consumidores com as plataformas de compartilhamento de acomodação. Por se tratar do quesito reutilização, entende-se que o fator possui influência na predição do modelo. Propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a – A familiaridade influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.

H2b – A familiaridade influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

2.3.3 Confiança

A confiança é fator recorrente na literatura como determinante para o uso e reuso dos serviços de compartilhamento em geral. Ert, Fleischer e Magen (2016) mencionam que em plataformas *peer-to-peer* de *e-commerce* confiança e reputação são termos intimamente ligados, mas não idênticos. A reputação desses sistemas estão ligadas as informações de pontuações numéricas fornecidas ao consumidor através de revisão de clientes que interagem com o vendedor. A confiança está relacionada ao sentimento subjetivo de que o administrador irá se portar conforme uma promessa explícita ou implícita feita. Logo, o principal método utilizado nesses mercados para garantir a confiança é a criação de mecanismos de reputação (ERT; FLEISCHER e MAGEN, 2016). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) investigaram a reputação como importante fator de motivação externa para a participação em atividades de

colaboração, em particular, a obtenção de reputação entre pessoas que pensam de maneira semelhante como motivação ao compartilhamento em comunidades *online*.

Investigando inibidores do consumo colaborativo, Barnes e Mattsson (2016) encontraram o fator social “estabelecer confiança” e “medo de estranhos” como barreiras, notando, entretanto, que as plataformas estão disponíveis para o aumento da confiança através das mídias sociais e os indicadores. Corroborando, Tussyadiah (2015) encontra que o primeiro fator de impedimento dos viajantes em usar sistemas *peer-to-peer* de alugueis diz respeito às preocupações e desconfianças em relação ao anfitrião da hospedagem e à plataforma usada na execução da atividade. O segundo está relacionado com a falta de informação necessária para utilizar um sistema de consumo colaborativo.

Guttentag (2015) entende que a confiança é necessária para ampla aceitação da acomodação entre pares, haja vista que de maneira geral muitas pessoas desconfiam de hospedar um estranho ou se alojar na casa de um estranho. Para o autor, os recursos do *Airbnb* permitem que seja estabelecida a confiança entre o convidado e o anfitrião, sendo o principal mecanismo da plataforma o recurso de permissão para avaliação pública entre os envolvidos. Ademais, além do sistema de reputação entre ambas as partes, a confiança é fomentada por meio da comunicação direta via mensagens na plataforma, pela existência dos perfis de usuários e pelos meios de verificação de identidade dos perfis. Möhlmann (2015) entende a confiança no provedor e nos participantes como fundamental para o cenário do consumo colaborativo e encontra efeito positivo e significativo desta no construto “satisfação com uma opção de compartilhamento”.

Na realidade brasileira, Freitas (2017) identifica a preocupação com a segurança das informações nos ambientes *online* e o risco de fraudes como um dos fatores inibidores ao consumo colaborativo. Menezes (2015) encontra o *Couchsurfing* como uma das iniciativas que apresentam maior ênfase na confiança, reforçando o construto como base da cooperação. Maurer *et al.* (2015) entendendo que as relações sociais estabelecidas entre os participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas pela presença de confiança, sinalizam nos resultados do estudo que esse fator foi considerado fundamental para o desenvolvimento adequado das atividades de compartilhamento. Diante do exposto, apresentam-se as próximas hipóteses:

H3a – A confiança influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.

H3b – A confiança influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

2.3.4 Utilidade

Outra ótica para compreender os fatores relevantes na reutilização de serviços de compartilhamento está relacionada à utilidade percebida. Caillé (2001) aponta que as noções de razões nas ciências sociais são amplamente determinadas pela tradição utilitarista, que possui como base, enquanto utilitarismo teórico, a hipótese de que os indivíduos são sujeitos independentes, egoístas e calculistas. As críticas às teses utilitaristas levam o autor à razão utilitária normativa, ou utilitarismo filosófico, em que o justo está vinculado à maximização da felicidade de todos ou do maior número. Segundo Ostrom (2000) uma sociedade em que a maioria das pessoas procura maximizar a utilidade própria agindo de forma egoísta tende ao fracasso da comunidade. Para o autor uma constatação central é que dentre os vários tipos de indivíduos, alguns são mais dispostos que outros para iniciar uma ação recíproca a fim de alcançar os benefícios da ação coletiva.

Para Lamberton e Rose (2012) o entendimento do valor de uma proposta de compartilhamento esta ancorada em diferentes fontes de utilidade. Utilitário de transação refere-se ao valor percebido no negócio de compartilhamento; utilidade relacionada à flexibilidade condiz com a ausência de limitações no uso do produto; utilitário de armazenamento são as vantagens de armazenamentos de produtos obtidas; utilidade anti-indústria refere-se aos ganhos psicológicos oriundos da decisão em negar apoio ao mercado de propriedade tradicional e utilidade social diz respeito aos ganhos advindos pela aprovação em grupos de referência.

Para Möhlmann (2015) a utilidade influência as decisões e hábitos de consumo dos indivíduos. Em seu modelo, o construto demonstrou efeito positivo e significativo na “satisfação com uma opção de compartilhamento” e na “probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente”. No cenário brasileiro, Borba e Silva (2018) analisando as motivações para participar da economia colaborativa, constatam uma predominância da visão utilitarista com foco em resultados próprios. Ante o exposto, formula-se:

H4a – A utilidade influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.

H4b – A utilidade influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

2.3.5 Comunidade

Um fator também apontado pela literatura é o sentimento de pertencimento ou construção de comunidades com os mesmos ideais. Botsman e Rogers (2011) mencionam que diariamente as pessoas usam o consumo colaborativo por meio de atividades tradicionais redefinidas pela tecnologia e pela comunidade entre pares. Os integrantes reaprendem a criar valor a partir da partilha de forma que equilibra o interesse próprio com o bem estar maior da comunidade. O estudo de Albinsson e Perera (2012) reforça ao descrever que os participantes dos eventos de compartilhamento sentiram-se mais envolvidos uns com os outros dentro da comunidade em geral. Os autores afirmam que apesar do caráter temporário e da consciência limitada dos novos membros, os eventos constituem comunidades, mesmo que momentâneas, haja vista o esforço empenhado pelos organizadores e participantes experientes para criar a sensação de comunidade e propiciar um ambiente acolhedor, repassar as normas em questão e defender a causa que está sendo apoiada.

Para Tussyadiah (2015) acomodações *peer-to-peer* como o *Airbnb* promove interação direta entre anfitriões e convidados e permite que os viajantes conectem-se com as comunidades locais. Seu estudo indica que o consumo colaborativo também é motivado por inclinações sociais de conhecer, interagir e se conectar com as comunidades locais de forma significativa. Os achados de Albinsson e Perera (2012) direcionam o ato de compartilhar para o desejo de promover a construção da comunidade, decorrente do sentimento de falta de comunidade entre consumidores. Observa-se aumento nos diálogos sobre a necessidade de estabelecer um maior senso de comunidade de consumidores e nota-se que estes obtêm alguma medida de bem estar psicológico ao contribuir em algo positivo em suas comunidades (ALBINSSON e PERERA, 2012).

No contexto brasileiro, Freitas (2017) identifica como direcionador ao consumo colaborativo o fator sociocultural relacionado com a mudança de mentalidade individualista para coletivista, destacando a importância das mídias sociais na construção de laços com a comunidade. Segundo Pinotti (2016), quanto à noção de comunidade a plataforma *Airbnb* demonstra ser abrangente nas segmentações de usuários, referindo-se aos hóspedes usuários como membros da “comunidade *Airbnb*”.

Möhlmann (2015) estabelece a variável pertencente à comunidade como primeiro construto da estrutura do modelo, considerando a participação ou aspiração a esta como um dos determinantes das práticas de compartilhamento. O construto não apresentou influência significativa nas variáveis dependentes. No entanto, devido à importância dada na literatura da área e considerando que o contexto difere no presente estudo, apresentam-se as hipóteses:

H5a – A comunidade influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.

H5b – A comunidade influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

2.3.6 Qualidade do Serviço

Em se tratando de reutilização de serviços a qualidade percebida pode ser fator decisivo de influência. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) as percepções de qualidade do serviço são resultados da comparação feita pelo consumidor entre expectativas e o desempenho real do serviço. As avaliações não são feitas apenas com base no resultado final, envolvem também avaliações do processo de prestação do serviço. Os autores propõem que a diferença entre as expectativas e as percepções de gestão dessas expectativas terá impacto na avaliação do consumidor sobre a qualidade. Cronin e Taylor (1992) examinando as relações entre qualidade do serviço, satisfação do consumidor e a intenção de compra apontam, através de modelo teórico e suporte empírico, que a ordem causal da relação é de que a qualidade percebida do serviço leva à satisfação, que por sua vez, tem influência significativa na intenção de compra.

Dentre os determinantes da qualidade, a maioria das dimensões encontradas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) estava relacionada à experiência após a compra ou consumo do serviço, contudo, os clientes mesmo possuindo algumas informações, provavelmente reavaliam os determinantes a cada nova compra ou consumo do serviço. Para o contexto do estudo, o usuário de um serviço de compartilhamento de acomodação pode ter maior probabilidade de usar a opção novamente após uma experiência positiva realizada (MÖHLMANN, 2015). Com base nessas teorias, justifica-se a escolha do construto como fator relevante para a satisfação e reutilização do serviço de compartilhamento. Formulam-se então as seguintes hipóteses:

H6a – A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.

H6b – A qualidade do serviço influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

2.3.7 Satisfação

A variável satisfação com uma opção de compartilhamento é conceituada como determinante da reutilização do serviço, haja vista as teorias de pesquisa em Marketing que a posiciona como antecedente na intensão de compra ou uso de serviços. Cronin e Taylor (1992) evidencia que a satisfação possui efeito significativo e consistente com as intenções de compra. O estudo indica que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação, e esta, possui forte influência nas intenções de compra.

Para o contexto da pesquisa, Pinotti (2016) investiga, em cenário nacional, a hospitalidade e intenção de recompra de hóspedes de meios de hospedagem alternativos, e com base em determinados fatores encontra a percepção de satisfação em participar da economia compartilhada como o construto que mais influencia na intenção de recompra. Möhlmann (2015) estabelece a satisfação como variável dependente por entendê-la como um dos elementos centrais da estrutura modelada para ter efeito positivo sobre o construto “probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente”. O resultado mostrou efeito positivo e significativo dessa variável sobre o construto. Ante o exposto propõe-se que:

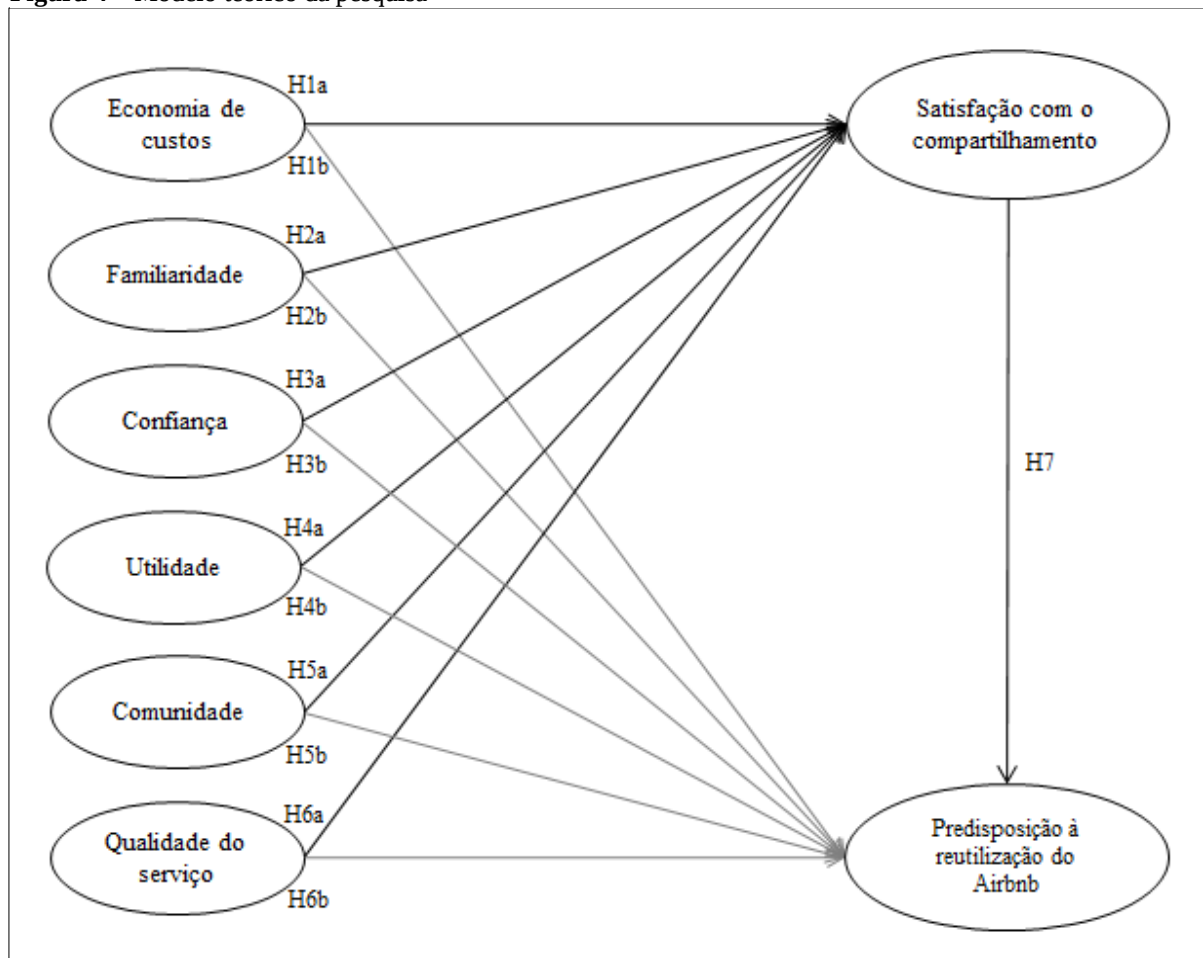
H7 – A satisfação com o compartilhamento de acomodação influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

2.4 Modelo Teórico da Pesquisa

O modelo teórico da pesquisa foi então constituído pelos seis determinantes que obtiveram significância em algum sistema de compartilhamento no modelo proposto por Möhlmann (2015), e pelas duas variáveis dependentes. Adaptações na nomenclatura foram realizadas. Justificam-se os quatros primeiros construtos porque obtiveram significância no modelo para o mercado de acomodações, a saber: “economia de custos”; “familiaridade”; “confiança” e “utilidade”. Os construtos adicionais de “comunidade” e “qualidade do serviço”

justificam-se pela pertinência com o contexto da presente pesquisa e pelos levantamentos apontados na literatura especializada. O construto “satisfação com o compartilhamento” foi mantido como variável dependente por entendê-la como variável de grande relevância para a predição do objetivo fim do modelo, o construto “reutilização do compartilhamento” de acomodações. As propostas de influência positiva de todos os construtos em ambas as variáveis dependentes foram feitas a fim de se compreender a contribuição e a significância para cada uma delas. A Figura 4 apresenta o modelo teórico da pesquisa:

Figura 4 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2019)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordadas as decisões quanto à mensuração dos construtos, apresentando e justificando os itens que compõe a escala do instrumento, bem como o detalhamento da validação da escala, seguido da descrição do design do trabalho de campo e dos procedimentos e técnicas pra análise dos dados.

3.1 Mensuração

Para operacionalizar a pesquisa foram utilizadas escalas de mensuração em cada um dos construtos do modelo teórico proposto: economia de custos, familiaridade, confiança, utilidade, pertencimento à comunidade, qualidade do serviço, satisfação e predisposição à reutilização. Teve-se a finalidade de compor um instrumento com itens de escalas já validadas em contextos de outros estudos e que sejam apropriados para a natureza da pesquisa. Os itens passaram inicialmente por ajustes gerais de nomenclatura para condizer com o objeto de pesquisa e posteriormente por adaptações que se julgaram necessárias na fase de validação do instrumento, antes da aplicação em campo.

Todas as escalas são de concordância, do tipo Likert, com variação de 1 a 10 pontos. Quanto à prospecção dos itens seguiu-se a recomendação de Costa (2011), de gerar quantos forem possíveis desde que mantida a pertinência inicial com a definição do construto. São apresentadas a seguir as escalas de mensuração propostas para cada um dos construtos e as variáveis sociodemográficas. O questionário encontra-se no Apêndice do trabalho.

- Economia de custos

Para mensurar o construto economia de custos optou-se pelas escalas de Tussyadiah (2015), Möhlmann (2015) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). A escala de Tussyadiah (2015) possui três itens para esse construto, no entanto, foi escolhido apenas um pela aderência com o estudo. A escala de Möhlmann (2015) possui dois itens, ambos foram incluídos. Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) propõem quatro itens, mas apenas dois foram incluídos, visto que os demais se desviavam do propósito do construto por se direcionar para a economia de tempo e para, no objeto da pesquisa, a figura do anfitrião. Todos os itens tiveram pequenos ajustes nos enunciados para adaptação ao contexto da pesquisa. O Quadro 4 apresenta a escala:

Quadro 4 – Itens propostos para a escala “Economia de custos”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Economia de Custos	Tussyadiah (2015)	O <i>Airbnb</i> ajudou a baixar o meu custo de viagem.
	Möhlmann (2015)	Pelo preço cobrado, considero o serviço do <i>Airbnb</i> como bom.
		Pela qualidade do serviço prestado, avalio o preço como bom.
	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Eu posso economizar dinheiro se eu participar do compartilhamento de acomodação.
		Minha participação no compartilhamento de acomodação me beneficia financeiramente.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

- Familiaridade

Para mensuração do construto familiaridade a escala escolhida foi a proposta por Möhlmann (2015). A escala possui três itens e todos foram incluídos pela pertinência ao estudo e por julgar-se que reflete bem o fenômeno em questão. A escolha também se justifica devido a escala já ter sido validada pela autora em contexto semelhante ao da pesquisa. O Quadro 5 expõe os itens:

Quadro 5 – Itens propostos para a escala “Familiaridade”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Familiaridade	Möhlmann (2015)	Estou familiarizado com o processo de compartilhamento oferecido pelo <i>Airbnb</i> .
		Tenho experiência em usar o <i>Airbnb</i> .
		No geral, estou familiarizado com o <i>Airbnb</i> .

Fonte: Elaboração Própria (2018)

- Confiança

O construto confiança também foi mensurado pela escala Möhlmann (2015), uma vez que, com base nos enunciados dos itens, a escala se mostrou adequada para compor o instrumento. Julgou-se que os itens expressam com clareza questões que captam a confiança do indivíduo tanto para os usuários do *Airbnb*, quanto para a plataforma e o serviço em geral. O Quadro 6 apresenta a escala supracitada:

Quadro 6 – Itens propostos para a escala “Confiança”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Confiança	Möhlmann (2015)	Eu confio que o serviço oferecido ocorrerá como esperado.
		Os outros usuários do serviço são honestos ao lidar uns com os outros.
		Os outros usuários do serviço não se aproveitarão de mim.
		Eu confio que o <i>Airbnb</i> fornece garantias suficientes para me proteger da responsabilidade por danos que eu não sou responsável.
		O <i>Airbnb</i> fornece uma plataforma segura na qual eu posso usar o serviço.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

A escala também foi validada em contexto semelhante e mostra-se pertinente ao estudo. Ajustes de nomenclatura foram feitos para indicação do serviço de compartilhamento.

- Utilidade

Para o construto utilidade optou-se pela mescla das escalas de Möhlmann (2015) e Lamberton e Rose (2012). A primeira possui dois itens e ambas foram utilizados pela aderência, replicação e validação feita para o compartilhamento de acomodação. A segunda escala possui itens pertencentes a diferentes tipos de utilidade, dos quais foram escolhidos dois que melhor se relacionavam com a utilidade direta do serviço de compartilhamento, conforme propósito do construto. Os itens foram incorporados por apresentar outras facetas da variável que podem exercer influência no comportamento do consumidor. Ajustes nos itens foram realizados para condizer com o contexto, conforme Quadro 7:

Quadro 7 – Itens propostos para a escala “Utilidade”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Utilidade	Möhlmann (2015)	Eu acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> substitui bem a hospedagem tradicional.
		O serviço ofertado pelo <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.
	Lamberton e Rose (2012)	Programas de compartilhamento de acomodação tendem a ser um bom negócio
		Ser um usuário do <i>Airbnb</i> facilita a obtenção de acomodação em muitas cidades.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

- Comunidade

Os itens para mensuração do construto comunidade foram selecionados a partir das escalas de Tussyadiah (2015) e Möhlmann (2015). Justifica-se a escolha dos itens da escala de Tussyadiah (2015) por apresentar uma maior proximidade com a pretensão do construto, que é a busca por interações mais significativas com hóspedes e moradores locais, nesse sentido, o domínio volta-se à hospitalidade. Dessa forma, todos os três itens da escala original foram incluídas no instrumento.

Selecionamos também um item da escala de Möhlmann (2015) por englobar outra vertente, a saber, o sentimento de pertencimento a uma comunidade, por se tratar de uma questão decisiva para o comportamento do consumidor. Dentre os dois itens dessa escala, apenas um foi escolhido devido à semelhança entre ambos e por melhor se enquadrar na realidade do serviço. O quadro 8 apresenta os itens:

Quadro 8 – Itens propostos para a escala “Comunidade”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Comunidade	Tussyadiah (2015)	Eu gostaria de ter uma interação mais significativa com os anfitriões.
		Eu gostaria de conhecer pessoas das vizinhanças locais.
		Eu gostaria de receber dicas sobre atrações locais.
	Möhlmann (2015)	O uso do <i>Airbnb</i> me permite fazer parte de um grupo de pessoas com os mesmos interesses.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

- Qualidade do serviço

A mensuração do construto qualidade do serviço foi realizada com a escala de Möhlmann (2015) por apresentar itens provenientes de literatura especializada na área de qualidade com validação no contexto de mercados de acomodação C2C. Os itens escolhidos demonstram clareza no enunciado e adequação para aferição da qualidade percebida com a plataforma e com o serviço de forma geral. Ajustes de nomenclatura foram feitos, substituindo os Serviços de Consumo Colaborativo – SCC, da escala original, pelo serviço do *Airbnb*, conforme exposto no Quadro 9:

Quadro 9 – Itens propostos para a escala “Qualidade do serviço”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Qualidade do serviço	Möhlmann (2015)	O design da plataforma do <i>Airbnb</i> é atraente para mim.
		Tenho acesso rápido e fácil aos serviços do <i>Airbnb</i> .
		O atendimento ao cliente responde às necessidades dos usuários.
		Eu acredito que o <i>Airbnb</i> conhece as necessidades de seus clientes.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

- Satisfação

A variável satisfação percebida em relação ao serviço foi mensurada com base nas escalas de Möhlmann (2015) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). A primeira possui três itens, dos quais dois foram utilizados pela referência feita ao cumprimento das expectativas em relação ao serviço, elemento primordial na percepção da satisfação, e por ser possível fazer alusão direta ao *Airbnb* após ajuste. Da segunda escala originalmente composta por cinco itens, optou-se pela utilização de dois itens, haja vista a semelhança existente entre um par de itens e a não pertinência dos outros. Os enunciados foram escolhidos pelos questionamentos em relação direta e clara ao posicionamento quanto ao compartilhamento de acomodação. As referências ao consumo colaborativo do original foram contextualizadas. O Quadro 10 apresenta a escala:

Quadro 10 – Itens propostos para a escala “Satisfação”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Satisfação	Möhlmann (2015)	O último uso do <i>Airbnb</i> cumpriu minhas expectativas.
		O <i>Airbnb</i> representa a versão ideal de uma opção de compartilhamento de acomodação.
	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Eu acho o compartilhamento de acomodação pelo <i>Airbnb</i> agradável.
		Eu acho o compartilhamento de acomodação pelo <i>Airbnb</i> interessante.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

- Predisposição à reutilização

A mensuração da variável dependente principal do modelo, predisposição à reutilização, foi feita com base nas escalas de Möhlmann (2015) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). A primeira possui quatro itens no original, dos quais somente dois foram escolhidos para compor o instrumento devido semelhanças entre pares de enunciados, de forma a evitar que itens estejam mensurando a mesma questão. Os itens utilizados demonstram clareza e alusão direta ao comportamento futuro para uso da opção de compartilhamento. A segunda escala foi escolhida porque os autores propõem, como uma das variáveis do estudo, a intenção comportamental para o consumo colaborativo. Optou-se por dois itens, da escala original com quatro, devido à pertinência dos enunciados com o propósito do construto, haja vista a referência às pretensões de uso futuro. O Quadro 11 apresenta os itens para a pesquisa:

Quadro 11 – Itens propostos para a escala “Predisposição à reutilização”

Construto	Estudo-base	Itens da escala
Predisposição à reutilização	Möhlmann (2015)	Provavelmente vou escolher uma acomodação pelo <i>Airbnb</i> na próxima viagem.
		No futuro, é provável que eu escolha uma acomodação pelo <i>Airbnb</i> ao invés de um hotel tradicional.
	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Considerando tudo, espero continuar utilizando o <i>Airbnb</i> com frequência no futuro.
		Eu me vejo engajando no compartilhamento de acomodação com mais frequência no futuro.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

- Variáveis Sociodemográficas

O instrumento de coleta de dados também inclui itens que buscam capturar o perfil sociodemográfico dos respondentes, com perguntas sobre faixa etária, estado civil, renda, escolaridade e sexo. Há também perguntas sobre o tempo de utilização do serviço, a pretensão geral em continuar utilizando e a pergunta filtro para confirmar o uso da plataforma. Os itens foram inseridos para permitir a caracterização da amostra e a análise descritiva dos

dados. No início do instrumento há uma breve explicação posicionando o *Airbnb* como um serviço de compartilhamento de acomodação.

3.2 Procedimentos de Validação do Instrumento

Nessa etapa realizamos uma avaliação do instrumento da pesquisa a fim de validar as escalas oriundas de outros estudos e contextualizadas à pesquisa. Os itens foram submetidos à avaliação por 12 acadêmicos, entre eles, professores, doutorandos e mestres com experiência em marketing ou na temática da pesquisa.

O processo de validação foi realizado com base em Costa (2011). Conforme indica o autor, uma vez que os itens foram levantados e ajustados, faz-se necessária a validação do tipo translação, que engloba a validade de conteúdo e de face. A primeira relaciona-se com o grau em que os itens escolhidos são relevantes e representativos do domínio do construto analisado, enquanto que a segunda procura assegurar que os enunciados de fato reflete o que se pretende mensurar (COSTA, 2011).

Além da análise subjetiva dos itens, foi realizada uma avaliação quantitativa para adequação do item e clareza do enunciado em cada um dos construtos propostos, através de uma escala de 5 pontos. Foram seguidos os critérios de decisão de acordo com Costa (2011), a saber: manter itens com média acima de 4,0 em ambos os critérios; itens com média abaixo de 3,0 em algum dos critérios são excluídos das análises seguintes e itens com notas distintas da sugestão, devem ser reavaliados e reescritos para posterior aperfeiçoamento. O Quadro 12 apresenta a escala de validação de itens:

Quadro 12 – Escala de validação de itens

Adequação do item				
1 - Inadequado	2 - Pouco Adequado	3 - Adequado	4 - Bem Adequado	5 - Adequação Perfeita
Clareza do enunciado				
1 - Muito Ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 - Muito Boa

Fonte: Costa (2011)

Os resultados quantitativos obtidos com o processo de validação indicaram que todos os itens da escala tiveram a média acima de 4,0 tanto no quesito adequação como no quesito clareza do enunciado, evidenciando que todos eles poderiam ser mantidos. Entretanto, como a fase qualitativa apresentou uma grande diversidade de comentários e sugestões específicos, consideramos também essa análise para fins de exclusão ou ajuste dos itens.

Após os ajustes e correções realizados com as informações do primeiro processo de validação, os itens foram reenviados para os especialistas para um segundo processo de considerações e aprovação. Ao final, foram feitos os ajustes provenientes da segunda rodada de validação. As nomenclaturas de alguns construtos também foram ajustadas conforme orientações obtidas no decorrer do processo de validação.

A escala final proposta para o instrumento de pesquisa ficou composta por 30 itens, haja vista que 4 itens do total prospectado foram retirados por não estarem devidamente apropriados ao domínio e objetivo de mensuração do construto, conforme apontado pela validação. Retiramos o item 4 do construto Comunidade (O uso do *Airbnb* me permite fazer parte de um grupo de pessoas com os mesmos interesses); o item 1 do construto Qualidade (O design da plataforma do *Airbnb* é atraente para mim); e o item 3 (Eu acho o compartilhamento de acomodação pelo *Airbnb* agradável) e item 4 (Eu acho o compartilhamento de acomodação pelo *Airbnb* interessante) do construto Satisfação.

A análise do processo qualitativo de validação também sinalizou que os itens restantes do construto Qualidade possuíam pouca aderência com o domínio do construto e evidenciou a necessidade de realocação desses itens devido a melhor apropriação em outra dimensão de mensuração. O item 2 de Qualidade (Tenho acesso rápido e fácil aos serviços do *Airbnb*) foi realocado e ajustado para o construto renomeado Experiência com a plataforma, e o item 3 (O atendimento ao cliente responde às necessidades dos usuários) e item 4 (Eu acredito que o *Airbnb* conhece as necessidades de seus clientes) foram realocados e ajustados para o construto Satisfação.

Por fim, o processo de averiguação contribuiu com a prospecção de um novo item à escala, o qual foi incluído no construto Satisfação a fim de auxiliar sua adequação em virtude da relevância da assertiva. O item adicionado (De modo geral, estou satisfeito com a utilização do serviço de acomodação do *Airbnb*) tem como base a escala do trabalho de Möhlmann (2015). Os demais itens da escala tiveram algumas modificações no enunciado a fim de melhorar a clareza de sua interpretação.

Os itens finais propostos para o instrumento após o processo de validação, assim como a nomenclatura e os domínios dos construtos, são apresentados no Quadro 13. As variáveis de perfil e caracterização da amostra também foram avaliadas de forma qualitativa e ajustadas conforme o *feedback* das validações e estão dispostas no instrumento de pesquisa no Apêndice do trabalho.

Quadro 13 – Itens da escala após a validação

ECONOMIA DE CUSTOS	
Refere-se à economia de recursos econômicos como um incentivo ao compartilhamento.	
CUST1	A hospedagem pelo <i>Airbnb</i> ajudou a reduzir o custo da minha viagem.
CUST2	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo <i>Airbnb</i> como um bom serviço.
CUST3	Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.
CUST4	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.
CUST5	O uso de acomodações compartilhadas via <i>Airbnb</i> me beneficia financeiramente.
EXPERIÊNCIA COM A PLATAFORMA	
Refere-se à familiaridade com os processos de funcionamento da plataforma (site, aplicativo e serviço) de compartilhamento.	
EXP1	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação via <i>Airbnb</i> .
EXP2	Tenho experiência na utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .
EXP3	No geral, estou familiarizado com a plataforma <i>Airbnb</i> .
EXP4	Tenho facilidade em utilizar o site e aplicativo do <i>Airbnb</i> .
CONFIANÇA	
Refere-se à confiança no provedor do serviço de compartilhamento e nos outros usuários envolvidos.	
CONF1	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.
CONF2	Os usuários do <i>Airbnb</i> (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.
CONF3	Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.
CONF4	Confio que o <i>Airbnb</i> fornece garantias para me proteger da responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.
CONF5	O <i>Airbnb</i> fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no serviço.
UTILIDADE	
Refere-se à utilidade percebida das opções de compartilhamento em contraste com outras opções, bem como, ao valor percebido do negócio em um sistema.	
UTIL1	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.
UTIL2	O serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.
UTIL3	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.
UTIL4	Ser usuário do <i>Airbnb</i> facilita o processo de acomodação em muitas cidades.
INTERAÇÃO SOCIAL	
Refere-se às motivações sociais para conhecer, interagir e se conectar com os moradores locais de maneira mais significativa.	
SOC1	Quando me hospedo, gostaria de ter uma maior interação com os anfitriões.
SOC2	Quando me hospedo, gostaria de conhecer pessoas da vizinhança local.
SOC3	Quando me hospedo, gostaria de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.
SATISFAÇÃO	
Refere-se ao desempenho do negócio a partir das experiências de uso do serviço.	
SAT1	Na última vez que utilizei o serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> minhas expectativas foram atendidas.
SAT2	O <i>Airbnb</i> representa para mim a melhor opção para compartilhamento de acomodação.
SAT3	De modo geral, estou satisfeito com a utilização do serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> .
SAT4	O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede na plataforma atende às necessidades dos usuários.
SAT5	Acredito que o <i>Airbnb</i> conhece as necessidades dos seus usuários.
PREDISPOSIÇÃO À REUTILIZAÇÃO	
Refere-se à intensão de escolher a opção de compartilhamento novamente.	
REUT1	Provavelmente reutilizarei o serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> em outra viagem.
REUT2	No futuro, é provável que eu escolha uma acomodação pelo <i>Airbnb</i> ao invés de um hotel.
REUT3	Considerando as experiências que tive, continuarei utilizando o <i>Airbnb</i> no futuro.
REUT4	Pretendo utilizar o <i>Airbnb</i> com mais frequência no futuro.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

3.3 Design da Pesquisa

O universo da pesquisa é composto por indivíduos (hóspedes) que consumiram pelo menos uma vez o serviço de compartilhamento de acomodação pelo *Airbnb*. Dessa forma sua amplitude é de difícil identificação. Logo, o tamanho da amostra foi delimitado com base na operacionalização dos métodos estatísticos definidos para os testes de hipóteses do estudo. Seguiu-se também a recomendação de Costa (2011) para que se tenha uma amostragem tão grande quanto possível, dentro dos limites de pesquisa associados. A amostra foi não probabilística e por conveniência, por não se ter conhecimento das informações de todos os indivíduos que compõe a população (MALHOTRA, 2012). Essa forma de coleta permitiu melhor direcionamento ao público alvo da pesquisa.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, composto por 30 assertivas de mensuração além de 8 perguntas de caracterização da amostra, totalizando 38 questões. Após validação, para aferição da clareza e compreensão do questionário realizamos um pré-teste com alguns respondentes. Não foi identificada a necessidade de ajustes posterior ao pré-teste, permanecendo conforme a validação.

O acesso à amostra ocorreu de forma presencial e *online* e a coleta foi realizada através da plataforma *Google Forms*, com *links* disponibilizados em redes sociais, aplicativos de mensagens e por *e-mail*, por meio da técnica *survey*. Optou-se por essa forma de coleta para garantir um maior nível de heterogeneidade da amostra e quantidade de respostas, a fim de se conseguir melhor consistência dos dados. Grupos de redes sociais composto por usuários de *Airbnb* foram acessados de forma mínima a fim de evitar vieses por elevada predisposição à reutilização, embora alguns poucos tenham sido acessados para garantir a variabilidade e fidedignidade dos dados.

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

Os procedimentos de análise dos dados incluem a análise exploratória preliminar dos dados, análise descritiva da amostra, análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais. Todas as análises foram realizadas com o auxílio dos softwares Microsoft Excel 2010, IBM SPSS 22 e o SmartPLS.

A análise exploratória permitiu a identificação de vícios de respostas que possam interferir nas análises dos resultados. Uma vez identificados e retirados os questionários inválidos, foi feita a análise descritiva da amostra e das variáveis a fim de se obter uma visão

prévia do comportamento dos dados. A descrição da amostra ocorreu através das questões sociodemográficas e, através das medidas descritivas e de dispersão dos construtos, foi possível vislumbrar as variáveis com maior expressividade nas respostas e aquelas com maior variação em torno da média. *Outliers* e *missing values* foram bloqueados na plataforma *online* e, para as aplicações presenciais, foram utilizadas técnicas de verificação e correção.

Operacionalizou-se a análise fatorial exploratória de forma individual para cada construto e conjunta com todos os itens que compõe a escala, a fim de analisar se as escalas se comportariam conforme o que foi proposto nos modelos originais ou se possíveis novos agrupamentos seriam sinalizados pelos dados. A análise também avaliou se algum item precisaria ser excluído ou realocado em outros fatores. Esse procedimento permitiu a verificação da confiabilidade das escalas utilizadas e a limpeza destas para a posterior modelagem de equações estruturais e teste de hipóteses.

A modelagem de equações estruturais foi escolhida para testar o modelo da pesquisa por ser uma técnica que estima uma série de relações de dependência entre um conjunto de construtos incorporados em um modelo integrado (MALHOTRA, 2012). Trata-se de uma análise multivariada por realizar simultaneamente, em um mesmo modelo, a análise de regressão de variáveis dependentes e independentes (HAIR *et al.*, 2016). Alguns trabalhos anteriores de referência utilizaram a modelagem e testes de comparação de média (teste t) para identificar fatores determinantes no contexto do consumo colaborativo, através de testes de hipóteses (LAMBERTON e ROSE, 2012; HAMARI; SJÖKLINT e UKKONEN, 2015; MÖHLMANN, 2015; TUSSYADIAH, 2015).

Nessa pesquisa, a predisposição à reutilização é a variável dependente que receberá influência de todas as demais, independentes. A satisfação é independente em relação à predisposição e variável dependente por receber influência das que a antecedem. As hipóteses foram analisadas a partir dos resultados provenientes da modelagem realizada.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa de campo por meio das análises exploratórias preliminar, análises descritivas, análise fatorial exploratória dos construtos e do conjunto de itens e análise multivariada através da modelagem de equações estruturais e consequente testes das hipóteses. Por fim, são discutidos os resultados obtidos a partir das análises realizadas.

4.1 Análise Exploratória Preliminar

Após a coleta realizada via plataforma os dados foram extraídos para planilha Excel e posteriormente para planilha do pacote estatístico SPSS para aferição quanto a vieses de respostas com repetição em todas as assertivas, o qual não foi encontrado. O conjunto de dados *online* não apresentou *outlier* (dados discrepantes) e nem *missing value* (dados faltantes) haja vista que a aplicação pelo *Google Forms* possui configurações para dispor as opções de respostas requeridas, e também para impedir o envio de formulários com perguntas não respondidas. Para a coleta presencial, realizou-se exploração dos dados via planilha Excel para averiguação das respostas, resultando na eliminação de três questionários que estavam incompletos. Em seguida, com os dados consolidados, realizou-se a padronização em Z para verificação de *outliers* nas variáveis quantitativas (valor fora da margem entre -3 e 3). Não houve necessidade de excluir nenhuma unidade amostral nessa etapa.

A amostra final totalizou 355 questionários válidos provenientes da coleta. A partir da consolidação do conjunto de dados com todos os questionários válidos e aptos para as análises seguintes, procedemos para a etapa descritiva.

4.2 Análises Descritivas

Na primeira parte realizamos a análise descritiva das variáveis sociodemográficas e de perfil da amostra incluídas no instrumento de pesquisa, a saber: variáveis de idade, estado civil, sexo, cidade e estado em que reside, grau de formação, renda familiar mensal e quantidade de vezes em que já utilizou o serviço de acomodação do *Airbnb*. Com relação a variável sexo, do total de 355 respondentes, 152 pessoas (42,8%) são do sexo feminino e 203 (57,2%) do sexo masculino. Quanto a variável idade e estado civil, a tabela 1 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 1 – Análise descritiva: Idade e Estado Civil

IDADE			ESTADO CIVIL		
Categorias	Freq.	%	Categorias	Freq.	%
Até 25 anos	86	24,2%	Solteiro (a)	176	49,6%
De 26 a 35 anos	132	37,2%	Casado (a)	128	36,1%
De 36 a 45 anos	62	17,5%	Divorciado (a) / Separado (a)	43	12,1%
De 46 a 55 anos	49	13,8%	Viúvo (a)	8	2,3%
Acima de 55 anos	26	7,3%	-	-	-
Total	355	100,0%		355	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme a tabela a maioria dos respondentes (61,4%) possui até 35 anos de idade, sendo 37,2% pertencentes à faixa etária de 26 a 35 anos, a maior concentração. Os demais 38,6% da amostra possuem idade acima dos 36 anos. Com relação ao estado civil, quase metade (49,6%) do público pesquisado afirma ser solteiro, 36,1% casado e os demais 14,4% divorciado/separado ou viúvo. Estes resultados evidenciam que na amostra indivíduos solteiros recorreram com maior frequência à utilização da plataforma, porém o percentual de participação dos casados também foi bastante significativo, que pode estar relacionado com as crescentes opções de imóveis reservados por completo.

Quanto às cidades (em que reside) mencionadas, 31 municípios brasileiros foram citados pelos respondentes, nas regiões nordeste, centro-oeste, sudeste e sul do país. Dentre as cidades citadas, 12 são capitais e reuniram o maior quantitativo de respondentes. Outra variável pesquisada foi o grau de formação, apresentado na tabela 2:

Tabela 2 – Análise descritiva: Grau de Formação

GRAU DE FORMAÇÃO		
Categorias	Freq.	%
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto)	13	3,7%
Ensino Médio (Completo/Incompleto)	44	12,4%
Ensino Superior (Completo/Incompleto)	172	48,5%
Pós-graduação (Completo/Incompleto)	126	35,5%
Total	355	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados indicam que a maioria dos respondentes (83,9%) já possui ou está cursando pelo menos o ensino superior, sendo destes, a maior parcela (48,5%) apenas do ensino superior e 35,5% da pós-graduação, completa ou incompleta. Os demais 16,1% possuem no máximo o ensino médio. Apesar da circulação do instrumento de pesquisa em meios acadêmicos, a coleta não se limitou a tais ambientes. A aderência mais significativa do público com maior grau de instrução também se relaciona com as questões de renda, de idade, do tipo de viagem, bem como da predisposição ao uso de novas tecnologias.

Para coleta da variável renda familiar mensal optamos por subdividir suas categorias de rendimentos conforme a classificação do IBGE (2015) de classes sociais por faixas de salários mínimos. Dessa forma, a classe A corresponde a faixa de rendimentos acima de 20 salários mínimos, a classe B de 10 a 20, classe C de 4 a 10, classe D a faixa de 2 a 4 e a classe E até 2 salários mínimos. Como consequência do processo de validação do instrumento, dividimos o item da classe C em duas faixas para melhor apuração na coleta. O salário base utilizado foi o do ano de 2018, ano vigente no período da coleta.

Tabela 3 – Análise descritiva: Renda Familiar Mensal

RENDA FAMILIAR MENSAL		
Categorias	Freq.	%
Até R\$ 1.908,00 (Até 2 SM)	37	10,4%
Entre R\$ 1.908,00 e R\$ 3.816,00 (2 a 4 SM)	81	22,8%
Entre R\$ 3.816,00 e R\$ 6.678,00 (4 a 7 SM)	122	34,4%
Entre R\$ 6.678,00 e R\$ 9.540,00 (7 a 10 SM)	58	16,3%
Entre R\$ 9.540,00 e R\$ 19.080,00 (10 a 20 SM)	43	12,1%
Acima de R\$ 19.080,00 (Acima de 20SM)	14	3,9%
Total	355	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme a tabela é possível identificar que a maior representatividade (67,6%) pertence aqueles com renda familiar de até 7 salários mínimos, com maior expressividade na faixa pesquisada entre 4 e 7 salários mínimos (34,4%). A faixa entre 2 e 4 salários obteve a segunda maior concentração (22,8%). As faixas acima de 7 salários mínimos compreendem o restante total de 32,4%. A classe social C obteve a maior concentração de respondentes, com 50,7% em seu total. Esses resultados evidenciam que na amostra o rendimento médio dos que utilizaram o serviço não é alto, considerando que se trata de renda familiar mensal, o que sugere algum indicativo da maior adesão deste público ao uso da plataforma.

Por fim, a tabela 4 evidencia a variável sobre a quantidade de vezes em que o serviço de acomodação foi utilizado.

Tabela 4 – Análise descritiva: Utilização do serviço

UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO		
Categorias	Freq.	%
Somente 1 vez	163	45,9%
De 2 a 5 vezes	108	30,4%
De 6 a 9 vezes	58	16,3%
10 vezes ou mais	26	7,3%
Total	355	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Do público pesquisado, pouco mais da metade (54,1%) apontaram ter reutilizado o serviço de acomodação do *Airbnb* pelo menos uma vez, e 45,9% afirmaram ter utilizado somente uma única vez, compreendendo a faixa definida na pesquisa de maior concentração. Dentre os que já reutilizaram o serviço, a faixa com maior expressividade (30,4%) corresponde aos que fizeram uso de 2 a 5 vezes.

Esses valores demonstram que a precaução inicial em não obter uma concentração expressiva apenas com indivíduos que já usam o serviço costumeiramente foi satisfatória, haja vista que, este público, devido ao reuso recorrente, naturalmente tenderia a uma elevada predisposição à reutilização. Nesse sentido, para fins de variabilidade dos dados e maior fidedignidade das análises, foi adequado à parcimônia entre o público pesquisado.

Esse resultado evidencia, portanto, que a amostra se manteve em equilíbrio, abrangendo em concentrações aproximadas tanto os indivíduos que utilizaram o serviço apenas uma vez, e não necessariamente possuem alguma predisposição à reutilização, quanto os que já reutilizaram, em diferentes quantidades, e que também precisam estar contidos na amostragem.

4.3 Análises Descritivas dos Construtos

Nesta etapa apresentam-se as medidas globais dos construtos utilizados, a saber: Economia de custos, Experiência com a plataforma, Confiança, Utilidade, Interação Social, Satisfação e Predisposição à reutilização. As medidas descritivas apresentadas são: média, mediana, desvio padrão, assimetria e curtose.

A média apresenta o valor central da amostra e, conseqüentemente, quanto maior seu valor maior o grau de concordância dos indivíduos com os itens da escala utilizada. A mediana é a medida de posição que separa a metade maior da metade menor de um conjunto de dados. O desvio padrão, por sua vez, descreve a dispersão de valores na distribuição da amostra e, por fim, as medidas de assimetria e curtose auxiliam na análise da distribuição de normalidade requerida nas variáveis.

Para fins de interpretação, adotou-se como parâmetro de análise que valores de média até 5 serão considerados baixos, entre 5 e 7 moderados e acima de 7 altos. Para os valores da mediana foram adotados os mesmos parâmetros de interpretação, haja vista tratar-se de uma escala de 10 pontos. Em relação ao desvio padrão, adotou-se que os valores até 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 dispersão moderada e acima de 3 considerou-se dispersão elevada.

Para as medidas de assimetria, que indicam se uma distribuição é simétrica horizontalmente, e curtose, que apresenta o grau de achatamento da curva de distribuição, utilizou-se como referência para indicação de normalidade os valores que variam de -1 até +1. Conforme os parâmetros de extração do SPSS, valores amostrais entre 0 e 1 (em módulo) sinalizam aderência à normalidade da distribuição.

A tabela 5 apresenta as medidas do construto Economia de custos.

Tabela 5 – Análise descritiva: Economia de Custos

Código	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CUST1	A hospedagem pelo <i>Airbnb</i> ajudou a reduzir o custo da minha viagem.	6,75	7,00	2,34	-0,45	-0,49
CUST2	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo <i>Airbnb</i> como um bom serviço.	7,09	8,00	2,36	-0,79	-0,03
CUST3	Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.	6,82	7,00	2,15	-0,43	-0,29
CUST4	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.	6,74	7,00	2,43	-0,30	-0,92
CUST5	O uso de acomodações compartilhadas via <i>Airbnb</i> me beneficia financeiramente.	5,46	5,00	2,63	0,15	-0,84
Medidas dos itens agregados		6,57	7,00	2,06	-0,39	-0,54

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os valores da tabela mostram que a média e a mediana geral dos itens agregados foram moderadas, assim como todos os itens de forma independente, a exceção de “CUST2” com valores de parâmetro alto para média (7,09) e mediana (8,00). O item “CUST5” obteve menor média (5,46) e mediana (5,00), sinalizando menor grau de concordância dos respondentes com a afirmativa. Todos os desvios padrão mantiveram-se com dispersão moderada e os valores de assimetria e curtose, dos itens agregados e separados, dentro da margem de aderência à normalidade, com valores menores do que -1. O resultado aponta que o construto obteve avaliação de concordância equilibrada ao longo de toda a escala, e as diferenças em torno da média não foi elevada. A convergência com a distribuição normal é importante para possibilitar o uso das técnicas estatísticas posteriormente.

A tabela 6 apresenta o resultado para o construto Experiência com a plataforma.

Tabela 6 – Análise descritiva: Experiência com a plataforma

Código	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
EXP1	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação via <i>Airbnb</i> .	6,16	6,00	2,32	-0,06	-0,54
EXP2	Tenho experiência na utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .	6,33	7,00	2,19	-0,22	-0,56

EXP3	No geral, estou familiarizado com a plataforma <i>Airbnb</i> .	5,85	6,00	2,22	0,01	-0,35
EXP4	Tenho facilidade em utilizar o site e aplicativo do <i>Airbnb</i> .	6,23	6,00	2,31	-0,12	-0,63
Medidas dos itens agregados		6,14	6,00	1,95	-0,13	-0,06

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O valor médio do construto relacionado à experiência foi de 6,14 e mediada 6,00, ambos moderados. Todos os itens ficaram na faixa de parâmetro moderado tanto para média como mediana, com “EXP3” apresentando menor média (5,85) e “EXP2” a maior (6,33). O desvio geral dos itens apresentou valor de baixa dispersão e todos os demais ficaram dentro da margem de moderação. Os resultados de assimetria e curtose mantiveram-se dentro da faixa estabelecida, indicando padrões aproximados da normalidade em todas as variáveis. A média e mediana geral do construto aponta que não houve vieses ou tendências de padrões extremos na escala, fator satisfatório porque indica uma mescla de resultados no grau de concordância.

A tabela 7 é referente ao construto Confiança.

Tabela 7 – Análise descritiva: Confiança

Código	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CONF1	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.	6,19	6,00	2,20	-0,31	-0,37
CONF2	Os usuários do <i>Airbnb</i> (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.	6,63	7,00	2,32	-0,56	-0,31
CONF3	Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.	6,03	6,00	2,25	-0,27	-0,49
CONF4	Confio que o <i>Airbnb</i> fornece garantias para me proteger da responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.	5,47	5,00	1,94	0,11	0,11
CONF5	O <i>Airbnb</i> fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no serviço.	6,73	7,00	2,25	-0,46	-0,34
Medidas dos itens agregados		6,21	6,40	1,84	-0,64	0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O construto Confiança apresenta média e mediana agregada moderada, 6,21 e 6,40 respectivamente. Os itens estão no mesmo parâmetro para ambas as medidas de posições, sendo “CONF4” a menor média (5,47), mediana (5,00) e menor desvio (1,94), o que sugere uma tendência nos respondentes quanto a um menor grau de concordância com a assertiva, embora seja de parâmetro moderado. Os valores de assimetria e curtose obtidos estão na faixa de aproximação à normalidade, com itens e medida agregada mantendo resultados próximos de zero. Os valores de média e mediana do construto sugerem equilíbrio nas respostas da escala e o baixo desvio indica que esses dados tendem a estar próximos desta média. A distribuição próxima à normal é satisfatória para a modelagem do fenômeno.

As medidas do construto Utilidade estão dispostas na tabela 8.

Tabela 8 – Análise descritiva: Utilidade

Código	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
UTIL1	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	6,00	6,00	2,77	-0,17	-1,03
UTIL2	O serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.	5,69	6,00	2,45	-0,18	-0,88
UTIL3	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	6,16	6,00	2,42	-0,17	-0,82
UTIL4	Ser usuário do <i>Airbnb</i> facilita o processo de acomodação em muitas cidades.	7,12	7,00	1,71	-0,14	-0,66
Medidas dos itens agregados		6,24	6,25	1,91	-0,05	-0,86

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para o construto Utilidade as medidas obtidas também se mantiveram na faixa moderada no valor de média e mediana agregada, bem como, na maioria dos itens observados de forma independente. Ressalta-se a menor média (5,69) para o item “UTIL2” e a maior (7,12) para “UTIL4”, já no parâmetro elevado. O desvio agregado do construto e de “UTIL4” são considerados de baixa dispersão, enquanto os demais foram de dispersão moderada. A exceção de “UTIL1” com curtose pouco menor da margem, todos os demais itens apresentam valores dentro do parâmetro para assimetria e curtose, com indicativo de normalidade, assim como nas medidas agregadas do construto. Os resultados apontam distribuição dos dados das respostas na escala e concentração não muito elevada em torno da média, que sugere que os dados não estão espalhados por uma ampla gama de valores.

Os dados do construto Interação social podem ser visualizados na tabela 9.

Tabela 9 – Análise descritiva: Interação Social

Código	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
SOC1	Quando me hospedo, gostaria de ter uma maior interação com os anfitriões.	5,64	6,00	2,60	-0,22	-0,96
SOC2	Quando me hospedo, gostaria de conhecer pessoas da vizinhança local.	5,76	6,00	2,65	-0,15	-0,98
SOC3	Quando me hospedo, gostaria de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.	6,60	7,00	2,49	-0,48	-0,52
Medidas dos itens agregados		6,00	6,00	2,27	-0,21	-0,96

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O construto Interação social apresentou a menor média agregada (6,0) dentre os sete construtos da escala, com mediana de mesmo valor (6,00), sinalizando um grau de concordância geral relativamente próximo à mediana (5,5) da escala de 10 pontos utilizada. Todas as medidas de posição (média e mediana) ficaram dentro do parâmetro moderado, e os

itens, analisados de forma independente, mantiveram os valores de média e mediana próximos em cada um deles, sendo “SOC1” a menor média (5,64) e “SOC3” a maior (6,60). Os desvios padrão agregados e de cada item estão na margem de dispersão moderada e os resultados de assimetria e curtose dentro do parâmetro estabelecido, com valores próximos ao ponto zero do padrão de normalidade para todas as medidas de assimetria. Os resultados de média e mediana apresentados indicam, quando comparado aos demais construtos, que estes itens obtiveram o menor grau de concordância, fornecendo sinalizações, embora não confirmatório, de menor relevância para os usuários da plataforma.

A seguir, na tabela 10, os valores do construto Satisfação.

Tabela 10 – Análise descritiva: Satisfação

Código	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
SAT1	Na última vez que utilizei o serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> minhas expectativas foram atendidas.	6,42	7,00	2,57	-0,34	-1,01
SAT2	O <i>Airbnb</i> representa para mim a melhor opção para compartilhamento de acomodação.	6,41	7,00	2,59	-0,55	-0,75
SAT3	De modo geral, estou satisfeito com a utilização do serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> .	6,43	7,00	2,29	-0,38	-0,45
SAT4	O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede na plataforma atende às necessidades dos usuários.	6,78	7,00	1,95	0,08	-1,02
SAT5	Acredito que o <i>Airbnb</i> conhece as necessidades dos seus usuários.	7,14	7,00	2,06	-0,51	-0,17
Medidas dos itens agregados		6,64	7,00	1,58	-0,40	-0,94

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O construto Satisfação obteve medidas agregadas para média (6,64) e mediana (7,00) na margem do parâmetro moderado, com os três primeiros itens apresentando medidas de médias moderadas aproximadas e o último item (SAT5), de maior média (7,14), parâmetro elevado. O desvio padrão agregado (1,58) foi o menor registrado dentre todos os construtos, e junto com o do item “SAT4” estão no parâmetro de baixa dispersão. Os demais itens possuem dispersão moderada. Os itens “SAT1” e “SAT4” tiveram curtose no limiar da margem de -1 e todos os demais, bem como a medida agregada, permaneceram dentro da margem para ambas as medidas de distribuição. Em suma, o construto obteve dados pouco dispersos da média e grau de concordância ligeiramente mais alto que os construtos independentes anteriormente analisados. Os valores de curtose negativos indicam um achatamento da curva de distribuição quando comparado à normal, porém, dentro dos parâmetros.

Por fim, os valores do construto Predisposição à reutilização são apresentados na tabela 11.

Tabela 11 – Análise descritiva: Predisposição à reutilização

Código	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
REUT1	Provavelmente reutilizarei o serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> em outra viagem.	7,23	7,00	2,32	-0,61	-0,30
REUT2	No futuro, é provável que eu escolha uma acomodação pelo <i>Airbnb</i> ao invés de um hotel.	7,24	8,00	2,21	-0,61	-0,38
REUT3	Considerando as experiências que tive, continuarei utilizando o <i>Airbnb</i> no futuro.	7,06	7,00	2,26	-0,33	-0,80
REUT4	Pretendo utilizar o <i>Airbnb</i> com mais frequência no futuro.	6,97	7,00	2,26	-0,28	-0,79
Medidas dos itens agregados		7,12	7,50	2,00	-0,60	-0,26

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nesse construto tivemos os maiores valores em relação à média e mediana, porém, não muito discrepantes dos resultados dos demais, com maior proximidade, quanto a essas medidas, ao construto anterior analisado. Os valores agregados para média (7,12) e mediana (7,50), e os de cada um dos itens, estão no parâmetro definido como elevado, a exceção de “REUT4” que apresentou média um pouco abaixo (6,97). O desvio padrão agregado obtido (2,00) está na margem inferior do parâmetro moderado, e todos os demais desvios dentro desse mesmo parâmetro. As medidas de assimetria e curtose agregadas e dos itens apresentaram valores conforme os demais construtos, mantendo-se dentro da margem de aproximação ao padrão de normalidade da distribuição. Os resultados evidenciam que os respondentes possuem grau de concordância com as afirmativas mais altas que as demais, porém, não se trata de uma amostra com tendências extremas de valores de predisposição. Há, portanto, variabilidade das respostas desse construto ao longo da escala.

Percebe-se que de maneira geral todos os construtos apresentaram resultados que sugerem diferentes níveis de concordância com as afirmativas, o que é satisfatório para o estudo das influências entre fatores. A proximidade dos dados com o critério de normalidade da distribuição mostrou-se adequada para os pressupostos das análises adiante.

4.4 Análises Psicométricas das Escalas Iniciais

Neste item são apresentadas as análises fatorais exploratórias e as análises de confiabilidade por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach para cada um dos construtos da pesquisa. O objetivo foi verificar a confiabilidade dos conjuntos de itens dos construtos, uma vez que, as escalas utilizadas tiveram como base pesquisas anteriores realizadas, conforme exposto no subitem 3.1 desse trabalho, e foram adaptadas e validadas ao contexto da pesquisa.

Além das análises de consistência das medidas, são apresentadas as decisões quanto à exclusão ou modificação dos itens.

Para verificar a adequação dos itens da amostra para a análise fatorial, foram aplicados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Como parâmetros de avaliação adotamos que KMO abaixo de 0,5 e significância estatística maior que 0,05 no teste de Bartlett serão considerados inadequados, conforme Hair *et al.* (2006). Quanto ao *alpha* de Cronbach, adotaram-se os parâmetros indicados por Costa (2011), que define valores até 0,599 de confiabilidade inaceitável, entre 0,600 e 0,699 como regular, entre 0,700 e 0,799 de confiabilidade boa, entre 0,800 e 0,899 como ótima e acima de 0,900 uma confiabilidade excelente.

Para a análise fatorial foi utilizado o método de extração de componentes principais, com o número de fatores definidos a partir dos autovalores, tendo como parâmetros autovalores maiores do que 1. Quanto à variância total explicada, valores abaixo de 50% serão considerados inadequados. Para os escores fatoriais foi utilizado o parâmetro de Hair *et al.* (2006) que define valor igual ou maior a 0,700 como resultado a ser alcançado nos procedimentos de análise fatorial.

- Economia de Custos

Inicialmente foi realizado o teste de KMO e de esfericidade de Bartlett. O resultado para o teste de KMO foi de 0,888, e o teste de Bartlett apresentou significância estatística com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 1264,962$, $gl = 10$). Esses resultados indicaram que os itens estão adequados para a realização da análise fatorial. A extração do coeficiente *alpha* de Cronbach para consistência interna apresentou valor de 0,916, considerado, segundo os parâmetros, como confiabilidade excelente. O resultado da análise fatorial do construto é apresentado na tabela 12.

Tabela 12 – Análise fatorial: Economia de custos

Código	Item	Escore
CUST1	A hospedagem pelo <i>Airbnb</i> ajudou a reduzir o custo da minha viagem.	0,899
CUST2	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo <i>Airbnb</i> como um bom serviço.	0,879
CUST3	Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.	0,866
CUST4	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.	0,903
CUST5	O uso de acomodações compartilhadas via <i>Airbnb</i> me beneficia financeiramente.	0,791

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A extração dos fatores identificou que somente um dos fatores obteve autovalor maior do que 1, explicando 75,40% da variância total. Estes resultados sinalizam boa adequação da extração, haja vista que as variáveis apresentaram apenas um único fator e a variância ficou acima dos 50% de explicação, indicando que os itens conseguem mensurar o construto satisfatoriamente. O menor escore fatorial (0,791) foi do item “CUST5” e todos os demais estão acima de 0,800, indicando adequação das variáveis. Como a exclusão de algum dos itens não melhoraria notavelmente a confiabilidade, todos foram mantidos na escala.

- Experiência com a plataforma

Os resultados do construto Experiência para o teste de KMO e de esfericidade de Bartlett apresentaram, respectivamente, valores de 0,830 e significância estatística do valor do qui-quadrado com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 750,839$ gl=6), indicando que os itens estão adequados para a fatorial. O coeficiente do *alpha* de Cronbach extraído foi de 0,882, evidenciando confiabilidade ótima para a escala do construto conforme os parâmetros adotados. A tabela 13 apresenta os escores fatoriais.

Tabela 13 – Análise fatorial: Experiência com a plataforma

Código	Item	Escore
EXP1	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação via <i>Airbnb</i> .	0,867
EXP2	Tenho experiência na utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .	0,827
EXP3	No geral, estou familiarizado com a plataforma <i>Airbnb</i> .	0,869
EXP4	Tenho facilidade em utilizar o site e aplicativo do <i>Airbnb</i> .	0,876

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Somente um fator apresentou autovalor maior do que 1, com 73,95% da variância total explicada, indicando adequação dos itens propostos para mensurar o construto. Os escores fatoriais das variáveis também foram considerados satisfatórios, visto que, ficaram todos acima de 0,800, conforme os parâmetros.

- Confiança

A análise do construto Confiança para adequação de amostragem obteve, no teste de KMO, valor de 0,870 e o teste de Bartlett apresentou $p < 0,001$ ($\chi^2 = 1008,774$ gl=10), o que indica significância estatística do valor do qui-quadrado. Logo, os itens dessa escala demonstram-se adequados para a próxima análise. O valor do *alpha* de Cronbach foi de 0,893,

sinalizando ótimo nível de confiabilidade para o construto. A tabela 14 apresenta os escores fatoriais dos itens:

Tabela 14 – Análise fatorial: Confiança

Código	Item	Escore
CONF1	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.	0,847
CONF2	Os usuários do <i>Airbnb</i> (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.	0,849
CONF3	Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.	0,860
CONF4	Confio que o <i>Airbnb</i> fornece garantias para me proteger da responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.	0,737
CONF5	O <i>Airbnb</i> fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no serviço.	0,885

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A extração dos fatores apresentou apenas um fator com autovalor maior do que 1 e variância total explicada de 70,12%, sendo considerado também adequado. O menor escore fatorial (0,737) foi do item “CONF4” e todos os demais se mantiveram acima de 0,800, o que sugere adequação dos itens na mensuração. De acordo com os testes, como a exclusão de qualquer um dos itens não acarretaria melhoria notável na confiabilidade da escala, manteve-se o construto tal como apresentado.

- Utilidade

O construto Utilidade obteve no teste de KMO valor de 0,744 e significância estatística no teste de Bartlett com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 602,945$ gl=6). A primeira extração fatorial apresentou um fator com autovalor acima de 1 e valor de variância total de 64,92%, porém, conforme tabela 15, o item “UTIL4” obteve o escore de 0,581, abaixo do parâmetro de corte estabelecido (0,700). Dessa forma, o item foi excluído e uma nova extração foi realizada com os demais. O teste de KMO obtido na segunda extração foi de 0,705 e significância estatística em Bartlett com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 533,400$ gl=3), atestando a adequação da amostra. O α de Cronbach dessa extração foi de 0,863, margem de confiabilidade ótima para a escala.

Tabela 15 – Análise fatorial: Utilidade

Extração	Cód.	Item	Escore
Primeira Extração	UTIL1	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	0,899
	UTIL2	O serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.	0,855
	UTIL3	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	0,849
	UTIL4	Ser usuário do <i>Airbnb</i> facilita o processo de acomodação em muitas cidades.	0,581
Segunda	UTIL1	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem	0,922

Extração	UTIL2	tradicional. O serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.	0,888
	UTIL3	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	0,849

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A segunda extração também apresentou apenas um fator com autovalor acima de 1 e variância total explicada de 78,64%, melhoria considerável em relação a primeira, o que corrobora a decisão de exclusão do item e confirma a melhor adequação dos itens restante em mensurar o construto. O menor escore fatorial foi do item “UTIL3”, mas todos se mantiveram com valor acima de 0,800.

- Interação Social

O construto obteve adequação de amostragem conforme o teste de KMO, com valor de 0,708, e de esfericidade de Bartlett com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 498,358$ gl=3) e significância estatística. A estatística de confiabilidade do *alpha* de Cronbach obteve coeficiente de 0,854, atestando nível ótimo para a escala do construto. Os escores fatoriais dos itens estão dispostos na tabela 15:

Tabela 16 – Análise fatorial: Interação Social

Código	Item	Escore
SOC1	Quando me hospedo, gostaria de ter uma maior interação com os anfitriões.	0,902
SOC2	Quando me hospedo, gostaria de conhecer pessoas da vizinhança local.	0,904
SOC3	Quando me hospedo, gostaria de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.	0,832

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Apenas um fator obteve autovalor maior do que 1, com variância total de 77,42%, indicando que a escala consegue realizar de maneira satisfatória a mensuração. O menor escore fatorial (0,832) foi o do item “SOC3”, e os demais se mantiveram pouco acima de 0,900, evidenciando que todos os itens possuem boa integração com o construto.

- Satisfação

O construto apresentou inicialmente o resultado de 0,732, no teste de KMO e significância estatística com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 467,660$ gl=10) para o teste de Bartlett. No entanto, a variância total explicada foi de 48,93%, abaixo do parâmetro estabelecido de 50%, e os itens

“SAT4” e “SAT5” apresentaram escores fatoriais abaixo do mínimo estabelecido de 0,700, conforme tabela 17. Decidiu-se então por excluir esses dois itens e realizar novos testes. Na nova verificação, o KMO foi de 0,706 e o teste de Bartlett também apresentou significância, com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 400,131$ gl=3), o que sugere adequação dos itens para análise fatorial. O valor obtido no coeficiente do *alpha* de Cronbach para os itens restantes foi 0,824, atestando ótima confiabilidade à escala. A tabela 17 evidencia os escores fatoriais das duas extrações.

Tabela 17 – Análise fatorial: Satisfação

Extração	Código	Item	Escore
Primeira Extração	SAT1	Na última vez que utilizei o serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> minhas expectativas foram atendidas.	0,892
	SAT2	O <i>Airbnb</i> representa para mim a melhor opção para compartilhamento de acomodação.	0,786
	SAT3	De modo geral, estou satisfeito com a utilização do serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> .	0,833
	SAT4	O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede na plataforma atende às necessidades dos usuários.	0,284
	SAT5	Acredito que o <i>Airbnb</i> conhece as necessidades dos seus usuários.	0,509
Segunda Extração	SAT1	Na última vez que utilizei o serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> minhas expectativas foram atendidas.	0,891
	SAT2	O <i>Airbnb</i> representa para mim a melhor opção para compartilhamento de acomodação.	0,831
	SAT3	De modo geral, estou satisfeito com a utilização do serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> .	0,862

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em ambas as extrações, apenas um fator apresentou autovalor maior do que 1, e após a exclusão dos itens, a variância total obtida foi de 74,22%, indicando a melhoria de adequação dos itens para mensuração do construto. Todos os escores ficaram acima de 0,800.

- Predisposição à Reutilização

Por fim, os indicadores do construto Predisposição obtidos foram de 0,836 para o teste de KMO e significância para o teste de Bartlett, com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 904,946$ gl=6), o que sugere adequação para análise fatorial. O *alpha* de Cronbach apresentou coeficiente de 0,905, classificado com nível de confiabilidade excelente. A tabela 18 mostra os escores fatoriais.

Tabela 18 – Análise fatorial: Predisposição à Reutilização

Código	Item	Escore
REUT1	Provavelmente reutilizarei o serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> em outra viagem.	0,892
REUT2	No futuro, é provável que eu escolha uma acomodação pelo <i>Airbnb</i> ao invés de um hotel.	0,882
REUT3	Considerando as experiências que tive, continuarei utilizando o <i>Airbnb</i> no futuro.	0,889
REUT4	Pretendo utilizar o <i>Airbnb</i> com mais frequência no futuro.	0,865

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Assim como os demais construtos, a extração fatorial sinalizou apenas um único fator com autovalor maior do que 1, com variância total explicada de 77,80%, comprovando que os itens propostos conseguem realizar a mensuração do construto de maneira satisfatória, haja vista também, que todos os escores fatoriais estão acima de 0,800. Pode-se afirmar, portanto, que o construto possui uma boa estrutura psicométrica.

4.5 Análise Fatorial Exploratória Conjunta

A análise fatorial conjunta foi realizada entre as variáveis dos construtos antecedentes (independentes) com o objetivo de verificar a forma em que o agrupamento de fatores proposto originalmente na pesquisa se comportaria. O procedimento feito com todos os itens desses construtos simultaneamente permitiu identificar o padrão de correlação entre as variáveis, a quantidade de fatores sugeridos pela extração e a forma em que os itens ficam alocados de maneira mais adequada. Os construtos antecedentes utilizados foram: Economia de custos, Experiência com a plataforma, Confiança, Utilidade e Interação Social.

Para realizar o procedimento foi utilizado o método de extração de componentes principais, com rotação ortogonal a partir do método *Varimax*, que segundo Costa (2011), é utilizado quando não se espera que exista correlação entre os fatores, conforme o caso. Optou-se por não definir à priori o número de fatores, de forma que a definição fosse realizada por meio dos autovalores (com os autovalores maiores que 1).

Inicialmente executamos o teste de KMO e de esfericidade de Bartlett. Os resultados evidenciaram adequação dos dados para a análise fatorial, obtendo no primeiro valor de 0,917 e significância do teste do qui-quadrado com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 5661,793$ gl=210). Realizamos então os procedimentos de análise fatorial exploratória, cujos resultados quanto aos autovalores e variância total explicada estão apresentados na tabela 19. Verifica-se que os itens apresentaram 4 autovalores acima de 1, com explicação cumulativa de 72,77% na variância total, sinalizando que os 21 itens das escalas dos construtos independentes convergiram para 4 fatores de agrupamentos.

Tabela 19 – Análise fatorial conjunta: Autovalores iniciais

Componentes	Total	% cumulativa
1	9,138	43,512
2	2,682	56,284
3	2,058	66,083
4	1,406	72,779

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A tabela 20 apresenta o resultado da primeira extração fatorial das escalas (foram suprimidos escores abaixo de 0,400).

Tabela 20 – Análise fatorial conjunta: Primeira extração

Código	Escala de Itens	Escore por fator			
		1	2	3	4
CUST1	A hospedagem pelo <i>Airbnb</i> ajudou a reduzir o custo da minha viagem.			0,800	
CUST2	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo <i>Airbnb</i> como um bom serviço.			0,740	
CUST3	Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.			0,735	
CUST4	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.			0,833	
CUST5	O uso de acomodações compartilhadas via <i>Airbnb</i> me beneficia financeiramente.		0,422	0,669	
EXP1	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação via <i>Airbnb</i> .	0,814			
EXP2	Tenho experiência na utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .	0,808			
EXP3	No geral, estou familiarizado com a plataforma <i>Airbnb</i> .	0,739	0,432		
EXP4	Tenho facilidade em utilizar o site e aplicativo do <i>Airbnb</i> .	0,733			
CONF1	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.		0,827		
CONF2	Os usuários do <i>Airbnb</i> (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.		0,747		
CONF3	Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.		0,835		
CONF4	Confio que o <i>Airbnb</i> fornece garantias para me proteger da responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.	0,420	0,621		
CONF5	O <i>Airbnb</i> fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no serviço.		0,810		
UTIL1	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	0,791			
UTIL2	O serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.	0,748			
UTIL3	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	0,731			
UTIL4	Ser usuário do <i>Airbnb</i> facilita o processo de acomodação em muitas cidades.	0,441			
SOC1	Quando me hospedo, gostaria de ter uma maior interação com os anfitriões.				0,897
SOC2	Quando me hospedo, gostaria de conhecer pessoas da vizinhança local.				0,891
SOC3	Quando me hospedo, gostaria de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.				0,737

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com a análise da matriz de componentes rotativa dos itens que foi gerada é possível visualizar por meio das cargas fatoriais de cada variável que os itens dos construtos Experiência com a plataforma e Utilidade percebida convergiram para um mesmo fator, com escores variando de 0,731 até 0,814. Os demais construtos mantiveram-se em fatores separados conforme as escalas propostas inicialmente na pesquisa. Entretanto, três itens de

diferentes construtos obtiveram escores fatoriais abaixo do parâmetro estabelecido de 0,700, a saber: “CUST5” com 0,669, o item “CONF4” com carga de 0,621 e o menor escore geral, o item “UTIL4” com 0,441, que já havia sido excluído, mas foi adicionado para verificação de uma possível migração entre construtos.

Em seguida, a fim de analisar as demais possibilidades, uma segunda extração foi realizada, pelo mesmo método de matriz de componentes principais e rotação *Varimax*, porém desta vez, decidiu-se fixar o número de fatores em 5, conforme a quantidade proposta pelo modelo, para verificar o comportamento das variáveis. Como resultado, foi possível perceber através da matriz de componentes rotativa que o fator cinco seria composto apenas pelo item “UTIL4”. Como o item havia sido excluído, retiramos o item e os procedimentos foram realizados da mesma forma. Novamente, o fator cinco foi constituído apenas por uma única variável, o item “CONF4”, o qual obteve inicialmente escore abaixo de 0,700, no construto de origem, confiança. Como o fator 5 não apresentou robustez em sua construção, sendo constituído apenas por uma única variável cujo valor da carga também ficou abaixo de 0,700, decidimos optar pela extração fatorial com base nos autovalores maiores que 1.

Realizou-se então uma terceira extração fatorial mantendo os critérios quanto ao método e rotação, com a definição de fator sendo indicada pelos autovalores. Após análise das cargas fatoriais e das variáveis, optamos por excluir os itens que apresentaram escores abaixo do parâmetro, que foram “CUST5” com 0,669 e “CONF4” com 0,621. O item “UTIL4”, de escore 0,441, também foi excluído. Os resultados para o novo conjunto de itens indicaram no teste de KMO valor de 0,903 e significância estatística com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 4901,377$ gl=153) no teste de Bartlett, indicando adequação de amostragem. A tabela 21 apresenta o resultado dos autovalores e da variância acumulada.

Tabela 21 – Análise fatorial conjunta: Autovalores finais

Componentes	Total	% cumulativa
1	7,967	44,262
2	2,629	58,868
3	1,941	69,653
4	1,268	76,698

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com a retirada das variáveis de carga inferior ao parâmetro, a fatorial apresentou quatro autovalores maiores do que 1, conforme a primeira extração, porém, houve melhoria no resultado da variância total, apresentando explicação cumulativa no valor de 76,69%, o

que sinaliza melhor potencial de mensuração das escalas e corrobora a decisão de exclusão dos itens. Os escores fatoriais da matriz de componente rotativa estão dispostos na tabela 22.

Tabela 22 – Análise fatorial conjunta: Terceira extração

Código	Escala de Itens	Escores por fator			
		1	2	3	4
CUST1	A hospedagem pelo <i>Airbnb</i> ajudou a reduzir o custo da minha viagem.			0,812	
CUST2	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo <i>Airbnb</i> como um bom serviço.			0,756	
CUST3	Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.			0,738	
CUST4	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.			0,843	
EXP1	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação via <i>Airbnb</i> .	0,819			
EXP2	Tenho experiência na utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .	0,814			
EXP3	No geral, estou familiarizado com a plataforma <i>Airbnb</i> .	0,748			
EXP4	Tenho facilidade em utilizar o site e aplicativo do <i>Airbnb</i> .	0,745			
CONF1	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.		0,835		
CONF2	Os usuários do <i>Airbnb</i> (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.		0,770		
CONF3	Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.		0,848		
CONF5	O <i>Airbnb</i> fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no serviço.		0,815		
UTIL1	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	0,795			
UTIL2	O serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.	0,750			
UTIL3	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	0,730			
SOC1	Quando me hospedo, gostaria de ter uma maior interação com os anfitriões.				0,887
SOC2	Quando me hospedo, gostaria de conhecer pessoas da vizinhança local.				0,883
SOC3	Quando me hospedo, gostaria de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.				0,762

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os escores fatoriais obtidos apresentaram-se todos acima de 0,700, variando de 0,730 (UTIL3) até 0,887 (SOC1), mostrando-se adequados para a mensuração e com boa integração aos construtos. Estes resultados indicam, portanto, a necessidade de avaliação da possibilidade de integrar o construto Experiência com a plataforma e Utilidade percebida em uma mesma dimensão. Esta decisão reuniria os quatro itens da escala sobre experiência com os três itens da escala de utilidade.

Os itens da escala sobre experiência buscam avaliar o quanto o indivíduo está familiarizado com a plataforma (site, aplicativo e serviço), enquanto os itens da escala sobre utilidade percebida referem-se ao quão útil a plataforma é para o indivíduo. Verificando o

sentido dos enunciados das variáveis de ambos os construtos foi possível perceber que estas possuem similaridades entre si.

É possível compreender que estas escalas obtiveram variações aproximadas de mensuração devido ao envolvimento entre os itens, pois, quanto maior a experiência do respondente com a plataforma, maior sua concordância de que é útil utilizá-la, e quanto menor a percepção de utilidade, menor o grau de familiaridade com a plataforma. Portanto, optamos pela junção dos dois construtos, conforme indicado na extração fatorial.

O sentido dos enunciados dessa nova dimensão converge para a identificação do novo construto como “Experiência e Utilidade percebida”. A fim de verificação dos efeitos dessa variável nos construtos dependentes do modelo teórico da pesquisa, criamos um novo modelo com os quatro construtos independentes resultantes da análise fatorial exploratória. Este novo modelo, chamado de “Modelo Aperfeiçoado”, possui as hipóteses de pesquisa que estão dispostas no quadro 14.

Quadro 14 – Hipóteses do Modelo Aperfeiçoado

Hipóteses do Modelo Aperfeiçoado	
H1a	A economia de custos influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.
H1b	A economia de custos influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.
H2a	A experiência e utilidade percebida influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.
H2b	A experiência e utilidade percebida influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.
H3a	A confiança influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.
H3b	A confiança influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.
H4a	A interação social influencia positivamente a satisfação com o compartilhamento de acomodação.
H4b	A interação social influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.
H5	A satisfação com o compartilhamento de acomodação influencia positivamente a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação.

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Como os construtos Economia de custos e Confiança tiveram modificações em suas escalas originais, com a exclusão de itens, e os construtos sobre Experiência e Utilidade tiveram suas escalas reunidas em uma mesma dimensão, apresentamos no próximo tópico a análise fatorial desses três construtos para verificar a confiabilidade e os novos resultados de variância total explicada.

4.6 Análise Fatorial dos Construtos Modificados

Para o construto Economia de custos o novo teste de KMO apresentou valor de 0,844 e significância em Bartlett com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 1038,001$ gl=6). A variância acumulada aumentou para 78,47% e o α de Cronbach teve coeficiente de 0,919.

Tabela 23 – Análise fatorial final: Economia de Custos

Código	Item	Escore
CUST1	A hospedagem pelo <i>Airbnb</i> ajudou a reduzir o custo da minha viagem.	0,910
CUST2	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo <i>Airbnb</i> como um bom serviço.	0,894
CUST3	Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.	0,873
CUST4	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.	0,911

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O construto confiança obteve KMO de 0,832 e significância em Bartlett com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 833,277$ gl=6). A variância acumulada foi de 76,17% e o α de Cronbach apresentou coeficiente de 0,896. A tabela 24 mostra os escores fatoriais.

Tabela 24 – Análise fatorial final: Confiança

Código	Item	Escore
CONF1	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.	0,855
CONF2	Os usuários do <i>Airbnb</i> (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.	0,873
CONF3	Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.	0,875
CONF5	O <i>Airbnb</i> fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no serviço.	0,887

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para Experiência e Utilidade Percebida, o KMO foi de 0,897 e significância em Bartlett com $p < 0,001$ ($\chi^2 = 1688,327$ gl=21). A variância acumulada foi de 67,27% e o α de Cronbach no valor de 0,918. Apenas um autovalor foi maior que 1, ratificando a junção.

Tabela 25 – Análise fatorial final: Experiência e Utilidade Percebida

Código	Item	Escore
ExUP1	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação via <i>Airbnb</i> .	0,867
ExUP2	Tenho experiência na utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .	0,808
ExUP3	No geral, estou familiarizado com a plataforma <i>Airbnb</i> .	0,799
ExUP4	Tenho facilidade em utilizar o site e aplicativo do <i>Airbnb</i> .	0,808
ExUP5	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	0,881
ExUP6	O serviço de acomodação do <i>Airbnb</i> é tão bom quanto à hospedagem tradicional.	0,783
ExUP7	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	0,789

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com as escalas devidamente ajustadas após os procedimentos de análise fatorial exploratória, apresentam-se no tópico seguinte as análises descritivas das medidas agregadas dos construtos, para posteriormente, realizar o teste de hipóteses da pesquisa.

4.7 Análise Agregada dos Construtos

Para possibilitar as análises agregadas dos construtos foi feito a agregação das variáveis por meio da média aritmética. Foram avaliadas as variâncias extraídas, o escore fatorial mínimo, o *alpha* de Cronbach, a média, desvio padrão, bem como, a assimetria e curtose. Os resultados obtidos estão apresentados na tabela 26.

Tabela 26 – Análise agregada dos construtos

Construtos	Var. Ext.	Esc. Min.	<i>Alpha</i>	Média	Desvio P.	Assimetria	Curtose
Economia de Custos	78,47%	0,873	0,919	6,85	2,08	-0,56	-0,38
Experiência e Utilidade P.	67,27%	0,783	0,918	6,06	1,96	-0,09	-0,57
Confiança	76,17%	0,855	0,896	6,40	1,97	-0,63	-0,16
Interação Social	77,42%	0,832	0,854	6,00	2,27	-0,21	-0,96
Satisfação	74,22%	0,831	0,824	6,42	2,14	-0,49	-1,04
Predisposição à Reutilização	77,80%	0,865	0,905	7,12	2,00	-0,60	-0,26

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com os resultados da tabela, todos os construtos apresentaram medidas gerais de variância total explicada, escores fatoriais e confiabilidade pelo *alpha* dentro dos parâmetros estabelecidos. Quanto à média, a exceção do construto Predisposição com média de valor alto, todos os demais apresentaram valores considerados moderados. Para o desvio padrão, os construtos Experiência e Utilidade Percebida, Confiança e Predisposição, tiveram valores de baixa dispersão, enquanto os demais, valores na margem de dispersão moderada. Para as estatísticas de distribuição, apenas satisfação apresentou valor de curtose no limiar da margem entre -1 e 1, e todos os demais construtos obtiveram valores de assimetria e curtose dentro do parâmetro de aproximação à normalidade.

No próximo tópico serão analisadas as hipóteses da pesquisa por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. Inicialmente serão avaliadas as hipóteses propostas no modelo teórico original conforme suporte do referencial teórico do trabalho. Em seguida, serão realizados os testes das hipóteses do modelo aperfeiçoado, definidos conforme a análise fatorial exploratória.

4.8 Análise das Hipóteses

4.8.1 Procedimentos de Testes do Modelo Original

Para a realização do teste de hipóteses do modelo de pesquisa utilizamos o software SmartPLS. Primeiramente avaliou-se a validade estatística e a confiabilidade dos construtos por meio dos resultados obtidos de Variância média extraída (AVE), confiabilidade composta e *alpha* de Cronbach. Tais valores estão apresentados na tabela 27.

Tabela 27 – Valores da qualidade de ajuste do modelo original

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Economia de Custos	0,754	0,939	0,918
Experiência	0,739	0,919	0,882
Confiança	0,701	0,921	0,892
Utilidade	0,649	0,879	0,811
Interação Social	0,769	0,909	0,853
Satisfação	0,487	0,803	0,701
Predisposição à Reutilização	0,778	0,933	0,905

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a tabela é possível verificar que os resultados convergem com aqueles observados anteriormente, conforme esperado, porém com caráter confirmatório, reafirmando que as análises estão coerentes. Observa-se que o construto Utilidade possui baixo valor para a AVE e o construto Satisfação apresenta variância abaixo do parâmetro ($AVE > 0,50$), sinalizando que os itens em questão não estão mensurando de forma adequada o construto ao qual pertencem. Não obstante, o menor *alpha* obtido é do construto Satisfação, no limite do parâmetro ($alpha > 0,7$). Os demais construtos apresentaram valores dentro dos critérios para AVE e *alpha*, e todos estão dentro do parâmetro para a confiabilidade composta (acima de 0,7), indicando bom nível de adequação dos itens dessas escalas na mensuração dos construtos. Portanto, estes resultados fornecem indicações de que as modificações realizadas na análise fatorial exploratória devem ser mantidas.

Após o ajuste do modelo de mensuração, conforme realizado na análise exploratória, foram procedidas às análises com o modelo estrutural da pesquisa através da avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2) e da significância (p-valor menor ou igual a 0,05) dos coeficientes de caminho entre os construtos, de acordo com o modelo original proposto. Para testar a significância, o SmartPLS usa a técnica de bootstrapping (reamostragem) calculando o teste t de Student para cada relação.

Para efeito de análise, como o software calcula o teste t entre variáveis originais dos dados e aqueles obtidos com a técnica de reamostragem em cada relação, os valores apresentados nos resultados são referentes ao teste t e não aos p-valores. Logo, deve-se interpretar que valores acima de 1,96, no bootstrapping, correspondem a $p < 0,05$, e consequente significância estatística da relação (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Todos os critérios para execução dos procedimentos no SmartPLS foram realizados conforme Ringle, Silva e Bido (2014). A tabela 28 apresenta os coeficientes de caminho e os valores do teste t para cada relação do modelo, bem como, a decisão quanto à hipótese de pesquisa.

Tabela 28 – Resultado do teste de hipóteses do modelo original

Sigla	Hipóteses de Pesquisa	Coeficiente	Teste t	Decisão
H1a	Economia de Custos →→ Satisfação	0,235	4,323	Confirmada
H1b	Economia de Custos →→ Predisposição à Reutilização	0,306	6,989	Confirmada
H2a	Experiência →→ Satisfação	-0,306	4,897	Refutada
H2b	Experiência →→ Predisposição à Reutilização	-0,236	4,758	Refutada
H3a	Confiança →→ Satisfação	0,373	7,443	Confirmada
H3b	Confiança →→ Predisposição à Reutilização	0,338	9,161	Confirmada
H4a	Utilidade →→ Satisfação	0,352	5,656	Confirmada
H4b	Utilidade →→ Predisposição à Reutilização	0,467	8,733	Confirmada
H5a	Interação Social →→ Satisfação	0,174	4,104	Confirmada
H5b	Interação Social →→ Predisposição à Reutilização	0,044	1,527	Refutada
H6	Satisfação →→ Predisposição à Reutilização	0,146	3,641	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir das análises dos resultados dos testes e dos valores dos coeficientes do teste t, foram indicadas as decisões a respeito da confirmação ou rejeição das hipóteses de pesquisa. A hipótese nula do teste (H_0), por sua vez, é de que os coeficientes das relações são iguais à zero, logo, para $p < 0,05$, rejeita-se a H_0 e pode-se dizer que as relações são diferentes estatisticamente de zero, e, portanto, significantes.

De forma geral, é possível observar que a maioria das relações foi confirmada, com exceção de H2a, H2b e H5b. Esse resultado sinaliza que o construto relacionado à experiência não exerce influência positiva sobre a satisfação e à predisposição à reutilização do serviço, bem como, que a dimensão da interação social não exerce influência significativa sobre a predisposição. Para as demais relações, todos os coeficientes foram positivos e com valor do teste t maior que 1,96, que indica $p < 0,05$. Logo, rejeitam-se as H_0 dessas relações e entende-se que as relações são significantes e de influência positiva, confirmando as hipóteses de pesquisa. O percentual de variação dos construtos dependentes, Satisfação e Predisposição, que é explicado pelas variáveis antecedentes, foram verificados através do R^2 , com valores de 0,45 e 0,74, respectivamente. Ambos os valores de explicação são considerados satisfatórios.

Ressalta-se, no entanto, que a análise de confiabilidade e validade estatística do modelo original não forneceu resultados adequados para todos os construtos. Dessa forma, os valores obtidos com os testes de hipóteses não oferecem a segurança necessária para confirmar ou rejeitar as hipóteses da pesquisa, funcionando apenas como indicativos. Faz-se necessário, portanto, a realização dos testes e análises com o modelo aperfeiçoado, para a avaliação em definitivo.

4.8.2 Procedimentos de Testes do Modelo Aperfeiçoado

O software e os procedimentos para testar as hipóteses deste modelo foram os mesmos utilizados anteriormente. Inicialmente também se avaliou e ajustou o modelo de mensuração para em seguida analisar o ajuste do modelo estrutural. A primeira etapa consistiu em garantir as validades convergentes, através das Variâncias médias extraídas (AVE), e em seguida, analisar os valores da consistência interna (*alpha* de Cronbach) e da confiabilidade composta (CC). Os resultados estão apresentados na tabela 29:

Tabela 29 – Valores da qualidade de ajuste do modelo aperfeiçoado

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Economia de Custos	0,785	0,943	0,919
Experiência e Utilidade	0,671	0,934	0,918
Confiança	0,761	0,927	0,896
Interação Social	0,770	0,909	0,853
Satisfação	0,742	0,896	0,826
Predisposição à Reutilização	0,778	0,933	0,905

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme observado, os resultados convergem com as análises exploratórias apresentadas anteriormente, com todos os valores dentro do parâmetro estabelecido. O maior percentual de variância explicada é do construto Predisposição à reutilização, e o menor, do construto unificado Experiência e Utilidade Percebida. Todas as medidas de confiabilidade composta e consistência interna foram satisfatórias, indicando um bom nível de validação estatística confiabilidade da mensuração. A segunda etapa de verificação do ajuste do modelo de mensuração foi à avaliação da validade discriminante (VD), que é o indicador de que os construtos são independentes um dos outros (HAIR *et al.*, 2014). Foram analisadas as cargas cruzadas do relatório de resultados para confirmar que os itens possuíam cargas mais altas nos seus respectivos construtos.

Contatou-se que de fato as variáveis observáveis (itens) possuíam valores de cargas fatoriais nas variáveis latentes (construtos) originais sempre maiores do que nos outros. Foi possível observar também que os itens referentes ao construto Utilidade do modelo original apresentaram valores de carga mais altos no mesmo fator em que os itens do construto Experiência tiveram suas medidas mais elevadas. Isso reafirma a integração dessas variáveis em um mesmo construto em caráter confirmatório. Portanto, contata-se que os construtos deste modelo são independentes uns dos outros.

Com a garantia da validade discriminante finalizam-se as análises dos ajustes do modelo de mensuração e iniciam-se as análises do modelo estrutural. Nessa etapa, avaliamos o percentual da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo (R^2), e os coeficientes e significância das relações entre os antecessores e variável resposta, a fim de averiguar as hipóteses. Os procedimentos e critérios de interpretação são semelhantes aos utilizados anteriormente. A tabela 30 apresenta os resultados do teste de hipóteses.

Tabela 30 – Resultado do teste de hipóteses do modelo aperfeiçoado

Sigla	Hipóteses de Pesquisa	Coeficiente	Teste t	Decisão
H1a	Economia de Custos →→ Satisfação	0,316	6,140	Confirmada
H1b	Economia de Custos →→ Predisposição à Reutilização	0,368	8,334	Confirmada
H2a	Experiência e Utilidade →→ Satisfação	0,039	1,100	Refutada
H2b	Experiência e Utilidade →→ Predisposição à Reutilização	0,207	6,375	Confirmada
H3a	Confiança →→ Satisfação	0,294	6,059	Confirmada
H3b	Confiança →→ Predisposição à Reutilização	0,233	6,006	Confirmada
H4a	Interação Social →→ Satisfação	0,156	3,459	Confirmada
H4b	Interação Social →→ Predisposição à Reutilização	0,012	0,516	Refutada
H5	Satisfação →→ Predisposição à Reutilização	0,224	5,203	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Percebe-se que de maneira geral as relações apresentaram significância, conforme modelo original, porém o ajuste estrutural realizado nesse modelo demonstrou algumas diferenças. O construto Experiência e Utilidade Percebida apresentou significância apenas em relação a variável resposta Predisposição à reutilização, haja vista que foi fraca a relação, conforme coeficiente, com o construto Satisfação, não apresentando resultado para rejeitar a H_0 do teste e obter significância. O construto Interação Social não apresentou resultado acima do valor de referência no teste t (1,96) para a relação com a variável Predisposição, e obteve significância apenas na relação com o construto Satisfação. As demais relações obtiveram significância estatística ($p < 0,05$) e consequente confirmação das hipóteses de pesquisa, de acordo com os valores dispostos na tabela 30. O modelo teórico final com as relações que foram significativas e as discussões das hipóteses serão apresentados posteriormente.

Os valores de explicação da variância pelo modelo estrutural (R^2) dos construtos dependentes Satisfação e Predisposição foram de 0,41 e 0,69, respectivamente. Estes valores são considerados satisfatórios e aproximaram-se dos resultados de R^2 obtidos na modelagem de Möhlmann (2015), que foi trabalho basilar na construção do modelo da presente pesquisa. Conforme o trabalho da autora, 71% da variação do construto Satisfação eram explicados pelos dez preditores do seu modelo, enquanto a Probabilidade de Reuso apresentou 57% de explicação. Portanto, os valores de R^2 obtidos na presente pesquisa indicam boa qualidade do modelo ajustado.

Dando sequencia na avaliação dos indicadores de qualidade de ajuste do modelo, foram analisados a Validade Preditiva e (Q^2) e o Tamanho do efeito (f^2). O primeiro avalia a qualidade da predição do modelo e tem como parâmetro valores maior que zero, e o f^2 verifica o quanto cada construto é útil ao modelo, e tem como critério satisfatório valores a partir de 0,35 (HAIR *et al.*, 2014). A tabela 31 apresenta os resultados destes indicadores.

Tabela 31 – Indicadores de Validade preditiva e Tamanho do efeito

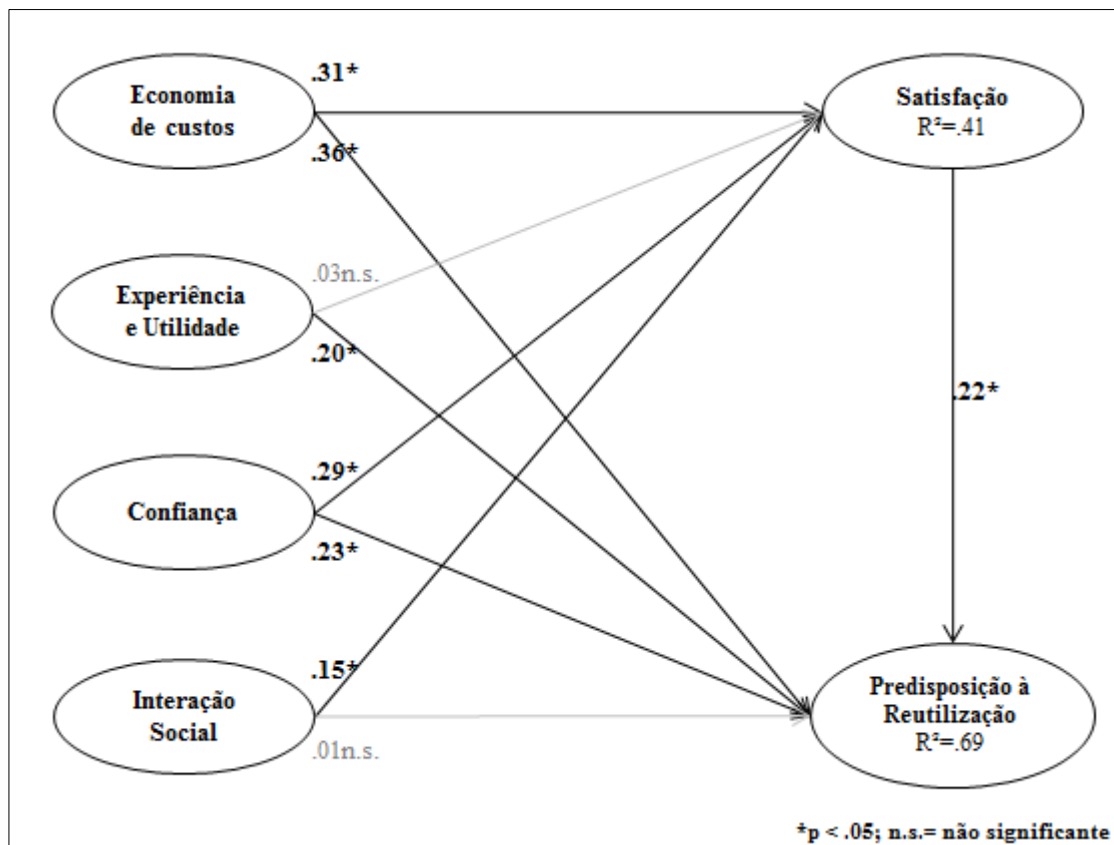
Construtos	Q^2	f^2
Economia de Custos	0,656	0,656
Experiência e Utilidade	0,537	0,537
Confiança	0,588	0,588
Interação Social	0,509	0,509
Satisfação	0,300	0,464
Predisposição à Reutilização	0,537	0,614

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme a tabela, todos os construtos obtiveram resultados satisfatórios e dentro dos parâmetros quanto a esses indicadores, indicando que o modelo tem acurácia e que todos os construtos são importantes para o ajuste geral. Por fim, avaliamos o indicador de ajuste geral do modelo através do índice de adequação do modelo (Gof – *Goodness of Fit*), que considera adequado escores a partir de 0,36. Realizando o cálculo deste índice, que é a média geométrica entre o R^2 médio e a média ponderada das AVE, obteve-se o valor de 0,645, que é indicativo de que o modelo possui um ajuste global adequado.

Com as análises destes indicadores de qualidade do modelo satisfatórias tem-se a confirmação de um bom ajuste do modelo estrutural e, por consequência, a aferição de um modelo final de pesquisa com as relações causais que tiveram suas hipóteses confirmadas. A figura 5 apresenta o modelo final da pesquisa.

Figura 5 – Modelo final da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Uma vez apresentado o modelo final da pesquisa com as relações propostas que foram confirmadas e significativas, apresenta-se no próximo tópico um resumo dos resultados alcançados e a discussão das hipóteses, finalizando a etapa de análise de dados.

4.9 Discussão das Hipóteses

Inicialmente, no modelo teórico da pesquisa, havia seis variáveis antecessoras e o construto dependente “Satisfação” que buscavam prever o comportamento da variável resposta “Predisposição à reutilização do *Airbnb*”. Foi elaborado conforme o referencial teórico apresentado e considerando o modelo de Möhlmann (2015) devido à proximidade entre as temáticas abordadas. Os construtos Economia de custos, Familiaridade, Confiança e Utilidade foram incluídos porque obtiveram, no modelo da autora, alguma significância relacionado ao mercado de acomodações. Os construtos Comunidade e Qualidade do serviço devido à pertinência com o contexto da pesquisa apontada na literatura especializada.

Após o processo de validação da escala o construto Familiaridade foi renomeado para Experiência com a plataforma, e o construto Comunidade para Interação social. O

construto Qualidade do serviço foi retirado porque teve seus itens excluídos ou realocados para outras variáveis, devido melhor apropriação de mensuração.

O processo de análise fatorial exploratória sinalizou que os construtos Experiência e Utilidade obtiveram variações semelhantes de mensuração nas respostas, conduzindo, após outras análises quantitativas e qualitativas que ratificaram tal relação, ao agrupamento dos seus itens em um único construto nomeado de Experiência e Utilidade percebida. Os demais procedimentos exploratório e confirmatório ajustaram o modelo de mensuração e ratificaram o modelo estrutural composto por quatro variáveis independentes e duas dependentes. As hipóteses foram então testadas por meio do modelo aperfeiçoado composto das relações dos antecessores Economia de custos, Experiência e Utilidade percebida, Confiança e Interação social para os dependentes, Satisfação e Predisposição à reutilização (variável resposta).

A hipótese 1 do estudo (**H1**) obteve influência positiva e significância estatística tanto para a relação estabelecida com a variável Satisfação, quanto para a Predisposição de reutilização, confirmando que Economia de custo possui influência na variação de ambos. Ressalta-se que no trabalho de Möhlmann (2015) o construto Economia de custos obteve significância apenas em relação à variável Satisfação ($p < 0,01$) não sendo suportada a hipótese da relação de Predisposição à Reutilização. Na presente pesquisa, observando os coeficientes da tabela 30 é possível afirmar que a Economia de custos foi o preditor mais influente do modelo, corroborando com a grande maioria de pesquisas nacionais e internacionais no quesito importância do fator financeiro para as acomodações colaborativas ou mesmo para o consumo colaborativo de maneira geral (BARDHI e ECKHARDT, 2012; HAMARI, SJÖKLINT e UKKONEN, 2015; KIM, YOON e ZO, 2015; FREITAS, 2017).

Esse resultado vai ao encontro do entendimento de que de fato a economia de dinheiro é um dos principais atrativos ao uso e reuso do serviço de acomodações do *Airbnb*, conforme exposto no embasamento teórico e nas propostas de algumas ofertas em ser mais econômicas do que opções similares em hotéis.

Com o ajuste do modelo a hipótese 2 (**H2**) passou a fazer referência à influência da experiência e utilidade de uso do serviço na satisfação (H2a) e na predisposição de reuso (H2b). Apenas a H2b teve relação confirmada, haja vista que a influência deste construto na satisfação do indivíduo apresentou fraca relação. Esse resultado evidencia que ter uma maior facilidade de uso e percepção de que é útil utilizar a plataforma não implica necessariamente em uma maior satisfação em relação ao uso, fato compreensível porque a satisfação ocorre em decorrência de fatores ligados a experiência do consumo em si e ao desempenho do serviço. Por outro lado, é intuitivo pensar que quanto maior a familiaridade e percepção de vantagens

com o uso da plataforma, maior será a predisposição do indivíduo para reutilizá-la outras vezes, fato corroborado pela confirmação da relação de influência proposta na H2b.

Na pesquisa de Möhlmann (2015) para o modelo de acomodação os construtos Familiaridade e Utilidade obtiveram significância e hipótese suportada tanto para a variável Satisfação quanto para a Probabilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente ($p < 0,01$). Os resultados encontrados na presente pesquisa também reforçam direcionamentos teóricos apontados por Lamberton e Rose (2012) a respeito da probabilidade de escolha de um programa de compartilhamento.

As relações de influência da terceira hipótese (**H3**) no construto Confiança, assim como a Economia de custos, foram aceitas como antecessoras significativas tanto para H3a (Satisfação) como para H3b (Predisposição). Conforme aponta Möhlmann (2015), pesquisas anteriores sinalizavam que a confiança exerce papel importante na satisfação com uma opção de compartilhamento, porém até então não havia sido analisada quantitativamente em relação a outras dimensões. Contudo, apesar da proposição, Möhlmann (2015) encontrou em seu trabalho suporte apenas para a relação com Satisfação ($p < 0,001$), não sendo aceita a hipótese que relaciona a Confiança com a probabilidade de reuso.

Nesta pesquisa, por outro lado, além da Satisfação, constatou-se que a Confiança exerceu influência positiva na variação do comportamento do construto Predisposição à reutilização, apesar de ter sido em menor magnitude que H3a. Como possível explicação, pode-se recorrer aos aspectos em torno da confiança no serviço que permeiam de algum modo os negócios colaborativos no Brasil. Conforme abordado na problematização da questão de pesquisa e no referencial teórico, os usuários preocupam-se tanto com a segurança fornecida pela plataforma quanto com a honestidade nas interações pessoais entre os envolvidos, o que torna o fator Confiança imprescindível para o uso recorrente do serviço de compartilhamento.

Na hipótese 4 da pesquisa (**H4**) a variável Interação social obteve confirmação apenas para a relação com a dependente Satisfação, não sendo relevante na explicação da variável resposta Predisposição. A variável foi incluída com base no trabalho de Tussyadiah (2015) que constatou em sua pesquisa que para além dos benéficos econômicos, o consumo colaborativo é impulsionado por motivações sociais para conhecer e interagir com as comunidades locais de forma mais significativa. Reforçando tais achados, a presente pesquisa também constatou, embora sendo a relação mais fraca dentre as confirmadas, que a busca por interações mais significativas influenciou na satisfação dos usuários quanto ao uso do *Airbnb*. Tais resultados também estão consistentes com as discussões de impulsionadores sociais de consumo colaborativo sugerido por Bostman e Rogers (2010) e Owyang (2013).

Quanto a H4b, sua possível relação com a predisposição de reuso obteve o menor coeficiente do modelo e foi rejeitada, indicando que a variação do construto não implica em variação semelhante na predisposição. Isto sinaliza que usuários que possuem um elevado nível de predisposição ao reuso do serviço, podem ou não, possuir motivações de interação social também elevada. Em contrapartida, indivíduos que possuem baixa predisposição de reutilização podem valorizar as interações sociais mensuradas. Portanto, embora existam as motivações sociais, sua influência foi pouco relevante na predição da explicação do reuso. No trabalho de Möhlmann (2015), as hipóteses da variável com sentido aproximado (*Community belonging*) não obtiveram significância em nenhuma de suas relações e foram rejeitadas para o modelo.

A variável Satisfação foi proposta como dependente para o modelo e antecessora à Predisposição pelo seu maior potencial de explicação em se tratando de intensões de compra ou recompra de bens ou serviços, conforme apontado no referencial teórico. A hipótese 5 (**H5**) do modelo, que verifica a influência da Satisfação na Predisposição à reutilização do serviço, foi confirmada e obteve coeficiente de explicação que sinaliza forte relação entre essas variáveis. Da mesma forma, na pesquisa de Möhlmann (2015), a variável Satisfação teve significância com $p < 0,001$ e foi confirmada com elevado coeficiente de contribuição no estudo relacionado às acomodações compartilhadas.

Além de teorias e trabalhos clássicos no Marketing que apontaram a relação entre satisfação e intenção de compra de serviços, estudos também evidenciaram que a satisfação depende de outras variáveis, como a qualidade do serviço (CRONIN e TAYLOR, 1992), preços cobrados ou a experiência da compra. Nesse sentido, a presente pesquisa também confirmou que alguns outros construtos do modelo, de fato, possuem influência positiva no comportamento da variável Satisfação, a saber: Economia de custos, Confiança e Interação social, conforme citado.

Em suma, conclui-se que a possibilidade de economizar dinheiro, a confiança na plataforma e nas pessoas que estão envolvidas no compartilhamento e as relações sociais mais significativas encontradas no *Airbnb*, influenciam de forma positiva a satisfação dos usuários com o serviço de acomodações. A satisfação, por sua vez, associado à economia de custos, à confiança, à experiência de uso da plataforma e à percepção do indivíduo de que o *Airbnb* é uma boa opção para hospedagem, constituem-se nos fatores determinantes da predisposição dos usuários em reutilizar as acomodações colaborativas, respondendo a questão de pesquisa. Portanto, com a problemática contemplada e os objetivos do trabalho alcançados, apresentam-se as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentam-se as considerações finais do trabalho por meio de três direcionamentos. Inicialmente foi realizada uma síntese do estudo com destaque para as discussões relacionadas aos objetivos geral e específico proposto. Em seguida, apresentam-se as implicações teóricas e práticas do estudo e, por fim, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Síntese da Pesquisa e Discussão dos Objetivos

Este trabalho abordou o consumo colaborativo com direcionamento voltado ao serviço de hospedagem em acomodações compartilhadas de pessoa para pessoa. O objeto de pesquisa escolhido foi a plataforma *Airbnb* por possuir uma ampla rede de usuários e ter um serviço consolidado em várias regiões brasileiras. A temática do estudo consistiu em analisar quais os fatores são determinantes na predisposição do usuário em reutilizar o serviço de acomodação, haja vista que o reuso elimina questões espontâneas oriundas da primeira experiência e está relacionado a fatores de influência mais consistentes. Para tanto, definimos como objetivo geral compreender as relações entre os determinantes do compartilhamento de acomodação e a predisposição à reutilização do serviço via *Airbnb*. O estudo de determinantes foi escolhido como forma de compreender o fenômeno devido sua habitual consistência em pesquisas de Marketing sobre intenções e escolhas dos consumidores.

O primeiro objetivo específico do trabalho buscou “identificar os principais determinantes do consumo colaborativo relacionados ao compartilhamento de acomodação”. Este objetivo foi alcançado através da revisão de literatura especializada na temática que deu suporte ao levantamento de trabalhos que elencavam as dimensões de influência recorrente ao consumo colaborativo, bem como, os que analisaram o conjunto de relações especificamente voltadas ao setor de acomodações compartilhadas. A partir desse levantamento realizado em periódicos nacionais e internacionais foi possível estabelecer os determinantes para compor o estudo.

O segundo objetivo específico consistiu em “analisar se e como tais determinantes se aplicam no contexto de uso do *Airbnb*”. Tal análise foi realizada no referencial teórico do trabalho por meio de apontamentos com pesquisas anteriores relacionadas às temáticas, e que ofereceram embasamento teórico para uso dos determinantes voltado ao mercado colaborativo de acomodações via *Airbnb*. A análise do aporte teórico forneceu evidências e resultados

validados com o uso dos determinantes através de modelos preditivos sobre predisposição do consumidor a um comportamento. Dessa forma, uma vez constatado a aplicação ao contexto, essa etapa culminou no tratamento dos determinantes como forma de modelo teórico de comportamento para explicação da predisposição do usuário.

O último objetivo específico foi “verificar em que medida os determinantes potencializam/criam a predisposição à reutilização do compartilhamento de acomodação via *Airbnb*”. O objetivo foi atendido por meio da análise dos resultados obtidos com a pesquisa empírica realizada. Os determinantes foram inicialmente mensurados através de variáveis observáveis validadas e posteriormente dispostos nos fatores do modelo teórico aperfeiçoado. Por fim, a análise da modelagem de equações estruturais permitiu verificar em que medida os determinantes contribuem com a explicação da predisposição à reutilização do serviço.

Com todos os objetivos específicos atendidos foi possível compreender, através das discussões das hipóteses, as relações entre os determinantes do compartilhamento de acomodação e a predisposição à reutilização, contemplando assim o objetivo geral do estudo. Consequentemente, a questão de pesquisa “como os determinantes do compartilhamento de acomodação se relacionam com a predisposição à reutilização do serviço via *Airbnb*” também foi plenamente respondida. Conforme a análise dos dados, os determinantes, Economia de custo, Experiência e Utilidade percebida e Confiança influenciaram positivamente a variável Predisposição à reutilização.

5.2 Implicações Teóricas e Práticas

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui na discussão acerca do consumo colaborativo e na compreensão desse fenômeno no cenário de acomodações compartilhadas. O direcionamento do trabalho auxilia na identificação de fatores que influenciam o consumo desse tipo de hospedagem e as intenções de recompra por parte dos usuários, tendo em vista os resultados das análises dos determinantes relevantes ao reuso do serviço aplicado ao contexto do *Airbnb*.

O desenvolvimento metodológico da pesquisa contribuiu também para os estudos do campo com o aperfeiçoamento de um modelo teórico preditivo já validado fora do país, com análise de fator considerando aspectos culturais e aplicação que revelou relações distintas e características do ambiente. Dessa maneira a pesquisa traz ao contexto brasileiro discussões existentes em âmbito internacional e fornece por meio de embasamento teórico e empírico novas considerações a respeito das motivações ao comportamento colaborativo.

O estudo também possibilitou constatar que fatores previamente identificados na literatura como relevantes ao comportamento colaborativo não tiveram o efeito conforme proposto, o que acarretou diferentes interpretações aos debates vigentes. Conforme sinalizou as análises, percebe-se que de fato, por se tratar de um serviço de acomodação, a satisfação do usuário voltou-se somente aos fatores que dependem do atendimento das expectativas de uso do serviço, e não necessariamente de fatores como a familiaridade e aptidão com a plataforma e o julgamento de utilidade desta. Embora o resultado esteja divergente com o encontrado por modelos anteriores, corrobora com as teorias de Marketing levantadas sobre a satisfação. A estrutura do modelo de pesquisa incluindo o construto Satisfação como dependente trouxe resultados que podem ser incrementados às discussões em Marketing sobre esta variável no contexto colaborativo, oferecendo uma perspectiva de reflexão.

Destaca-se que os determinantes que não obtiveram significância em alguma das relações também contribuem de determinada forma na explicação da variação do modelo. Mesmo que a Experiência e Utilidade Percebida não provoquem alterações significativas na Satisfação do usuário, será fundamental na possibilidade de reuso do serviço. Por outro lado, mesmo que a Interação social não seja decisiva sobre este reuso, ainda assim terá contribuição na Satisfação do usuário, que por sua vez, é imprescindível na consideração sobre o reuso.

Apesar das questões sobre interações sociais ter divergido de estudos que evidenciaram a relevância da hospitalidade ou do sentimento de pertencimento à comunidade, recorre-se ao fato de que essa variável pode influenciar de diferentes maneiras os usuários em virtude dos tipos, propósitos e tempo de reserva de algumas hospedagens, além das questões de cunho pessoal.

As opções metodológicas também possibilita elencar os determinantes mais influentes na explicação da variação do modelo de acordo com os coeficientes de contribuição da modelagem. Tanto para a variável Satisfação quanto para a variável resposta Predisposição à Reutilização, os previsores mais importantes para os usuários foram a Economia de Custos e a Confiança, respectivamente.

De maneira geral, sob a perspectiva teórica, os resultados indicam que elementos do consumo racional se sobressaem sobre aqueles voltados ao consumo de forma consciente, apesar da influência destes, em se tratando desse tipo de serviço em específico, conforme apontado também por estudos anteriores. Neste caso, as motivações utilitaristas podem ter maior relevância no reuso do *Airbnb* devido à própria natureza do serviço e sua dinâmica de funcionamento, diferentemente do que ocorre em outros tipos de negócios colaborativos, ou

mesmo de acomodações compartilhadas, que necessitam de motivações e iniciativas altruístas e conscientes para que seja possível e viável a realização das interações entre os usuários.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem constatações que podem ser úteis diretamente para a rede de hospedagem associada ao consumo colaborativo, mas também para partes envolvidas na hotelaria tradicional, haja vista que, por consequência, o estudo identifica os fatores responsáveis pela escolha de uma opção de compartilhamento em detrimento de um hotel. De maneira geral, as inferências permitirão compreender melhor as motivações comportamentais dos consumidores de hospedagem em meio às tendências do ambiente.

Quanto ao mercado de acomodações colaborativas, em específico da plataforma *Airbnb*, os consumidores cadastrados que utilizam o serviço podem se atentar a alguns fatores de relevância da atividade. Os anfitriões, que diretamente se beneficiam com a satisfação dos hóspedes e reuso de suas acomodações, podem direcionar atenção no oferecimento e também manutenção de preços competitivos em relação aos hotéis e demais ofertas locais. Além disso, relações conduzidas com transparência, honestidade e com informações, fotos e descrições fiéis à realidade, é fator primordial no desenvolvimento da confiança do usuário no serviço, nas pessoas e na plataforma. A hospitalidade e as relações pessoais mais significativas são um dos principais diferenciais dos negócios colaborativos e, portanto, de suma importância para a prosperidade dos princípios que permeiam estes modelos de serviços.

Além dos fatores relevantes para a fidelização dos hóspedes com o uso recorrente do serviço, inferências podem ser aferidas para a conquista de novos hóspedes. Uma vez que se é possível compreender as motivações dos hóspedes em reutilizar o serviço, também é intuitivo entender que, por consequência, alguns desses fatores podem afetar as intenções de uso por parte de indivíduos que ainda não conhecem o serviço. Logo, a atenção requerida dos fatores determinantes pode ser capaz de incrementar rentabilidade ao anfitrião devido as constantes recomendações que ocorrem, por parte dos usuários, nas avaliações feitas na plataforma.

Indivíduos que desejam cadastrar-se na plataforma como anfitrião podem obter através das discussões apresentadas ao longo de todo o estudo, alguns direcionamentos sobre os principais atrativos e fatores que conduzem ao consumo de acomodações colaborativas via plataforma *Airbnb*. Os indicativos de magnitude de relevância dos itens analisados fornecem um reflexo do comportamento e das expectativas dos hóspedes, e podem, consequentemente, orientar análises e decisões para anfitriões em potencial.

5.3 Limitações e Recomendações

Em virtude da natureza e abordagem do estudo, e dos testes e análises realizados, torna-se necessário o levantamento de algumas limitações inerentes ao tipo de pesquisa para que se possam indicar recomendações para trabalhos futuros com a finalidade de contribuir com a produção de novas pesquisas acerca do tema.

Um primeiro destaque está relacionado ao modelo teórico da pesquisa. Optamos por utilizar um modelo já validado em outro contexto como forma de aperfeiçoamento e adaptação do mesmo à realidade brasileira, com escolha e inclusão de fatores conforme as características do contexto. Recomenda-se para pesquisas futuras, além da utilização de diferentes variáveis que se possam agregar ao modelo, a utilização e teste de outras possíveis relações de estrutura, outros modelos teóricos, ou mesmo a criação e validação de um novo modelo teórico.

Destaca-se que algumas escalas utilizadas precisaram passar por procedimentos de validação devido às adaptações realizadas a fim de direcioná-las a temática das acomodações colaborativas, diante da difícil prospecção de escalas construídas para esse cenário de forma específica. Logo, recomendam-se também estudos voltados à criação e validação de escalas de mensuração projetadas para ambientes determinados de algum serviço colaborativo, e não somente destinadas ao consumo colaborativo como um todo, haja vista as especificidades distintas de cada mercado e setor do compartilhamento.

Além da sugestão de utilizar outros testes estatísticos de análise de dados para verificação do fenômeno da pesquisa, recomenda-se também abordar o tema com perspectiva qualitativa e com diferentes enfoques metodológicos, a fim de corroborar ou ir de encontro a resultados obtidos de forma quantitativa. Ademais, a inclusão de instrumentos de pesquisa com a simulação de cenários pode ser uma interessante ferramenta em estudos sobre intenções de comportamento do consumidor.

Por fim, outros enfoques de objeto e públicos de pesquisa auxiliam nas discussões e desenvolvimento dos estudos sobre consumo colaborativo e economia compartilhada. Nesse sentido, quanto à plataforma *Airbnb*, pesquisas futuras poderiam incluir ou optar por estudar os usuários como anfitriões do serviço, desvendando, por exemplo, motivações ou obstáculos para o ingresso no ambiente colaborativo nessa função. Além disso, manter enfoque em outras plataformas ou ambientes de acomodações colaborativas, bem como, estudos comparativos entre o compartilhamento de acomodações e as opções de hospedagem em hotéis.

REFERÊNCIAS

- ALBINSSON, Pia; YASANTHI, Perera. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 303-315, 2012.
- AIRBNB. **Termos de serviços**. 2018. Disponível em: <https://www.Airbnb.com.br/terms>. Acesso em: 01 Jul. 2018
- BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881–898, 2012.
- BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200–211, 2016.
- BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 118, p. 281–292, 2017.
- BELK, Russell. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126–140, 2007.
- BELK, Russell. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.
- BENOIT, Sabine; BAKER, Thomas; BOLTON, Ruth; GRUBE, Thorsten; KANDAMPULLY, Jay. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, v. 79, n. November 2016, p. 219–227, 2017.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CAILLÉ, Alain. O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. **Sociedade e Estado**, v. 16, n. 1–2, p. 26–56, 2001.
- COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organization e Environment**, 2014.
- CONTO, A; BLANCO,T; FAVERO,E. **Economia Compartilhada: compreendendo o seu conceito e a sua difusão no Brasil**. II CINGEN. Paraná, 2017.
- COSTA, Fracisco da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- CRONIN, J Joseph; TAYLOR, Steven a. Measuring Quality : A Reexamination and. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Rocco: 82p. 1986.

DA SILVEIRA, Alexandre Borba; DA ROSA, Jaqueline Silva. MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAR DA ECONOMIA COLABORATIVA: Um estudo comparativo entre os consumidores de boa vista e porto alegre. **Revista Global Manager**, v. 17, n. 2, p. 63-85, 2018.

DE HOLANDA, Sérgio Buarque. **O homem cordial**. Editora Companhia das Letras, 1995.

DREDGE, Dianne; GYIMÓTHY, Szilvia. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 286–302, 2015.

ERT, Eyal; FLEISCHER, Aliza; MAGEN, Nathan. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in *Airbnb*. **Tourism Management**, v. 55, p. 62–73, 2016.

FELSON, Markus; SPAETH, Joe L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **American Behavioural Scientist**, v. 21, n. March-April, p. 614–624, 1978.

FIGUEIREDO, Bernardo; SCARABOTO, Daiane. The Systemic Creation of Value Through Circulation in Collaborative Consumer Networks. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 509–533, 2016.

FIPE. **Airbnb acrescentou R\$ 2,5 bilhões ao PIB brasileiro**. 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: 01 Jul. 2018.

FRENKEN, Koen; SCHOR, Juliet. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3–10, 2017.

FREITAS, Cláudio Kury. **Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017.

GERHARD, Felipe; JÚNIOR, Jeová. Tipificando mercados de acesso: Criação de uma taxonomia das práticas e conceitos da economia do compartilhamento e da economia do acesso. In: **Anais Semead**, São Paulo, 2017.

GRUEN, Adèle. Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 3–4, p. 226–243, 2017.

GUTTENTAG, Daniel. *Airbnb*: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192–1217, 2015.

HAIR JR, J. F. Black, WC, Babin, BJ Anderson, RE & Tatham, RL (2006). **Multivariate data analysis**, v. 6, 2006.

HAIR, Joseph; HULT, Tomas; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2016.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAWLITSCHKE, Florian; TEUBNER, Timm; GIMPEL, Henner. Understanding the Sharing Economy--Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In: **System Sciences (HICSS)**, 2016 49th Hawaii International Conference on. IEEE, p. 4782-4791, 2016.

HAWLITSCHKE, Florian; TEUBNER, Timm; ADAM, Marc; BORCHERS, Nils; MÖHLMANN, Mareike; WEINHARDT, Christof. **Trust in the sharing economy: An experimental framework**. 2016.

KIM, Jeonghye; YOON, Youngseog; ZO, Hangjung. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In: **PACIS**, 2015.

LAMBERTON, Cait Poyner; ROSE, Randall L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.

LAVILLE, Jean-Louis. Con Mauss e Polanyi: Rumo a uma teoria da economia plural. In: **A nova ordem social: Perspectivas da solidariedade contemporânea**, Paralelo 15, Brasília, p. 42-57, 2004.

LÉVESQUE, Benoît. Economia plural e desenvolvimento territorial na perspectiva do desenvolvimento sustentável: Elementos teóricos de sociologia econômica e de socioeconomia. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 14, p. 107-144, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARTIN, Chris J.; UPHAM, Paul; BUDD, Leslie. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. **Ecological Economics**, v. 118, p. 240-251, 2015.

MARTIN, Chris J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149–159, 2016.

MATOS, Beatriz; BARBOSA, Maria; MATOS, Mariana. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 218-241, 2016.

MAURER, Angela.; FIGUEIRÓ, Paola; CAMPOS, Simone; SILVA, Virgínia; BARCELLOS, Marcia. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. BASE - **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 12, n. 1, 2015.

MENEZES, Uiara Gonçalves De. Consumo Colaborativo: Relação Entre Confiança E

Cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 95–111, 2015.

MELLOY, J. **Airbnb guests triple, hurting priceline, homeaway**. 2015.

MITTENDORF, Christoph. **What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com**. 2016.

MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, 135-153, 2004.

ORNELLAS, R. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, 33-62, 2013.

OSTROM, Elinor. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 3, p. 137–158, 2000.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie a; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **American Marketing Association**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PINOTTI, Rita de Cássia. **Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos com equações estruturais**. 114 f. : il. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

PISCICELLI, Laura; COOPER, Tim; FISHER, Tom. The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21–29, 2015.

POLANYI, Karl. A Grande Transformação, Ed. **Campus**, Rio de Janeiro, 2000.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROOS, Daniel; HAHN, Rüdiger. Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. **Journal of Business Research**, v. 77, n. April, p. 113–123, 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.

SIGALA, Marianna. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 4, p. 346–355, 2017.

SILVEIRA, Alexandre; ROSA, Jaqueline. Motivações para participar da economia

colaborativa: um estudo comparativo entre os consumidores de boa vista e porto alegre. **Revista Global Manager**, v. 17, n. 2, p. 63-85, 2018.

SILVEIRA, L.; PETRINI, M.; SANTOS, A. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE**. PUC. Porto Alegre, 2016.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SZEKELY, Francisco; STREBEL, Heidi. Incremental, radical and game-changing: strategic innovation for sustainability. **Corporate Governance: The international journal of business in society**, v. 13, n. 5, p. 467–481, 2013.

TER HUURNE, Maarte; RONTALTAP, Amber; CORTEN, Rense; BUSKENS, Vincent. Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 6, p. 485–498, 2017.

TUSSYADIAH, Iis P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: **Information and communication technologies in tourism**. Springer, Cham, p. 817-830, 2015.

TUSSYADIAH, Iis P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 70-80, 2016.

TUSSYADIAH, Iis P.; PESONEN, Juho. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 8, p. 1022–1040, 2016.

TUSSYADIAH, Iis; ZACH, Florian. Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon. **Tourism Travel and Research Association**, 2015.

TUSSYADIAH, Iis P.; ZACH, Florian. Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 5, p. 636-652, 2016.

VARMA, Arup; JUKIC, Nenad; PESTEK, Almir; SHULTZ, Clifford; NESTOROV, Svetlozar. Airbnb: Exciting innovation or passing fad? **Tourism Management Perspectives**, v. 20, p. 228–237, 2016.

APÊNDICE

Instrumento de coleta de dados

Questionário - Compartilhamento de Acomodação via *Airbnb*

Favor responder ao questionário caso já tenha utilizado o serviço de acomodação do *Airbnb*. As afirmações abaixo devem ser respondidas de acordo com a sua experiência como HÓSPEDE.

Conforme os Termos de Serviço do *Airbnb*, o Site, o Aplicativo e os Serviços são coletivamente referidos como a “Plataforma *Airbnb*”.

De acordo com literatura especializada sobre a temática, entende-se o *Airbnb* como um serviço de compartilhamento de acomodação, visto que, pessoas concedem uns aos outros o acesso temporário às acomodações que possuem capacidade ociosa, mediante, neste caso, compensação financeira.

Todos os resultados desta pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Desde já, obrigado!

1. Qual sua idade?

- a) ☐ Até 25 anos
- b) ☐ De 26 a 35 anos
- c) ☐ De 36 a 45 anos
- d) ☐ De 46 a 55 anos
- e) ☐ Acima de 55 anos

2. Qual seu estado civil:

- a) ☐ Solteiro(a)
- b) ☐ Casado(a)
- c) ☐ Divorciado(a)/Separado(a)
- d) ☐ Viúvo(a)

3. Qual seu sexo?

- a) ☐ Feminino
- b) ☐ Masculino

4. Cidade e Estado em que reside:

5. Indique o seu grau de concordância/discordância:

A hospedagem pelo Airbnb ajudou a reduzir o custo da minha viagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação via Airbnb.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acredito que o serviço do Airbnb é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando me hospedo, gostaria de ter uma maior interação com os anfitriões.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Na última vez que utilizei o serviço de acomodação do Airbnb minhas expectativas foram atendidas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Provavelmente reutilizarei o serviço de acomodação do Airbnb em outra viagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem pelo Airbnb como um bom serviço.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tenho experiência na utilização da plataforma Airbnb.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os usuários do Airbnb (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O serviço de acomodação do Airbnb é tão bom quanto à hospedagem tradicional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando me hospedo, gostaria de conhecer pessoas da vizinhança local.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O Airbnb representa para mim a melhor opção para compartilhamento de acomodação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No futuro, é provável que eu escolha uma acomodação pelo Airbnb ao invés de um hotel.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Qual seu grau de formação?

- a) () Ensino Fundamental (Completo/Incompleto)
b) () Ensino Médio (Completo/Incompleto)
c) () Ensino Superior (Completo/Incompleto)
d) () Pós-graduação (Completo/Incompleto)

7. Qual sua renda familiar mensal? (SM = Salários Mínimos)

*A soma da renda de todas as pessoas que moram na sua casa.

- a) () Até R\$ 1.908,00 (Até 2 SM)
b) () Entre R\$ 1.908,00 e R\$ 3.816,00 (2 a 4 SM)
c) () Entre R\$ 3.816,00 e R\$ 6.678,00 (4 a 7 SM)
d) () Entre R\$ 6.678,00 e R\$ 9.540,00 (7 a 10 SM)
e) () Entre R\$ 9.540,00 e R\$ 19.080,00 (10 a 20 SM)
f) () Acima de R\$ 19.080,00 (Acima de 20 SM)

8. Quantas vezes, aproximadamente, você utilizou o serviço de acomodação do Airbnb?

- a) () Somente 1 vez
b) () De 2 a 5 vezes
c) () De 6 a 9 vezes
d) () 10 vezes ou mais

9. Indique o seu grau de concordância/discordância:

No geral, estou familiarizado com a plataforma Airbnb.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando me hospedo, gostaria de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

De modo geral, estou satisfeito com a utilização do serviço de acomodação do Airbnb.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considerando as experiências que tive, continuarei utilizando o Airbnb no futuro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tenho facilidade em utilizar o site e aplicativo do Airbnb.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confio que o Airbnb fornece garantias para me proteger da responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ser usuário do Airbnb facilita o processo de acomodação em muitas cidades.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede na plataforma atende às necessidades dos usuários.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pretendo utilizar o Airbnb com mais frequência no futuro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O uso de acomodações compartilhadas via Airbnb me beneficia financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O Airbnb fornece uma plataforma segura de modo que posso confiar no serviço.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acredito que o Airbnb conhece as necessidades dos seus usuários.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. De maneira geral, considerando suas experiências anteriores, responda:

Qual a probabilidade de você utilizar novamente o serviço de acomodação do Airbnb?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!