

ACOMODAÇÕES COLABORATIVAS: ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES NA PREDISPOSIÇÃO À REUTILIZAÇÃO DO SERVIÇO

COLLABORATIVE ACCOMODATIONS: ANALYSIS OF THE DETERMINANT FACTORS IN THE PREDISPOSITION TO REUSE THE SERVICE

Recebido em 04.03.2023. Aprovado em 30.05.2023.

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v17i1.57624>

José Lucas Silva Siqueira

92lucassilva@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração/UFPB – João Pessoa/PB, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-9169-8907>

Renata Francisco Baldanza

renatabaldanza@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração/UFPB – João Pessoa/PB, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-6157-6922>

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de compreender as relações entre determinantes do compartilhamento de acomodação e a predisposição à reutilização desse serviço via Airbnb. Os dados do estudo passaram por etapa exploratória, descritiva, pela análise fatorial exploratória e pela técnica de modelagem de equações estruturais para consequente análise 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. O construto satisfação é afetado positivamente pelos determinantes da economia de custos, confiança e interação social.

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. The study data went through an exploratory, descriptive stage, through exploratory factor analysis and through the structural equation modeling technique for subsequent analysis of the proposed hypotheses. 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. Satisfaction construct is positively affected by the determinants of cost savings, trust and social interaction.

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

Introdução

O aparecimento em escala cada vez maior de atividades de comportamento colaborativo vem sendo viabilizado com o desenvolvimento de diferentes modelos de plataformas tecnológicas e sociais viabilizadas devido aos avanços e a difusão de acesso aos dispositivos eletrônicos. 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 & Pesonen, 2016).

Nesse ínterim, despontam-se alguns negócios de consumo colaborativo com crescente destaque no mercado nacional e internacional. Para Silveira, Petrini e Santos (2016), são várias as iniciativas e práticas que podem ser enquadradas na perspectiva do consumo colaborativo, conforme o Airbnb e o *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 & Pesonen, 2016), plataforma enfoque deste trabalho.

Conforme site do Airbnb (2018) 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 anúncios a fim de comunicar e fazer transações diretas com pessoas que buscam as reservas dos anfitriões, os hóspedes. De acordo com 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).

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 aluguéis 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). 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. É possível identificar que há a necessidade de maiores esclarecimento em temáticas relacionadas ao comportamento do consumidor no contexto colaborativo (Botsman & Rogers, 2011; Lamberton & Rose, 2012; Möhlmann, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016).

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 a confiança entre estranhos (Botsman & Rogers, 2011). 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 & Ukkonen, 2015), a utilidade e a familiaridade com o serviço (Lamberton & Rose, 2012; Möhlmann, 2015) bem como aos benefícios da economia de custos (Bardhi & Eckhardt, 2012; Lamberton & Rose, 2012; Möhlmann, 2015; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015).

Aspectos pessoais e culturais relacionados com a intenção de uso do Airbnb são percebidos como motivações por meio das interações sociais presente nas relações entre anfitriões e hóspedes, conforme determinantes de hospitalidade percebida e proximidade com a comunidade local (Tussyadiah, 2016; Pinotti, 2016), que representa a busca por interações mais significativas entre os envolvidos. Não obstante, 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.

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.

Ante 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**. Destaca-se que os fatores determinantes do presente estudo estão relacionados apenas aos usuários na função de hóspedes.

Construtos e hipóteses da pesquisa

No intuito de identificar as principais motivações e fatores relevantes para o uso dos serviços de compartilhamento, alguns estudos recorrem à modelos teóricos de pesquisa a fim de buscar explicar e prever o comportamento do consumidor. Os construtos e as hipóteses da presente pesquisa foram estabelecidos com base nos principais modelos teóricos analisados na literatura em questão.

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. 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. 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.

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. 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.

Familiaridade

O alto grau de 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). Lamberton e Rose (2012) incluem a familiaridade com o programa de compartilhamento como uma das variáveis de seu modelo, entendendo que indivíduos mais familiarizados tem maior probabilidade de participar das atividades devido ao conhecimento prévio adquirido.

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.

Confiança

A confiança é fator recorrente na literatura como determinante para o uso e reuso dos serviços de compartilhamento em geral. Para Ert, Fleischer e Magen (2016) 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 & 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. 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. 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.

Utilidade

Outra lente para compreender os fatores relevantes na reutilização de serviços de compartilhamento está relacionada à utilidade percebida. Para Lamberton e Rose (2012) o entendimento do valor de uma proposta de compartilhamento está ancorada em diferentes fontes de utilidade, a exemplo do utilitário de transação que se refere ao valor percebido no negócio de compartilhamento, e a utilidade social, que diz respeito aos ganhos advindos pela aprovação em grupos de referência.

Para Möhlmann (2015) a utilidade influencia as decisões e hábitos de consumo dos indivíduos, e em seu

modelo, verificou-se efeito positivo e significativo da utilidade em relação à satisfação e probabilidade de escolha da opção de compartilhamento. 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.

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 no consumo colaborativo 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.

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. 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.

Qualidade do serviço

Em se tratando da utilização de serviços a qualidade percebida pode ser considerada fator decisivo de influência no comportamento do consumidor, haja vista os direcionamentos de estudos clássicos da qualidade. 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.

Cronin e Taylor (1992) examinando as relações entre qualidade do serviço, satisfação do consumidor e intenção de compra, apontam através de modelo teórico e suporte empírico que há uma ordem causal de relações, na qual a qualidade percebida do serviço proporciona à satisfação, que por sua vez, tem influência significativa na intenção de compra.

No contexto colaborativo, 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). Justifica-se a escolha do construto e formulam-se:

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.

Satisfação

Por fim, a variável satisfação com uma opção de compartilhamento é entendida como antecedente direta da reutilização do serviço devido à forte influência que exerce sobre o comportamento do consumidor, e as evidências de efeito significativo e consistente com as intenções de compra (Cronin & Taylor, 1992).

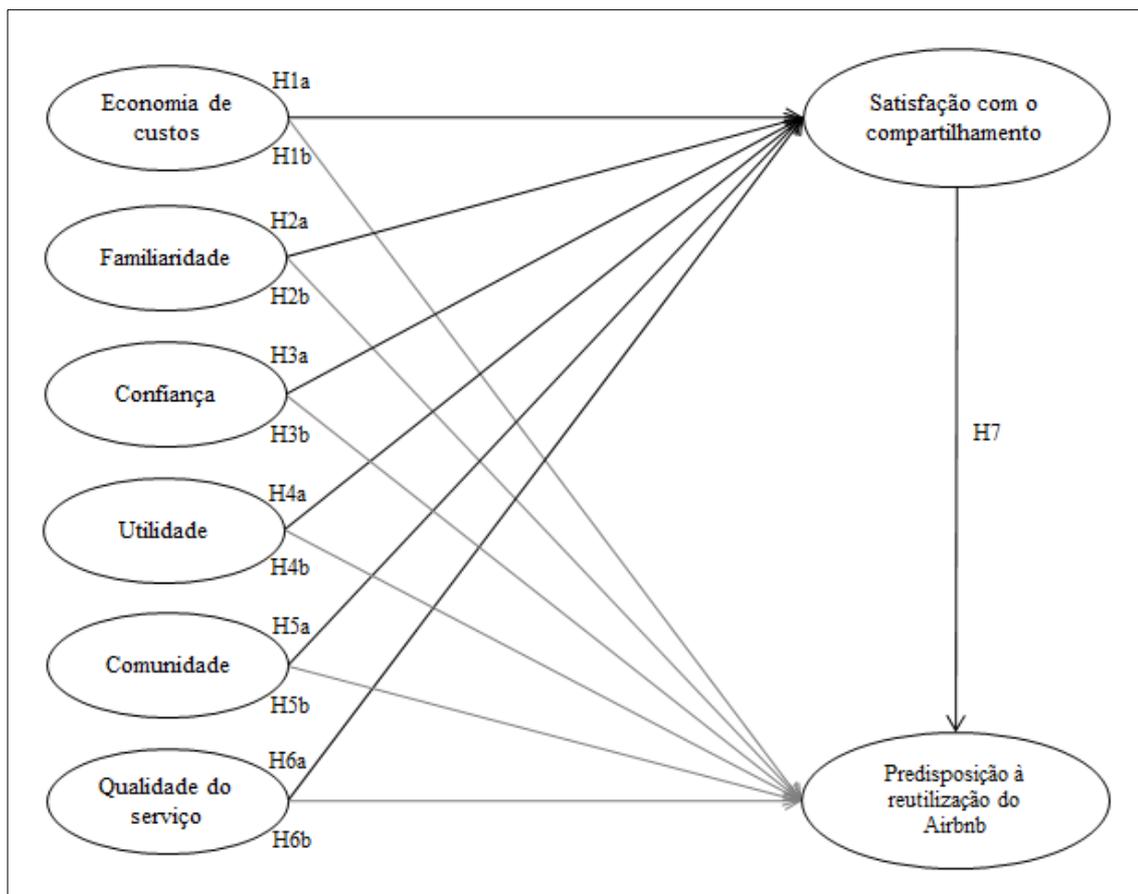
No contexto dos meios de hospedagem alternativos, Pinotti (2016) identificou com base em determinados fatores que a percepção de satisfação em participar da economia compartilhada é o construto que exerce maior influência na intenção de recompra.

Möhlmann (2015) estabelece a satisfação como variável dependente por entendê-la como um dos elementos centrais da estrutura modelada sobre a probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento. O resultado mostrou efeito positivo e significativo dessa variável para o modelo. Ante o exposto propõe-se que:

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

Estabelecidos os construtos e hipóteses de pesquisa, apresenta-se o modelo teórico de estudo, conforme a Figura 1:

Figura 1: Modelo teórico de estudo



Fonte: Elaboração Própria

Procedimentos metodológicos

Mensuração

Para operacionalizar a pesquisa foram utilizadas escalas de mensuração em cada um dos construtos do modelo teórico proposto. Teve-se a finalidade de compor um instrumento com itens de escalas já validadas em contextos de outros estudos e que julgaram-se 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 fizeram necessárias na fase de validação do instrumento.

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.

Além da análise qualitativa dos itens, foi realizada uma avaliação quantitativa para adequação do item e clareza do enunciado em cada um dos construtos propostos. Com o processo de validação realizado por professores da área, a escala teve alguns itens excluídos e outros realocados. O construto qualidade foi retirado do modelo devido à realocação e exclusão de itens com baixa aderência. O construto pertencimento à comunidade foi renomeado para interação social.

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 1.

Quadro 1 – 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

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. O tamanho da amostra foi delimitado com base na operacionalização dos métodos estatísticos definidos para os testes de hipóteses do estudo.

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 realizou-se 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 com a coleta 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.

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.

Outliers e *missing values* de itens foram bloqueados com as configurações da plataforma online. Para os dados das aplicações presenciais foram utilizadas técnicas de identificação e correção. A verificação de

vícios de resposta foi realizada na etapa inicial de análise exploratória dos dados consolidados.

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.

Na presente 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.

Apresentação e análise dos resultados

Na análise exploratória preliminar foram identificados e retirados os questionários demasiadamente incompletos. Com dos dados consolidados foi realizado 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.

Análises descritivas

A coleta obteve respondentes de 31 cidades brasileiras, distribuídas nas regiões nordeste, centro-oeste, sudeste e sul do país. Dentre as cidades citadas, 12 foram capitais e reuniram o maior quantitativo de indivíduos.

Para coleta da variável renda familiar mensal optou-se por subdividir suas categorias de rendimentos conforme classificação de classes sociais por faixas de salários-mínimos. A tabela 1 apresenta a análise descritiva das variáveis sociodemográficas e de perfil da amostra incluídas no instrumento de pesquisa.

Tabela 1 – Perfil da Amostra

ESTADO CIVIL			GRAU DE FORMAÇÃO		
Categorias	Freq.	%	Categorias ¹	Freq.	%
Solteiro (a)	176	49,6%	Ensino Fundamental	13	3,7%
Casado (a)	128	36,1%	Ensino Médio	44	12,4%
Divorciado (a) / Separado (a)	43	12,1%	Ensino Superior	172	48,5%
Viúvo (a)	8	2,3%	Pós-graduação	126	35,5%
Total	355	100,0%	Total	355	100,0%
IDADE			RENDA FAMILIAR MENSAL		
Categorias	Freq.	%	Categorias (SM) ²	Freq.	%
Até 25 anos	86	24,2%	Até 2 SM	37	10,4%
De 26 a 35 anos	132	37,2%	2 a 4 SM	81	22,8%
De 36 a 45 anos	62	17,5%	4 a 7 SM	122	34,4%
De 46 a 55 anos	49	13,8%	7 a 10 SM	58	16,3%
Acima de 55 anos	26	7,3%	10 a 20 SM	43	12,1%
			Acima de 20 SM	14	3,9%
Total	355	100,0%	Total	355	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

¹ Completo/Incompleto

² Salários-mínimos

O instrumento de pesquisa também verificou a quantidade de vezes em que os indivíduos utilizaram o serviço de acomodação do Airbnb. A tabela 2 apresenta o resultado:

Tabela 2 –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)

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, demonstra-se adequada à parcimônia entre o público pesquisado.

O resultado evidencia 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 indivíduos que já o reutilizaram, em diferentes quantidades, e que também precisam estar contidos na amostragem.

Análises psicométricas das escalas iniciais

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).

Para verificar a confiabilidade dos conjuntos de itens dos construtos utilizou-se o *alpha* de Cronbach com 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% foram 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. A tabela 3 apresenta os resultados finais da análise:

Tabela 3 – Análise Psicométrica das Escalas

VALORES	CÓD.	ECONOMIA DE CUSTOS	ESC.
KMO = 0,888 p<0,001* <i>alpha</i> = 0,916	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

Acomodações colaborativas: análise dos fatores determinantes na predisposição à reutilização do serviço

VALORES	CÓD.	EXPERIÊNCIA COM A PLATAFORMA	ESC.
KMO = 0,830 p<0,001* alpha = 0,882	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
VALORES	CÓD.	CONFIANÇA	ESC.
KMO = 0,870 p<0,001* alpha = 0,893	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
VALORES	CÓD.	UTILIDADE (2ª EXTRAÇÃO)	ESC.
KMO = 0,705 p<0,001* alpha = 0,863	UTIL1	Acredito que o serviço do <i>Airbnb</i> é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	0,922
	UTIL2	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
VALORES	CÓD.	INTERAÇÃO SOCIAL	ESC.
KMO = 0,708 p<0,001* alpha = 0,854	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
VALORES	CÓD.	SATISFAÇÃO (2ª EXTRAÇÃO)	ESC.
KMO = 0,706 p<0,001* alpha = 0,824	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
VALORES	CÓD.	PREDISPOSIÇÃO À REUTILIZAÇÃO	ESC.
KMO = 0,836 p<0,001* alpha = 0,905	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)

*Significância estatística de Bartlett

Os construtos utilidade e satisfação apresentaram na primeira extração fatorial itens com escore fatorial abaixo do parâmetro estabelecido (UTIL4, SAT4, SAT5) e valores de variância total explicada insatisfatória. Com a retirada desses itens os indicadores globais dos construtos mostraram-se adequados e dentro dos parâmetros, conforme apresentado.

Todos os construtos apresentaram na extração fatorial apenas um único fator com autovalor maior do que 1 e variância total explicada acima de 70%, indicando que os itens propostos conseguem realizar a mensuração dos construtos de maneira satisfatória. Pode-se afirmar, portanto, que os construtos possuem uma boa estrutura psicométrica para a análise fatorial.

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 ficariam 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).

Os resultados para o 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 extração fatorial final apresentou quatro autovalores maiores do que 1 e variância total explicada de 76,69%. Os escores fatoriais da matriz de componente rotativa estão dispostos na tabela 4.

Tabela 4 – Análise fatorial conjunta

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)

O resultado indica a necessidade de avaliar a integração do construto Experiência com a plataforma e Utilidade percebida em um único fator. 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, haja vista que, quanto maior a experiência do respondente com a plataforma, maior sua concordância quanto à utilidade do serviço. Optou-se, portanto, pela junção desses construtos, conforme indicado na extração fatorial.

O sentido dos enunciados dessa nova dimensão convergem para a identificação do novo construto como “Experiência e Utilidade percebida”. As hipóteses de pesquisa do modelo ajustado estão dispostas no quadro 2.

Quadro 2 – Hipóteses do Modelo Ajustado

Hipóteses do modelo ajustado	
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

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.

Análise agregada dos construtos

Para possibilitar as análises agregadas dos construtos foi feito a junção 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 5.

Tabela 5 – Análise agregada dos construtos

Construtos	Var. Ext.	Esc. Min.	Alpha	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 à reutilização, 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 à reutilização 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.

Análise das hipóteses

Para a realização do teste de hipóteses do modelo de pesquisa utilizou-se o software SmartPLS. Inicialmente avaliou-se e ajustou o modelo de mensuração para em seguida analisar o ajuste do modelo estrutural. A primeira etapa consistiu em verificar 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 6:

Tabela 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo

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 dos parâmetros estabelecidos. Todas as medidas de confiabilidade composta e consistência interna foram satisfatórias, indicando um bom nível de validação estatística e confiabilidade da mensuração. A segunda etapa de verificação do ajuste do modelo de mensuração foi a avaliação da validade discriminante (VD), que indica se os construtos são independentes uns dos outros (Hair et al., 2014). Foram analisadas as cargas cruzadas do relatório de resultados a fim de confirmar se 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 aos construtos utilidade e experiência percebida apresentaram valores superiores de carga em um mesmo fator, reafirmando a integração dessas variáveis em caráter confirmatório. Pode-se afirmar, portanto, que os construtos deste modelo são independentes uns dos outros.

Com a garantia das validades na análise de ajustes do modelo de mensuração prosseguiu-se para as análises do modelo estrutural. Nessa etapa foi avaliado o percentual da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo (R^2), e os coeficientes e significância das relações entre as variáveis antecessoras e a variável resposta, para averiguar as hipóteses do modelo. A tabela 7 apresenta os resultados do teste de hipóteses.

O construto Experiência e Utilidade Percebida apresentou significância apenas em relação a variável resposta Predisposição à reutilização, haja vista a fraca relação obtida com o construto Satisfação. Conforme coeficiente, essa relação não apresentou resultado suficiente 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) na relação com a variável Predisposição, obtendo significância apenas na relação com o construto Satisfação. As demais relações obtiveram significância estatística ($p < 0,05$) e consequente confirmação das hipóteses de pesquisa.

Tabela 7 – Resultado do teste de hipóteses do modelo ajustado

Sigla	Hipóteses de Pesquisa	Coefficiente	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)

Os valores de explicação da variância pelo modelo estrutural (R^2) dos construtos dependentes Satisfação e Predisposição foram, respectivamente, de 0,41 e 0,69, o que indica boa qualidade do modelo ajustado. Estes valores são considerados satisfatórios e aproximaram-se dos resultados de R^2 obtidos no estudo de Möhlmann (2015), trabalho basilar na construção do modelo da presente pesquisa. Na sequência da avaliação dos indicadores de qualidade de ajuste do modelo foram analisados a Validade Preditiva (Q^2) e o Tamanho do efeito (f^2). O primeiro avalia a qualidade da predição do modelo e tem como parâmetro valores maiores 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).

Tabela 8 – 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

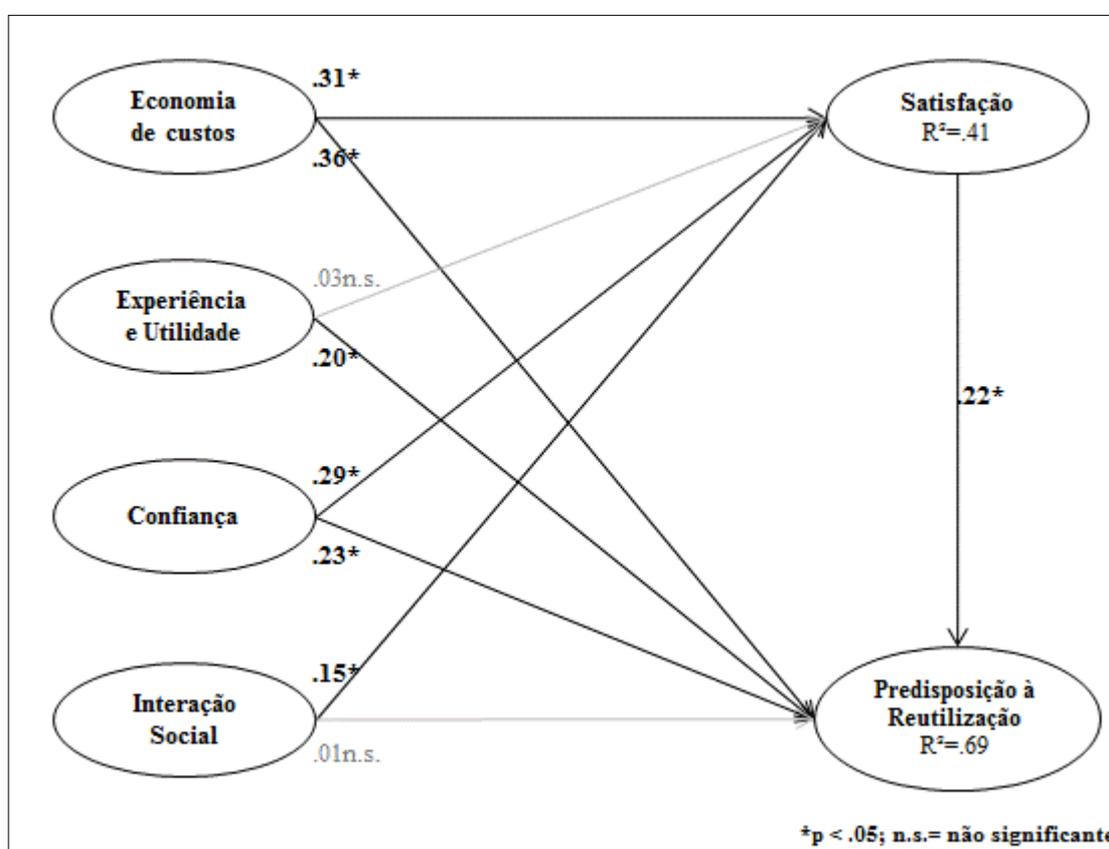
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme a tabela 8, todos os construtos obtiveram resultados satisfatórios e dentro dos parâmetros quanto aos indicadores, indicando que o modelo tem acurácia e que todos os construtos são importantes para o ajuste geral.

Por fim, foi avaliado o indicador de ajuste geral do modelo através do índice de adequação do modelo (Gof – *Goodness of Fit*), que considera adequados escores a partir de 0,36. O cálculo do índice – a média geométrica entre o R² médio e a média ponderada das AVE – apresentou valor de 0,645, indicando 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 2 apresenta o modelo final da pesquisa.

Figura 2 – Modelo final da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria

Discussão das hipóteses

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. Observando os coeficientes das relações (tabela 7) é possível afirmar que a Economia de custos foi o preditor mais influente do modelo, corroborando quanto à influência com pesquisas nacionais (Freitas, 2017; Pinotti & Moretti, 2018) e internacionais (Bardhi & Eckhardt, 2012; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015; Kim; Yoon & Zo, 2015) no sentido da importância do fator financeiro para as acomodações colaborativas ou mesmo para o consumo colaborativo de maneira geral.

Esse resultado vai ao encontro do entendimento de que de fato a economia de custo é um dos principais atrativos ao uso e reuso do serviço de acomodações do Airbnb, conforme percebido nos direcionamentos teóricos e nas práticas de mercado de algumas ofertas que são 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 sinaliza que ter uma maior facilidade de uso do serviço e percepção de que é útil utilizar a plataforma não implica necessariamente em maior satisfação de uso. Fato compreensível por se entender que 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. Os resultados de H2a e H2b vão de encontro ao modelo de Möhlmann (2015) – que obtiveram significância para ambas as variáveis dependentes – porém reforçam direcionamentos teóricos apontados por Lamberton e Rose (2012) a respeito da probabilidade de escolha de um programa de compartilhamento, e discussões em pesquisas nacionais (Silveira & Rosa, 2017) que convergem ao utilitarismo.

As relações de influência da terceira hipótese (H3) do construto Confiança foram aceitas como antecessoras significativas tanto para H3a (Satisfação) como para H3b (Predisposição à reutilização). Para 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. Apesar da proposição a autora não constatou suporte empírico para a relação com o reuso.

Como possível explicação da significância encontrada, pode-se recorrer aos aspectos em torno da confiança no serviço que permeiam de algum modo os negócios colaborativos no Brasil. Conforme abordado no suporte 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. O resultado reforça diferentes achados nacionais em torno da confiança (Menezes, 2015; Maurer et al., 2015; Matos, Barbosa & Matos, 2016).

Na hipótese 4 da pesquisa (H4) a variável Interação social obteve confirmação apenas para a relação com o construto dependente Satisfação, não sendo relevante na explicação da variável resposta Predisposição. A variável foi incluída com base na constatação de Tussyadiah (2015) de 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 os resultados corroboram, embora em menor magnitude, que a busca por interações mais significativas influenciou na satisfação dos usuários quanto ao uso do Airbnb. Os resultados também estão consistentes com as discussões de impulsionadores sociais de consumo colaborativo sugerido por Botsman e Rogers (2011), Owyang, Tran e Silva (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 com anfitriões e vizinhança também elevada. Fato compreensível devido as diferenças existentes na natureza das viagens e nos interesses pessoais. Portanto, embora existam as motivações sociais, sua influência foi pouco relevante na predição da explicação do reuso. O resultado condiz com os achados de Möhlmann (2015) sobre a

ausência de significância estatística para o modelo na variável de sentido aproximado.

A variável Satisfação foi proposta como dependente para o modelo e antecessora à Predisposição pelo seu maior potencial de explicação em se tratando de intenções 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. O resultado também corrobora com estudos brasileiros (Pinotti & Moretti, 2018) de variáveis de sentido correlato.

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 & Taylor, 1992), preços cobrados ou a experiência da compra. Os resultados da modelagem indicam que de fato os demais construtos do modelo também possuem elevada carga de explicação no comportamento da variável Satisfação, conforme evidenciado pela Economia de custos, Confiança e Interação social.

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.

Considerações finais

No âmbito 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 estudo possibilitou constatar que fatores previamente identificados na literatura como relevantes ao comportamento colaborativo não obtiveram efeito conforme proposto, acarretando 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 prévios 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 levantadas sobre a satisfação. A estrutura do modelo de pesquisa incluindo o construto satisfação como variável dependente fornece subsídios que podem ser incrementados às discussões em Marketing sobre esta dimensão no contexto das ações colaborativas.

É necessário salientar que os determinantes que obtiveram maior relevância para explicar o reuso das acomodações relacionam-se aos aspectos de custo e confiança devido à própria natureza do serviço do Airbnb e sua dinâmica de funcionamento, diferentemente do que pode ocorrer em outros tipos de negócios colaborativos, ou mesmo de acomodações compartilhadas, que possuem diferentes princípios e necessitam de motivações e iniciativas altruístas para que seja possível e viável a realização da dinâmica entre os usuários.

Apesar das questões sobre interações sociais ter divergido de estudos que evidenciaram a relevância da hospitalidade ou do sentimento de pertencimento à comunidade, ressalta-se o 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.

No âmbito mercadológico 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.

Para anfitriões, que diretamente se beneficiam com a satisfação dos hóspedes e reuso de suas acomodações, faz-se elementar direcionar atenção no oferecimento e manutenção de preços competitivos em relação aos hotéis e demais ofertas locais. Ademais, relações conduzidas com transparência, honestidade e informações com aderência de fotos e descrições fiéis à realidade tornam-se fatores primordiais no desenvolvimento da confiança do usuário no serviço, nas pessoas e na plataforma. A hospitalidade e as interações pessoais significativas são pilares diferenciais dos serviços colaborativos e agregam importante valor para a prosperidade dos princípios que permeiam esses modelos de negócios.

Além dos fatores determinantes para a fidelização dos hóspedes com o uso recorrente do serviço, inferências podem ser aferidas para a conquista de adeptos ao compartilhamento. Uma vez que se é possível compreender as motivações dos hóspedes em reutilizar o serviço, torna-se intuitivo perceber que alguns desses fatores podem condizer com as intenções de uso de potenciais consumidores. 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 aspectos analisados fornecem um reflexo do comportamento e das expectativas dos usuários, e podem, conseqüentemente, orientar análises e decisões que envolvem o consumo de acomodações compartilhadas.

Para pesquisas futuras recomenda-se estudos voltados à criação e validação de escalas de mensuração projetadas para determinados ambientes específicos de modelos de serviços colaborativos, e não somente destinadas ao consumo colaborativo como um todo, haja vista as especificidades distintas de cada mercado e setor do compartilhamento.

Sugere-se utilizar outros testes estatísticos de análise de dados para verificação do fenômeno da pesquisa, assim como, abordar o tema com a 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 a realização de estudos comparativos entre o compartilhamento de acomodações e as opções de hospedagem em hotéis.

Referências

- Albinsson, P.; Yasanthi, P. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, v. 11, n. 4, p. 303-315.
- Airbnb. (2018). Termos de serviços. Disponível em: <https://www.Airbnb.com.br/terms>. Acesso em: 01 Jul. 2018.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2009). O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. *Bookman Editora*.
- Costa, F. D. (2011). Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 90-106.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Da Silveira, A. B., & Da Rosa, J. S. (2017). Motivações para participar da economia colaborativa—um estudo comparativo entre os consumidores de Boa Vista e Porto Alegre. *Revista Global Manager—Edição Especial* v, 17(2), 63-85.
- Da Silveira, L. M., Petrini, M., & dos Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *REGGE-Revista de Gestão*, 23(4), 298-305.
- De Cássia Pinotti, R., & do Amaral Moretti, S. L. (2018). Hospitalidade e intenção de recompra na economia compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 1-18.
- De Menezes, U. G. (2015). Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade* (ISSN 2318-3233), 5(2), 195-111.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- FIPE. (2017). Airbnb acrescentou R\$ 2,5 bilhões ao PIB brasileiro. *Valor econômico*. 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.
- Freitas, C. K. (2017). Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. Dissertação de Mestrado. *Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Análise multivariada de dados. *Bookman editora*.
- Hair J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective. In: *PACIS*.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109-125.
- Matos, B. G., de Azevedo Barbosa, M. D. L., & de Andrade Matos, M. B. (2016). Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. *Revista Hospitalidade*, 13(1), 218-241.
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. P. D., Silva, V. S. D., & Barcellos, M. D. D. (2015). Yes,

- we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *BASE: revista de administração e contabilidade da Unisinos*. São Leopoldo, RS. Vol. 12, n. 1 (jan./mar. 2015), p. 68-80.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, 14(3), 193-207.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter*, United States.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pinotti, R. D. C. (2016). Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos com equações estruturais. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Hospitalidade) - *Universidade Anhembi Morumbi*, São Paulo, 2016.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.