

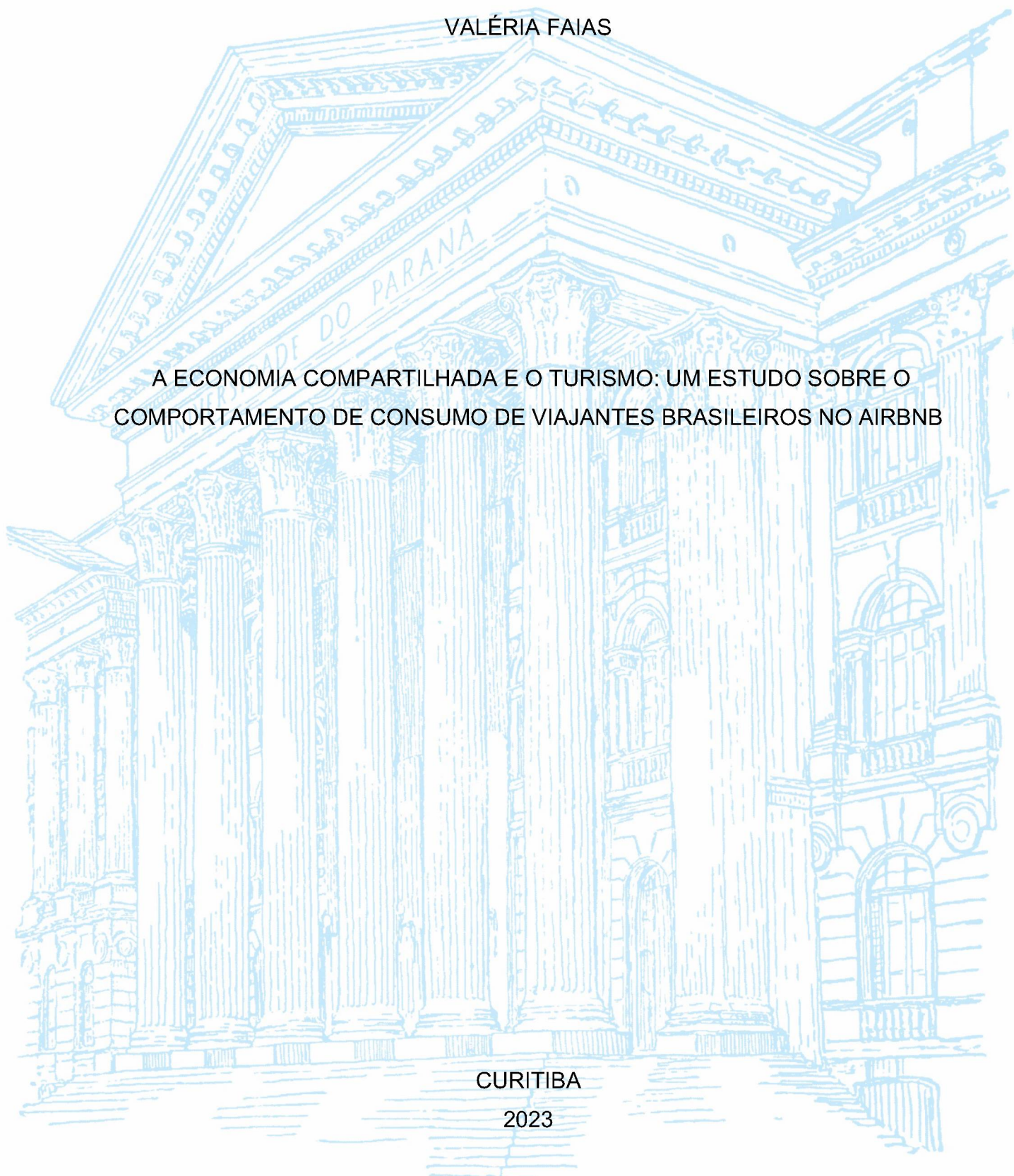
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VALÉRIA FAIAS

A ECONOMIA COMPARTILHADA E O TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VIAJANTES BRASILEIROS NO AIRBNB

CURITIBA

2023



VALÉRIA FAIAS

A ECONOMIA COMPARTILHADA E O TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VIAJANTES BRASILEIROS NO AIRBNB

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: Organizações Turísticas Públicas e Privadas (OTPP).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Melise de Lima Pereira.

CURITIBA

2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS

Faias, Valéria.

A economia compartilhada e o turismo : um estudo sobre o comportamento de consumo de viajantes brasileiros no Airbnb / Valéria Faias – Curitiba, 2023.

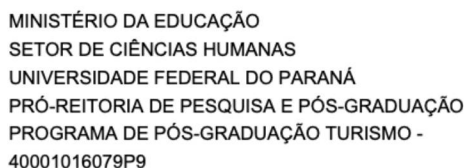
1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciência Humanas. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientadora: Profª Drª Melise de Lima Pereira

1. Turismo – Estudo e ensino. 2. Turismo – Aspectos econômicos. 3. Turistas. 4. Hoteis, pensões, etc. 5. Comportamento do consumidor. I. Pereira, Melise de Lima. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Turismo. III. Título.

Bibliotecária: Maria Teresa Alves Gonzati CRB-9/1584



**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRA EM TURISMO**

Curitiba, 18 de Abril de 2023.

Assinatura Eletrônica
19/04/2023 10:20:48.0
JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **VALÉRIA FAIAS** intitulada: **A Economia Compartilhada e o Turismo: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo de Viajantes Brasileiros no Airbnb**, sob orientação da Profa. Dra. MELISE DE LIMA PEREIRA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 18 de Abril de 2023.

Assinatura Eletrônica

19/04/2023 10:14:18.0

MELISE DE LIMA PEREIRA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

20/04/2023 19:38:41.0

JACIEL GUSTAVO KUNZ

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE)

Assinatura Eletrônica

20/04/2023 11:48:28.0

SARA JOANA GADOTTI DOS ANJOS

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ)

Assinatura Eletrônica

19/04/2023 10:20:48.0

JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Rua Rockefeller, 57 - Curitiba - Paraná - Brasil

CEP 80230-130 - Tel: (41) 3535-6281 - E-mail: ppgturismo@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 277262

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 277262

Dedico este trabalho a todos os pesquisadores que buscam conhecimento e são persistentes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e os meus amigos por todo suporte e incentivo desde o início de tudo, sem eles a trajetória desse estudo teria sido mais dificultosa. Em especial aos meus pais Carlos, Josiane, e meu companheiro Juliano. Minha amiga Najma e minha madrastra Andressa.

À minha orientadora Melise de Lima Pereira por todo suporte e das conversas incessantes, me ajudando a estruturar todas as minhas ideias e devaneios, agradeço à dedicação e disposição notável em me ajudar, e em sempre enaltecer meu potencial.

Aos professores Carlos Eduardo e Juliana Medaglia por sempre estarem disponíveis para troca e compartilhamento de ideias e vivências, e por enxergarem além da aluna de mestrado.

Aos amigos que participaram da jornada acadêmica de perto, Luiza, Terezinha, Arthur, Lucas e Wellyngton. Por todas as noites incontáveis de ajuda e risadas compartilhadas.

Por fim agradeço à Universidade Federal do Paraná, pela oportunidade, pela experiência e pelo sentimento de conforto, uma história que tem memórias desde 2017.

Eu quero ser tudo que sou capaz de me
tornar.

Katherine Mansfield

RESUMO

A economia compartilhada surgiu como um novo sistema socioeconômico que permite o compartilhamento de bens e serviços. No turismo, o modelo de compartilhamento promoveu negócios como Airbnb, Uber e Lyft. A confiança desempenha um papel importante no comportamento de compra e uso do consumidor, juntamente com o preço. Diante do exposto, a hipótese geral deste estudo é: os diferentes motivos para o uso do Airbnb influenciam a confiança e a intenção de comprar dos viajantes brasileiros. E como hipóteses alternativas: H1= O apelo social influencia a confiança dos viajantes brasileiros no uso do Airbnb; H2= O apelo econômico influencia a confiança dos viajantes brasileiros no uso do Airbnb; H3= A confiança influencia a intenção de comprar dos viajantes brasileiros no Airbnb. Essa pesquisa se justifica por buscar compreender o comportamento de consumo de viajantes brasileiros na plataforma de economia compartilhada Airbnb, a fim de identificar os desafios da globalização de forma mais eficiente no setor do turismo. Portanto, o objetivo geral é analisar o comportamento de consumo de viajantes brasileiros no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb. E como objetivos específicos: (a) caracterizar o perfil de consumo de brasileiros e suas principais motivações de compra na plataforma de economia compartilhada Airbnb; (b) identificar as variáveis que caracterizam as dimensões da motivação, da confiança e do comportamento do consumidor atreladas à economia compartilhada; (c) testar e validar as variáveis de mensuração que caracterizam as dimensões da motivação, da confiança e do comportamento do consumidor atreladas à economia compartilhada; (d) compreender as relações entre as motivações, a confiança e as intenções de comportamento futuro de viajantes brasileiros na plataforma de economia compartilhada Airbnb. A metodologia utilizada possui caráter exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa. A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: (1) pesquisa básica com estudo bibliométrico nas bases de periódicos científicos nacionais e internacionais; (2) pesquisa aplicada com viajantes brasileiros que reservaram e utilizaram os serviços de acomodações e experiências do Airbnb. A amostra foi não-probabilística por conveniência, totalizando 219 respostas válidas. Com coleta de dados online realizada através de questionário com perguntas fechadas. Para analisar os dados, foi utilizado o software SPSS para realizar a estatística descritiva e a Análise Fatorial Exploratória; e foi utilizado o software MPlus para realizar a Análise Fatorial Confirmatória e a Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados mostraram que apelo social e econômico influenciam significativamente na confiança que interfere na intenção de comprar de viajantes brasileiros no Airbnb. Com isso foi possível absorver contribuições teóricas e práticas relevantes para ampliar o estudo do Airbnb a partir destes e de outros construtos, como também no aprimoramento dos produtos e serviços, diante dos novos hábitos de consumo de viajantes brasileiros.

Palavras-chaves: Turismo e Desenvolvimento, Economia Compartilhada, Comportamento do Consumidor, Viajantes brasileiros, Airbnb.

ABSTRACT

The sharing economy has emerged as a new socio-economic system that enables the sharing of goods and services. In tourism, the sharing model has promoted businesses such as Airbnb, Uber and Lyft. Trust plays an important role in consumer purchase and usage behavior, along with price. Given the above, the general hypothesis of this study is: the different reasons for using Airbnb influence the trust and purchase intention of Brazilian travelers. And as alternative hypotheses: H1= Social appeal influences the trust of Brazilian travelers in the use of Airbnb; H2= Economic appeal influences the trust of Brazilian travelers in the use of Airbnb; H3= Trust influences the intention to buy of Brazilian travelers on Airbnb. This research is justified by seeking to understand the consumption behavior of Brazilian travelers on the Airbnb sharing economy platform, in order to identify the challenges of globalization more efficiently in the tourism sector. Therefore, the general objective is to analyze the consumption behavior of Brazilian travelers when using the Airbnb sharing economy platform. And as specific objectives: (a) characterize the consumption profile of Brazilians and their main motivations for buying on the Airbnb sharing economy platform; (b) identify the variables that characterize the dimensions of motivation, trust and consumer behavior linked to the sharing economy; (c) test and validate the measurement variables that characterize the dimensions of motivation, trust and consumer behavior linked to the sharing economy; (d) understand the relationships between motivations, trust and future behavior intentions of Brazilian travelers on the Airbnb sharing economy platform. The methodology used is exploratory and descriptive, with a quantitative approach. The research was developed in two stages: (1) basic research with bibliometric study in the bases of national and international scientific journals; (2) applied research with Brazilian travelers who booked and used Airbnb accommodation services and experiences. The sample was non-probabilistic for convenience, totaling 219 valid responses. Online data collection was performed through a questionnaire with closed questions. To analyze the data, SPSS software was used to perform descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis; and MPlus software was used to perform Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling. The results showed that social and economic appeal significantly influence the trust that interferes with the intention to buy of Brazilian travelers on Airbnb. With this, it was possible to absorb relevant theoretical and practical contributions to expand the study of Airbnb from these and other constructs, as well as in the improvement of products and services, given the new consumption habits of Brazilian travelers.

Keywords: Tourism and Development, Sharing Economy, Consumer Behavior, Brazilian travelers, Airbnb.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Lacuna Teórica e Empírica	23
Figura 2 - Co-corrência e Palavras-chave.....	25
Figura 3 - Mapa de Palavras	26
Figura 4 - Modelo Teórico	31
Figura 5 - Confiança entre pares (P2P) me plataformas de economia compartilhada	49
Figura 6 - Mapa por regiões brasileiras em destaque	66
Figura 7 - Modelo de Mensuração	78
Figura 8 - Modelo Estrutural.....	84
Figura 9 - Relação dos construtos ordenados por carga fatorial e significância.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil da amostra (n=219).	67
Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett.....	68
Tabela 3 - Variância total explicada	69
Tabela 4 - Matriz de componente rotativa ^a	71
Tabela 5 - Variância Média Extraída (A.V.E) e Confiabilidade Composta (C.R).....	79
Tabela 6 - Matriz Validade Discriminante.....	79
Tabela 7 - Relação de Hipóteses	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro busca nas bases de periódicos científicos.....	28
Quadro 2 - Levantamento das dimensões e variáveis.	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTO DE PESQUISA	19
1.2	ESTADO DA ARTE	24
1.3	MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES.....	29
1.4	OBJETIVOS	31
1.4.1	Objetivo geral.....	31
1.4.2	Objetivos específicos	31
1.5	JUSTIFICATIVA	32
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	33
2.1	DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E A PÓS-MODERNIDADE	33
2.2	ECONOMIA COMPARTILHADA E TURISMO	36
2.2.1	Airbnb.....	39
2.2.2	Impactos na Economia	42
2.2.3	Motivações para uso do Airbnb	45
2.2.4	Confiança para uso do Airbnb	48
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	52
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
4.1	ABORDAGEM E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	56
4.1.1	Instrumento de pesquisa.....	57
4.1.2	Coleta e análise dos dados.....	60
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	64
5.1	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	68
5.2	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.....	73
5.3	MODELAGEM POR EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	83
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS.....	94
	APÊNDICE.....	101

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento a partir da Revolução Industrial, apresentou novas formas de trabalho e uma nova forma de vida. Mudanças que trouxeram impactos tanto positivos quanto negativos para as economias e para o conhecimento no mundo, inserindo rapidamente no cotidiano social (PAIVA, ALVES, 2018; SANTOS, CESAR, 2022). O avanço também pôde ser visualizado no setor de turismo, decorrentes do desenvolvimento tecnológico. O turismo por sua vez considerado uma atividade econômica, social e cultural e que abrange múltiplas áreas, de modo que a globalização e a inovação tecnológica, exigiu do turismo adaptação e reinvenção de produtos para caminhar em conjunto com as transformações (CACHO, AZEVEDO, 2010).

Fato é que as atuais tecnologias e inovações aliadas a adesão a plataformas e redes digitais estão alterando o comportamento do consumidor de produtos e serviços (CSIKÓSOVÁ, ČULKOVÁ, JANOŠKOVÁ, 2019). Novos comportamentos a partir do uso de smartphones por exemplo, que compreende desde a busca de informações até reservas de hotel (WOZNIAK et al., 2018).

Os turistas dependem predominantemente da internet para a tomada de decisões de viagens e para a compra de produtos de viagem, tornando-se o meio mais seguro e satisfatório para a promoção de experiências online (ALCÁNTARA, ENCOMIENDA, ARMENSKI, DEL BARRIO-GARCÍA, 2018).

As novas formas de consumir produtos adentraram no cotidiano social, como o compartilhamento de recursos entre grupos ou pessoas, que está associado a movimentos cooperativos nos quais os mecanismos de sobrevivência são sustentados pela resiliência e quedas econômicas (HUGHES, 2013). Além disso, o ato de compartilhar é considerado um fenômeno antigo em relação à humanidade, entretanto a economia compartilhada pode ser considerada recente e nascida na era da internet (BELK, 2014).

No setor de viagens e turismo, a economia compartilhada permite mudar a forma como os negócios são conduzidos, possibilitando uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores, permitindo que serviços e produtos sejam personalizados e adaptados às necessidades dos clientes. Os destinos turísticos e as empresas de turismo podem aproveitar as plataformas de economia compartilhada

para melhorar sua compreensão do comportamento dos turistas antes, durante e depois de suas viagens (MORENO-GIL, COCASTEFANIAK, 2020).

A economia compartilhada surge diante das evoluções no mundo tecnológico, mas é um modelo que existe há muito tempo. Para Belk (2014), a visibilidade e o crescimento a partir da internet, na qual as trocas online passaram a ser comuns e cada vez mais seu acesso ganhou expansão. O ato de compartilhar significa o processo de distribuição de recursos pessoais para desconhecidos, como também o ato de receber bens de outros para uso próprio.

Em vista disso, a forma de viajar e usufruir um produto ou serviço turístico, passou a ser facilitado pelo meio tecnológico com serviços online, visto que a tecnologia no turismo proporcionou maiores informações para o turista no momento de consumir um produto do setor de serviços.

Arun Sundararajan (2018), define a economia compartilhada em cinco características: 1. Amplamente voltada ao mercado, em que os mercados são beneficiados pelas trocas de bens e serviços gerando movimentação econômica. 2. Capital de alto impacto, que significa a abertura para os novos negócios que estejam cada vez mais conectados, para além de bens e serviço, mas habilidades e tempo e dinheiro. 3. Redes de multidão em vez de instituições ou hierarquias centralizadas, em que o foco da oferta de capital e mão de obra é a partir da descentralização de indivíduos deixando de lado as grandes companhias. 4. Fronteiras pouco definidas entre o profissional e o pessoal, que é a oferta da mão de obra e prestação de serviços focada em P2P (*peer-to-peer*) tais como, caronas, emprestar dinheiro. 5. Fronteiras pouco definidas entre emprego pleno e casual, entre relação de trabalho com ou sem dependência, entre trabalho e lazer, em que há a substituição dos trabalhos em tempo integral para prestadores de serviços.

Pesquisas recentes que utilizaram a plataforma Airbnb como objeto de estudo, pesquisaram sobre os impactos da empresa para os setores hoteleiros, e a visão dos usuários perante o Airbnb. A exemplo, o estudo de Ert, Fleicher, Magen, (2016), apresentou determinantes de uso a partir das fotos dos hosts/anfitriões disponíveis no site que estabelece a tomada de decisão. Outros pesquisadores estudam a relação da legalidade da plataforma perante ao sistema tradicional e seus impactos gerados nos destinos turísticos e possíveis resoluções (GUTTENTAG, 2015). Assim como, vêm sendo discutido a relação das demandas que a plataforma de acomodação

Airbnb consegue atender, causando impactos negativos no sistema hoteleiro (ZERVAS, PROSEPIO, BYERS, 2017).

Os autores Dredge e Gyimóthy (2015), analisaram que a inserção da Economia Compartilhada no turismo aconteceu com o advento da tecnologia, aproximando o contato entre vendedores e compradores de serviços, podendo fazer parte da economia do compartilhamento, quartos, sofás, bicicletas, passeios guiados e entre outros. Isso pode ser mais bem compreendido pela perspectiva de Molz (2013), no qual o autor entende que a tecnologia proporcionou um novo tipo de turismo com o atual modelo de compartilhamento entre desconhecidos. E as plataformas de economia compartilhada, como o Airbnb, surgiram recentemente na indústria do turismo (FANG, YE, LAW, 2016).

Além disso, as novas opções tecnológicas vêm causando alterações de comportamento e exigências por melhorias nos produtos, de modo que é necessário compreender as vertentes no mercado e as principais demandas do consumidor atual (CSIKÓSOVÁ, ČULKOVÁ, JANOŠKOVÁ, 2019; SÁNCHEZ, DEEGAN, RICARDO, 2021; ŠVAJDOVÁ, 2021). O modelo atual de compartilhamento utiliza os recursos já disponíveis e descentraliza os lucros, já que pessoas comuns podem oferecer seus bens e serviços sem burocracias, facilitando o giro econômico em regiões pouco desenvolvidas, principalmente na área do turismo e lazer (BARBOSA, ANDRADE, 2019).

O mercado de compartilhamento abriu portas para o turismo, no qual Guttentag (2013) expõe que a plataforma Airbnb, tem como objetivo alugar espaços de uma pessoa comum para outra em uma relação entre pares (P2P). As pesquisas relacionadas ao Airbnb buscam compreender as principais características, impactos causados no setor de meios de hospedagem, as avaliações online como propulsoras de uso, e a opinião e experiência dos consumidores (ZHANG et al, 2021; ZERVAS, PROSEPIO, BYERS, 2017; GUTTENTAG, 2015).

Paralelamente às evidentes transformações, há uma consciência maior entre os consumidores em como é gasto o dinheiro, resultando em uma baixa nos custos mensais. Nesse ponto a economia compartilhada adentra de forma a auxiliar, na qual os viajantes utilizam as plataformas entre pares, obtendo maior custo-benefício do que as redes hoteleiras, sendo esse um dos pontos fundamentais de motivação de uso. Além do benefício econômico, também existe a conexão social entre hóspede e anfitrião que geralmente é um residente local, tornando um forte incentivo para

desfrutar de experiências exclusivas (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016). Os hóspedes de um Airbnb, não age como nos hotéis, deixando roupas e toalhas no chão, usualmente só deixam o apartamento após organizarem e limparem, demonstrando proatividade e troca (ARUN SUNDARARAJAN, 2018).

Ademais, existem outros pontos principais para delimitar o uso dentro de um modelo compartilhado, e a confiança faz parte dessa relação. Os autores Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca (2020) citam três abordagens de confiança em seu estudo, a confiança é seguida por expectativas positivas, que é entendida como um (1) julgamento mental, (2) afetivo e dimensão do tempo e (3) avaliação de integridade. Ou seja, é preciso que haja uma capacidade percebida em determinada empresa ou serviço, uma conexão emocional de reciprocidade que leva a uma identificação imediata; o tempo entre o contato com desconhecidos gera uma confiança inicial e cognitiva e contato com conhecidos medido pelo conhecimento e as trocas sociais. Também existe uma análise sobre a credibilidade dos pares (aqueles no qual irão confiar), avaliando a fidelidade e segurança. Portanto, a confiança entre pares é estabelecida como o interesse em firmar um compromisso. Para gerar confiança na plataforma de economia compartilhada, é necessário que exista segurança nas transações online, gerando valor para o consumidor diante da plataforma, pois há uma vantagem de uso.

As empresas têm construído uma confiança online introduzindo análises parecidas aos negócios entre pares tradicionais. Entretanto, na economia compartilhada isso tem sido feito com mais atenção, visto que tem um volume maior de informações, como por exemplo o uso de fotos pessoais dos vendedores para transmitir exatidão, tal como ocorre na plataforma Airbnb. Alicerçado nas fotos, os consumidores predispõem a confiança, um julgamento pautado no visual, interferindo no comportamento do consumidor e na reputação do vendedor de acordo com as avaliações disponíveis no site (ERT, FLEICHER, MAGEN, 2016).

Dessa forma, parte-se do princípio de que a tecnologia está relacionada com a economia compartilhada e consequentemente com o comportamento do consumidor. De modo que os temas centrais dessa dissertação, permeiam a tecnologia, a economia compartilhada e as suas inovações, buscando compreender as motivações de uso, a confiança na plataforma e o comportamento futuro em relação a utilização da plataforma Airbnb pelos viajantes brasileiros.

É importante compreender o comportamento do viajante atual perante os recursos tecnológicos, esclarecendo necessidades e desejos dos usuários, e com isso criar estratégias para o aprimoramento de suas experiências. As empresas podem utilizar das informações do comportamento do viajante para oferecerem produtos e serviços que atendam às expectativas do cliente alimentando a satisfação e aumentando a demanda dos novos modelos de negócio do turismo. Isso traz oportunidades para o setor de turismo, identificando novos padrões para estratégias de fomento aos destinos turísticos mais eficazes, levando consequentemente retorno positivo nos investimentos dessas plataformas. Os autores Xu, Zang e He (2020), afirmam que ter informações ajuda o consumidor a entenderem a qualidade dos serviços e que é vislumbrada a justiça do preço, aumentando a igualdade percebida no uso da transação, mas também reduz o risco percebido em transações online.

Desse modo, esta dissertação situa-se no campo de estudos do turismo e do comportamento do consumidor na economia compartilhada, em decorrência das mudanças de comportamento de uso dos viajantes, na adaptação dos aplicativos de viagens, buscando mais independência diante do universo tecnológico. O foco do estudo é a plataforma Airbnb, conhecida por proporcionar experiências de hospedagens de curto prazo que beneficiam o usuário apresentando um contato direto entre o anfitrião e consumidor (ERT, FLEICHER, MAGEN, 2016).

1.1 CONTEXTO DE PESQUISA

Estudos revelam que o crescimento da economia compartilhada, se desenvolveu por meio de três conexões, sendo elas o meio social, quanto ao desenvolvimento sustentável, a movimentação comunitária e as trocas sociais. O meio econômico, com o acesso a bens e não posse, bem como a monetização de bens ociosos, e o meio tecnológico, devido a evolução tecnológica no âmbito digital que revolucionou a forma de consumo (MARCHI; PRADO; PADILHA, 2019). Observa-se que o consumo colaborativo é um retrato da evolução social atual, na qual a visão do consumo se afasta do domínio, da perspectiva do excesso de propriedade e posse (SOUSA JUNIOR, 2018).

É importante compreender sobre o comportamento dos usuários perante o uso da plataforma Airbnb e os impactos dentro do setor de turismo, e analisar quais são os novos moldes do viajante atual e quais poderão ser as perspectivas futuras do setor de acomodação, o que pode contribuir com o setor hoteleiro diante dos novos

comportamentos na tecnologia e os futuros modelos de negócios associados a economia compartilhada.

O Airbnb faz parte da economia compartilhada, que também é chamada de consumo colaborativo, envolvendo pessoas que tem acesso a bens subutilizados que podem ser caracterizados entre residências, ferramentas elétricas, carros e entre outros (GUTTENTAG, 2015).

É interessante ressaltar que a mudança de consumo vem de um lugar em que há uma maior atenção com o meio que se vive quanto ao consumo excessivo. Os autores Botsman e Rogers (2011), indicam que para os usuários, a influência das redes sociais e internet expôs uma preocupação com o meio ambiente, com a comunidade e o aumento da consciência de custo, alterando um ponto de vista antigo sobre o consumo centralizado e desequilibrado, levando a uma aproximação do compartilhamento, cooperação e acesso.

A movimentação comunitária parte para o compartilhamento entre pessoas, nota-se que há uma mudança de hábito de consumo que categoriza uma nova forma de uso e facilidade de acesso. Portanto, o que estabelece um comportamento de compra e uso do consumidor, é a confiança diante da pessoa ou empresa. É por meio da reputação online e da experiência de outras pessoas que incentivam ou não o contato de um indivíduo para um produto ou serviço (CURTH, PAULA, 2019). Além disso, a confiança aumenta o comportamento de uso juntamente com o preço, que também é levado em consideração (SAMPAIO, SORDI, PETRINI, 2018).

Também tem como exemplo de influenciar em comportamentos de compra, o chamado boca-a-boca, que tem como característica disseminar informações interpessoais e que muitas vezes os consumidores confiam mais no boca-a-boca do que em outras fontes de informação, o boca-a-boca é dito como um determinante das percepções e do comportamento dos consumidores (POURFAKHIMI, COETZEE, 2019).

Porém, as mudanças acontecem de todos os lados e a maneira de se ter informações com opiniões de outras pessoas também passou para o ambiente online, como o boca-a-boca eletrônico, que é definido como uma comunicação online, não comercial e interpessoal de informações sobre um produto ou marca, se beneficia das vantagens dos canais de comunicação de massa e interpessoais. Esse modelo tem velocidade, escala e alcance dos canais de comunicação e também tem um nível comparável de persuasão, disponibilidade, diagnóstico e ligação com os canais

interpessoais tradicionais. Em comparação ao boca-a-boca tradicional, o boca-a-boca eletrônico é mais acessível, duradouro, rapidamente disseminado e confidencial, obtendo maior alcance. Os consumidores dizem que o boca-a-boca eletrônico é mais agradável de analisar, menos intrusivo e muitas vezes representa as verdadeiras experiências dos consumidores. Logo, o boca-a-boca eletrônico é muitas vezes percebido como uma fonte de informação mais eficiente e conveniente (POURFAKHIMI, COETZEE, 2019).

Sendo assim, nota-se que as mudanças decorrentes da tecnologia e da internet alteraram o comportamento de consumo e facilitaram as trocas entre pares, demonstrando constância e exigência de mercado por parte dos consumidores. É importante compreender o comportamento e as principais motivações de uso desses serviços compartilhados para a melhoria desses serviços.

Estudos bibliométricos que envolvem a economia compartilhada, demonstram que o tema é pesquisado por diversas áreas, e apresentam trabalhos focados em responsabilidade de produtos, características do perfil, estrutura organizacional, economias diversas, sistema de consumo e vida cotidiana (KRAUS et al., 2020). Outros autores pesquisaram sobre o envolvimento da economia compartilhada na hotelaria e no turismo, um tema em ascensão, mas que mesmo sendo pesquisado ainda é limitado pois os estudos permeiam outros temas que no conjunto relaciona-se com a economia compartilhada (MODY, HANKS, CHENG, 2021).

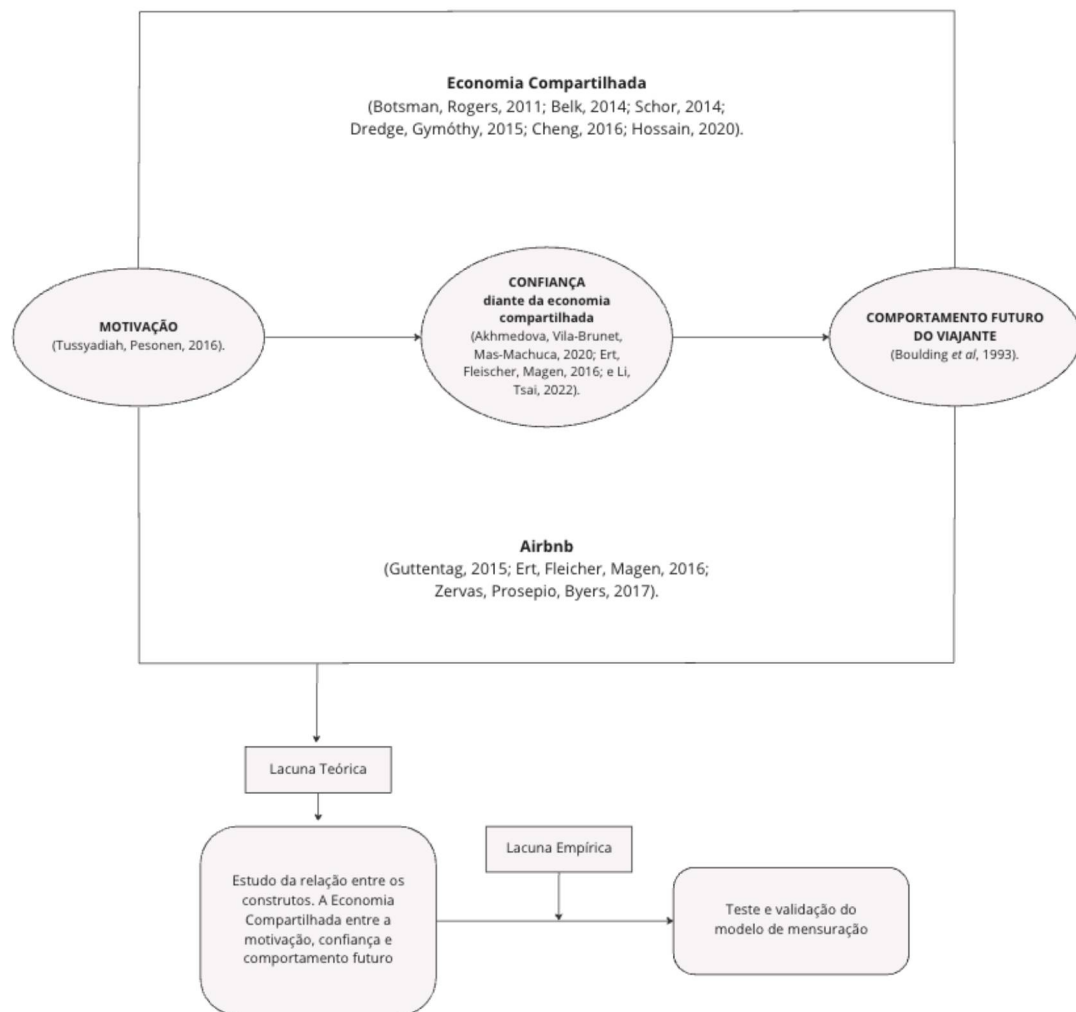
Esta pesquisa envolve a economia compartilhada com foco na plataforma Airbnb. Da qual foi estudada a relação entre os diferentes motivos para o uso das acomodações no Airbnb, a confiança no uso da plataforma de economia compartilhada e as intenções de comportamento futuro de viajantes brasileiros.

O construto motivação será baseado na teoria de Tussyadiah e Pesonen (2016), seguido pela confiança estruturada com base nos autores Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca (2020), e o comportamento futuro a partir do estudo de Boulding et al, (1993). Os três construtos são os elementos centrais do projeto de dissertação, de modo que a economia compartilhada é o cenário do estudo e será estruturada pelos autores Belk (2014); Cheng (2016); Schor (2014); Botsman, Rogers (2011); Ert, Fleicher, Magen (2016). O objeto de estudo é a plataforma de acomodações Airbnb, que faz parte da economia compartilhada, baseada nos respectivos autores Ert, Fleicher, Magen (2016); Guttentag (2015) e Zervas, Proseprio, Byers (2017).

O estudo é importante ao compreender o comportamento de consumo de viajantes brasileiros na plataforma Airbnb, indica caminhos de como os negócios futuros poderão ser estruturados com base nas informações do olhar do viajante atual. Além do mais, existem poucos estudos que abordam o construto de confiança do consumidor dentro do turismo, apresentando uma novidade no que se refere a confiança na economia compartilhada com consumidores brasileiros. Desse modo, essa pesquisa compreende os apelos de motivação, confiança e intenção de compra, que permitiu achados interessantes com contribuições para a academia e oportunidades para o mercado.

A relação entre os construtos motivação, confiança e comportamento do consumidor, focada no contexto da economia compartilhada, mais especificamente no uso das acomodações do Airbnb, constituem a lacuna teórica desta dissertação. A lacuna empírica identificada consistiu em testar e validar o modelo de mensuração, envolvendo os três construtos que foram aplicados ao Airbnb. A demonstração da relação entre os temas e os construtos, e a identificação das lacunas teórica e empírica, estão apresentados na Figura 1.

Figura 1- Lacuna Teórica e Empírica



Fonte: A autora (2022).

A principal contribuição teórica da presente pesquisa foi a estruturação e a operacionalização do modelo de mensuração da economia compartilhada da plataforma Airbnb, à luz das motivações, da confiança na plataforma e do comportamento futuro de viajantes brasileiros. A relevância empírica consistiu em testar e validar o referido modelo de mensuração aplicado aos viajantes brasileiros que utilizaram os serviços de acomodações do Airbnb.

A escolha por viajantes brasileiros foi delimitada para contemplar o comportamento dos usuários a nível nacional. Existem estudos que abordam o comportamento em plataformas P2P fora do Brasil, Tussyadiah e Pesonen (2016) por exemplo, é um estudo base que serviu de espelho para a construção da pesquisa em questão e testou as variáveis na Finlândia e Estados Unidos. Desse modo, o presente

estudo abrange mais uma localidade do mundo pesquisando o Airbnb e o comportamento de uso na plataforma, trazendo para a realidade brasileira.

1.2 ESTADO DA ARTE

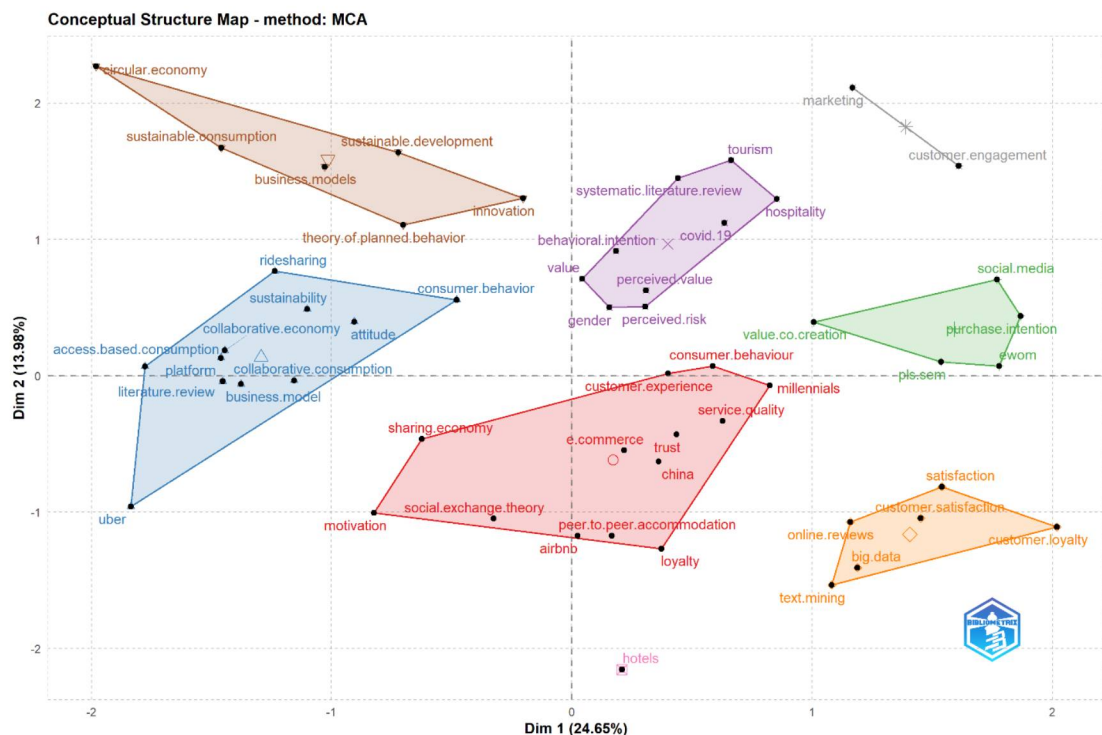
A presente pesquisa acoplou uma diversidade de estudos, na qual formam o estado da arte desse trabalho. O estado da arte da pesquisa foi realizado para compreender a base teórica do da dissertação. O primeiro passo foi realizar uma revisão sistemática a partir do levantamento bibliométrico na busca de compreender as conexões entre os temas Economia Compartilhada, Comportamento do Consumidor e Turismo. De modo que iniciou com um levantamento de dados nas principais bases de pesquisa científica como, Web of Science (WOS) e Scopus, via Portal de Periódicos da CAPES, Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e Google Scholar.

Mediante a descrição, foi realizado um levantamento bibliográfico dos artigos na base de periódicos científicos Web of Science, no período estipulado de dez anos (2011-2021), com descritores em inglês sobre a relação entre economia compartilhada e turismo, totalizando 345 artigos. Analisando os documentos, é perceptível a ligação entre os dois temas, sendo que na hospitalidade aparece como referência a empresa Airbnb. A partir dessa busca, foi desenvolvido o artigo científico intitulado: “Uma visão bibliométrica da economia compartilhada e do turismo: contribuições de pesquisa e influências”, o qual foi apresentado no XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR. A Figura 2, a seguir, apresenta os resultados das redes de conexões (clusters), por meio da co-ocorrência e palavras-chave.

fim de alcançar maiores resultados e compreender o que está sendo pesquisado sobre os temas escolhidos no cenário internacional, com palavras-chave diferentes do primeiro levantamento bibliográfico.

O método bibliométrico foi o escolhido para revelar a estrutura e a dinâmica dos campos científicos. Os estudos bibliométricos em turismo, retratam temas emergentes e oferecem contribuições teóricas e empíricas para o desenvolvimento de pesquisas futuras. O levantamento de documentos nas duas bases de periódicos científicos foi realizado no mês de abril de 2022, totalizando uma amostra com 1176 artigos científicos. A análise bibliométrica foi realizada através do pacote Bibliometrix e Biblioshiny do Software R Studio. Foram analisadas a estrutura conceitual que abarca a análise fatorial, a partir do método de análise de correspondência múltipla, o mapa de palavras, apresentado na Figura 3, o dendrograma e os artigos científicos que mais contribuíram. Além disso, a estrutura social foi investigada, contemplando o mapa mundo de colaboração.

Figura 3 - Mapa de Palavras



Fonte: Biblioshiny (2022).

No quadrante superior direito, em sentidos próximos, localizam-se os clusters roxo, verde e cinza, que podem ser interpretados como as temáticas incógnitas para futuras pesquisas. São os trabalhos que estudam determinado nicho, têm baixa contribuição, mas possuem potencial de crescimento. No quadrante inferior direito, localizam-se os clusters vermelho e laranja, que podem ser interpretados como as temáticas em declínio e com pouco potencial de crescimento. São os trabalhos que já exauriram a temática e podem ser considerados dispensáveis. Perpendicularmente, no quadrante inferior esquerdo, localizam-se os clusters vermelho e azul, que mostram os temas mais estabelecidos nas pesquisas publicadas nas bases Scopus e Web of Science. São os trabalhos que estudam novos modelos de negócios na economia compartilhada e apresentam alta contribuição para a área. E no outro lado, no quadrante superior esquerdo, localizam-se os clusters marrom e azul, que podem ser interpretados como as temáticas em destaque para futuras pesquisas. São os trabalhos que estudam temáticas em crescimento e com maior possibilidade de rentabilidade futura, ou seja, pesquisas sobre inovação, economia circular e sustentabilidade.

Os resultados das análises da estrutura conceitual demonstraram que há uma aproximação dos temas, na análise do mapa de palavras os clusters gerados apresentam palavras que relacionam com comportamento do consumidor, economia compartilhada, tecnologia e turismo, mostrando uma relação entre elas e crescimento de busca na academia. Demonstrando trabalhos que estudam novos modelos de negócios na economia compartilhada e apresentam alta contribuição para a área. Além de estudos com rentabilidade futura, ou seja, pesquisas sobre inovação, economia circular e sustentabilidade.

A conclusão desse trabalho nos apresentou análises interessantes em duas vertentes, a conceitual e social sobre o comportamento do consumidor, economia compartilhada, tecnologia e turismo, e suas relações. A partir da bibliometria e a interface do Biblioshiny utilizada como método, foram apresentados resultados relevantes para o desenvolvimento e a compreensão da temática. Na qual foi possível explorar o comportamento do consumidor e a sua conexão com a economia compartilhada, demonstrando uma aproximação dos termos e uma mudança de comportamento de consumo nas plataformas compartilhadas.

O Mapa de Palavras representou a forma como os temas se associam, o meio tecnológico inova os modelos de negócio apresentando para o turismo novas formas

de participar da atividade, a economia compartilhada se identifica como uma opção com melhor custo-benefício e que atende a diferentes perfis, e por essa finalidade tem por consequência a atenção de consumidores que buscam um consumo mais consciente gerando um novo comportamento de consumo.

Essa analogia também é observada na análise do dendrograma, no qual apresenta a hierarquia dos agrupamentos e em cada um é possível examinar a relação das palavras e como interfere na realidade que envolve o comportamento de consumo, economia compartilhada, tecnologia e turismo. A análise de artigos que mais contribuíram comprovou que os temas estão conectados de acordo com as análises dos clusters pois, os autores desses estudos, pesquisaram um conjunto de temas que circunda a qualidade dos serviços, sustentabilidade, economia compartilhada, comportamento do consumidor e entre outros tópicos, no qual fica claro que a ascensão dos temas tem manifestado de forma positiva o interesse dos pesquisadores em compreender as inovações tecnológicas e os efeitos no comportamento do consumidor.

Esse estudo bibliométrico gerou o artigo científico intitulado: “Uma pesquisa bibliométrica sobre o comportamento do consumidor, a economia compartilhada, a tecnologia e o turismo: avaliação da estrutura conceitual e social da literatura”, o qual será apresentado no XIX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR. A síntese das investigações nas bases de periódicos científicos, está exposta no Quadro 1.

Quadro 1 - Quadro busca nas bases de periódicos científicos.

Artigo	Palavras-chave	Período de coleta de dados	Bases de periódicos científicos	Número de artigos analisados	Softwares de análise utilizados
1	“sharing economy” AND “tourism”	(2011-2021)	Web Of Science	345	VOSviewer
2	“consumer behavior” AND “sharing economy” AND “technology” AND “tourism”	(2012-2022)	Scopus	1160	Rstudio/Biblioshiny
2	“consumer behavior” AND “sharing economy” AND “technology” AND “tourism”	(2012-2022)	Web Of Science	16	Rstudio/Biblioshiny

Fonte: A autora (2022).

Outras bases de dados foram utilizadas para amplificar a visibilidade quanto ao tema tecnologia, na qual foi utilizada a base BAPCI como aprofundamento. A plataforma Google Scholar apresenta autores brasileiros que abordam sobre a economia compartilhada em seus estudos. Entretanto, não foi feita uma sistematização dos artigos científicos encontrados nessas bases, apenas foram consultados.

É importante destacar que, a pesquisa bibliográfica e bibliométrica faz parte de toda e qualquer pesquisa, seja nas etapas iniciais ou ao longo do desenvolvimento do estudo. Os dois levantamentos de artigos científicos em fontes secundárias compuseram a primeira parte da pesquisa e contribuíram para a compreensão do estado da arte dos temas deste projeto de dissertação.

1.3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

A importância dessa pesquisa se deve ao fato de que há uma perceptível mudança de comportamento dos viajantes no uso de plataformas compartilhadas no turismo, visto que de acordo com os autores Csikósová, Čulková e Janošková, (2019), a inserção das plataformas e redes digitais modificam a visão de futuro dos consumidores. Sendo assim, estabelecem as hipóteses de acordo com os fatos atuais, mas estima-se aprofundar um tema ainda em crescimento na academia, envolvendo motivação, confiança e comportamento futuro dentro da economia compartilhada.

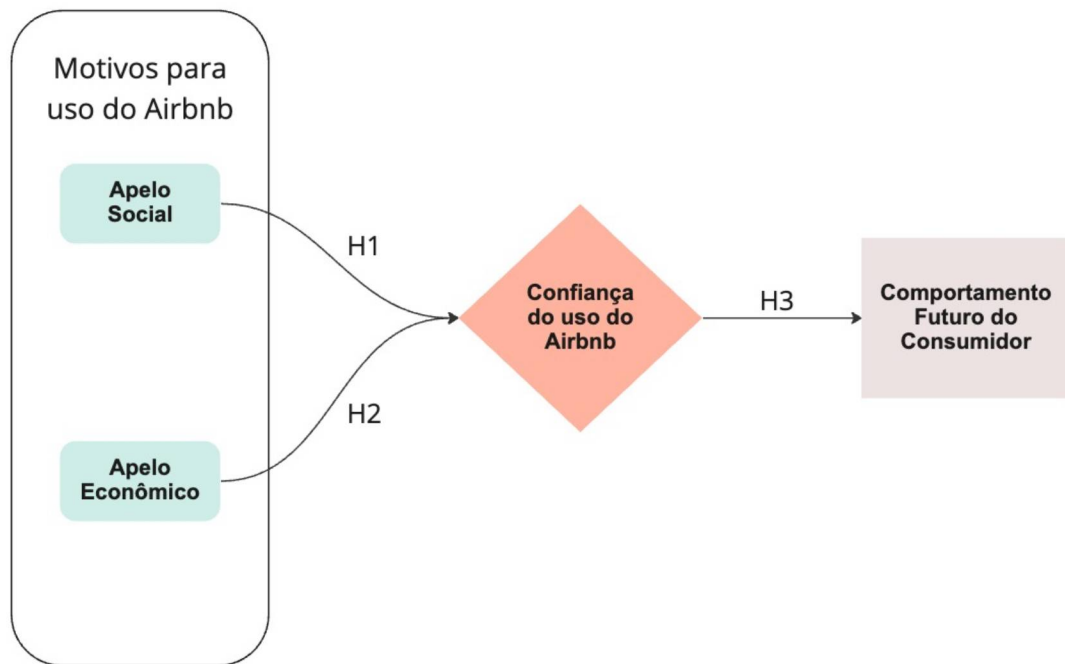
No que concerne as motivações de uso, é interessante enaltecer que as acomodações entre pares têm vantagens de uso, visto que possuem benefícios de baixo custo, exibindo uma grande motivação, atrelada a busca de experiências sociais variadas em relação a acomodações tradicionais (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016). A motivação dos turistas para utilizarem o Airbnb, está inteiramente ligada ao baixo custo ofertado pela plataforma e questões ligadas a comodidade doméstica podem influenciar a motivação de uso (GUTTENTAG *et al.*, 2018). Paralelamente, o uso também é carregado pela confiança, na qual de acordo com Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca (2020), os antecedentes de confiança demonstram que há a necessidade de segurança e confiança diante de uma plataforma, dado que a partir do momento que a plataforma online oferece proteção para realizar transações, é estabelecida uma confiança de uso.

A confiança em relação aos pares em conjunto com a usabilidade do site, define a intenção de compra e o boca-a-boca positivo (AKHMEDOVA, VILA-BRUNET, MAS-MACHUCA, 2020). Além disso, segundo Boulding *et al*, (1993), a satisfação atrelada a qualidade de produtos e serviços influenciam no comportamento futuro do viajante e nas suas ações de recomendação.

Além da confiança quanto ao uso do site, crenças de honestidade, o Airbnb pode conquistar uma maior confiança com maiores promoções e aumentando o número de anfitriões e casas apresentadas no site do Airbnb. É um efeito de consequência, com mais acomodações, mais viajantes e mais oferta e procura. O que aumenta o leque de opções desse viajante (LI, TSAI, 2022).

Os motivos para o uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb, estão divididos em apelo social e apelo econômico, de acordo com Tussyadiah e Pesonen (2016), e serão testados como construtos antecedentes da confiança e do comportamento futuro de viajantes brasileiros. Portanto, dado a estrutura deste projeto de dissertação, tem-se como hipótese geral: os diferentes motivos para o uso do Airbnb influenciam a confiança e a intenção de comprar dos viajantes brasileiros. E como hipóteses alternativas: H1= O apelo social influencia a confiança dos viajantes brasileiros no uso do Airbnb; H2= O apelo econômico influencia a confiança dos viajantes brasileiros no uso do Airbnb; H3= A confiança influencia a intenção de comprar dos viajantes brasileiros no Airbnb. A partir disso, se apresenta o modelo teórico e as hipóteses consideradas nesta pesquisa na Figura 4.

Figura 4 - Modelo Teórico



Fonte: A autora (2022).

Diante do exposto, observa-se que é importante compreender as relações de influência entre as motivações, a confiança e o comportamento futuro de viajantes brasileiros aplicado à plataforma de economia compartilhada Airbnb. As hipóteses dessa dissertação foram construídas com base nos estudos anteriores para compreender o comportamento de consumo de viajantes atuais.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

- Analisar o comportamento de consumo de viajantes brasileiros no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb.

1.4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil de consumo de brasileiros e suas principais motivações de compra na plataforma de economia compartilhada Airbnb;
- Identificar as variáveis que caracterizam as dimensões da motivação, da confiança e do comportamento do consumidor atreladas à economia compartilhada;

- Testar e validar as variáveis de mensuração que caracterizam as dimensões da motivação, da confiança e do comportamento do consumidor atreladas à economia compartilhada;
- Compreender as relações entre as motivações, a confiança e as intenções de comportamento futuro de viajantes brasileiros na plataforma de economia compartilhada Airbnb.

1.5 JUSTIFICATIVA

É evidente que as transições decorrentes da tecnologia e a internet modificaram as formas de compra e venda de produtos, e no turismo trouxe inúmeros benefícios em que o uso da internet e de plataformas de economia compartilhada facilitaram o contato entre consumidores e fornecedores de bens e serviço (MOLZ, 2013; BELK, 2014; ŠVAJDOVÁ, 2021).

Segundo Tussyadiah e Pesonen (2016), é importante investigar os impactos da economia compartilhada na indústria de viagens em relação aos viajantes e destinos turísticos. Os autores afirmam que devido ao rápido crescimento das empresas de turismo e hotelaria que adotam o modelo de economia compartilhada, é necessário realizar investigações mais aprofundadas para avaliar esses impactos no setor de acomodação. Com isso, será possível fornecer bases relevantes para as empresas de turismo e hotelaria responderem a esse crescimento acelerado com decisões e políticas de gestão.

Portanto, essa pesquisa é importante para compreender como viajantes brasileiros utilizam, quais os impactos de uso, e porque utilizam a plataforma Airbnb, que faz parte da economia compartilhada no turismo. Compreendendo as principais motivações, a confiança e o comportamento de recompra e recomendação, são construtos ainda não utilizados em conjunto nas pesquisas acadêmicas. O uso de três construtos de forma conjunta nesta pesquisa foi escolhido para prover a análise do comportamento do consumidor (viajantes brasileiros), envolvendo a atitude de motivar-se a escolher o Airbnb, ter confiança na escolha e consumo no aplicativo, gerando intenção futura de compras na plataforma Airbnb.

Além de contribuir com pesquisas acadêmicas que vem tratando do tema como inovação, contribui também para as empresas inseridas no setor, e especificamente para a plataforma Airbnb expondo com fontes diretas dos usuários a partir dos novos

hábitos de consumo do viajante brasileiro, no aprimoramento de seus produtos e serviços.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E A PÓS-MODERNIDADE

O desenvolvimento do mundo foi sucedendo e com ele muitas evoluções tecnológicas transformaram o mundo. A marcação do período da Revolução Industrial data meados de 1760 a 1840, época em que foi explorado novos processos de manufaturas gerando novas possibilidades de desenvolvimento no trabalho e fortes impactos na economia e na sociedade ao longo dos anos (KLINGENBERG, BORGES, ANTUNES JR, 2022).

É notório muitos dos surgimentos tecnológicos, que se apresentaram a partir da globalização, que trouxe novas possibilidades e desenvolveu novas formas de produção, distribuição e comercialização, alimentando uma inovação tecnológica em ascensão (LEAL, 2020).

Em conjunto com as inovações, a globalização permitiu que as novas formas de trabalho fossem aprimoradas. E as tecnologias da informação e comunicação (TIC) exercem funções relevantes acerca do desenvolvimento que podem trazer impactos positivos para o setor econômico e consequentemente para o turismo (MEDEIROS, SOUSA, MENDES, 2021). Com o desenvolvimento das viagens a partir da Revolução Industrial, o turismo deu um “salto” tecnológico junto com o mundo, que vive de novas mudanças em modo constante (HASSAN, 2011). Os autores Rodrigues e Alexandre (2020), indagam que as TIC's modificam a comunicação da sociedade, na qual as tecnologias postas para auxiliar no cotidiano insere a internet como hélice de comando na vida das pessoas e no setor de turismo não é diferente. Mudanças que alteraram a forma de trabalho das empresas, facilitando a logística do setor, e transformando o comportamento dos turistas.

Pesquisadores que estudam o impacto das tecnologias no turismo, evidenciam que as tecnologias de turismo inteligentes têm efeitos diretos na atitude do turista e tam o controle comportamental percebido, o que resulta na intenção do turista na viagem (RONAGHI, RONAGHI, 2022).

Além disso, as TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), aumentam o número de informações facilitando o acesso, o que foi de grande importância para a

sociedade e também para o turismo, levando inúmeras formas de planejar uma viagem com melhores equipamentos tecnológicos auxiliando o setor e o consumidor final. E nesse momento do “boom” das TIC houve também uma mudança significativa na forma de consumo que o turista utiliza determinados serviços, buscando cada vez mais, por qualidade maiores benefícios (BARBOSA, MEDAGLIA, 2019).

E por estarem cada vez mais exigentes, consequentemente há um aumento da demanda, na qual a tecnologia tornou-se uma necessidade cotidiana, e isso vai além do uso da tecnologia para promover melhores experiências no turismo. A tecnologia se apresenta como uma experiência no contexto social (SHIN, et al., 2022).

Outras experiências que estão atualizando o setor do turismo criadas a partir da quarta revolução industrial, e que aprimorou o uso de tecnologias disruptivas de diversos setores para negócios inteligentes, apresentam as tecnologias imersivas como a realidade virtual e realidade aumentada, que fazem entregam resultados interessantes, viabilizando a satisfação dos turistas. Na realidade aumentada, os turistas podem transmitir coisas virtuais através de smartphones e câmeras digitais enquanto interagem com o mundo real. Essas tecnologias podem ser eficazes em âmbitos como no consumo de energia, redução de resíduos e gestão do meio ambiente (RONAGHI, RONAGHI, 2022).

Os desenvolvimentos da tecnologia de realidade aumentada chamada de hardware, também existe o crescimento de softwares nessa área, pois há um foco de uso dessas tecnologias no turismo, visto que o setor é considerado como um dos que mais se desenvolvem economicamente e o investimento nessas tecnologias também devolvem lucro para as empresas. De modo, que a tecnologia de realidade aumentada é vislumbrada para esse campo, e auxilia os mais modernos viajantes no mapeamento, roteiros, tradução e entre outras opções que são visualizadas pelos viajantes de forma positiva, e em seus comportamentos (RONAGHI, RONAGHI, 2022).

Portanto, as novas tecnologias trouxeram mudanças positivas para o turismo, tanto para aqueles que trabalham no setor, como fornecedores e para os turistas. De modo, que não há possibilidades de participar do turismo sem o uso das tecnologias e a interatividade ofertada pela internet, sem a mesma o caminho do sucesso é dificultoso (MACHADO, CARVALHO, 2017).

Uma das inovações possibilitadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) é a Economia Compartilhada, modelo de negócio a fim de utilizar

espaços a curto prazo por desconhecidos na proposta de uma rede de conexão e um mecanismo colaborativo (ZMYSLONY *et al.*, 2020). As plataformas Uber e Airbnb são exemplos da rede que compõe a economia compartilhada utilizando os recursos das TIC's (HOSSAIN, 2020).

A tecnologia como uma transição do comportamento do consumidor. Seu uso pode ser de forma variada, mas ainda assim, muitos utilizam para o aprimoramento do seu dia a dia (SHIN *et al.*, 2022).

No dia 05 de junho de 2023, aconteceu um lançamento da empresa Apple, na qual foi apresentado um óculos de realidade mista que tem previsão para lançamento em 2024. O Apple Vision Pro se insere no mercado como uma opção interativa entre a tecnologia e o mundo real. O aparelho simula uma realidade em que o usuário escolhe qual deseja viver/experimentar, seja trabalhando com uma tela inexistente com um fundo de frente para o mar, ou também, a opção de assistir um filme em uma tela de tamanho real de cinema, no sofá da sua casa (APPLE, 2023). O produto terá um preço alto de mercado, e, portanto, exclusivo, limitando o acesso, podendo ser um recurso limitado a curto prazo, visto que será uma edição inicial e que a longo prazo sua visibilidade aumentará, mas de fato é um início do que podemos analisar de um futuro tecnológico fazendo parte da vida humana, com usos que vão desde o trabalho ao lazer. Em que há grandes possibilidades de a tecnologia unificar o turismo nesse modelo. Afinal há um interesse por parte dos gestores e empresas turísticas em operar o turismo virtual para influenciar a experiência e o comportamento do cliente (FAN, JIANG, DENG, 2022).

O turismo global tem experienciado avanços tecnológicos, que permitiu o uso de diferentes tecnologias e adoção de novos modelos de negócios por diversas empresas. A tecnologia da internet desempenhou um papel fundamental na rápida evolução do setor de turismo. Uma transformação clara é a possibilidade que a internet apresentou aos turistas de pesquisarem e planejarem suas viagens de forma independente e online. Essa revolução tecnológica também impulsionou uma mudança significativa no modelo de negócios tradicional para um modelo baseado na economia compartilhada, como a Uber e Airbnb. A demanda do turismo fez com que o setor se esforce na combinação da tecnologia, recursos financeiros e expertise, resultando em um aumento da desintermediação (RASHIDEH, 2020).

2.2 ECONOMIA COMPARTILHADA E TURISMO

A economia compartilhada surgiu em 1995 nos Estados Unidos com a criação das plataformas *eBay* e *Craigslist* que funcionam num processo de recirculação de produtos. Isso abriu portas para outras marcas de diversos setores a entrarem no mercado e ganharem popularidade, como *ThreadUp* e *Threadflip* para vestuário e sites de troca como *Freecycle* e *Yerdle*. Com isso, as trocas online que antes se classificavam em roupas, livros e brinquedos, passaram a ser algo maior como, móveis, equipamentos esportivos e utensílios domésticos (SCHOR, 2015).

Segundo os autores Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo se apoia nas tecnologias e nos comportamentos das redes sociais online, na qual as relações digitais possibilitam experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ser individual, ela abre espaço para comportamentos naturais e pode fortalecer as relações sociais.

As pessoas estão compartilhando mais, estão dando abertura para mais conexões, seja status, fotos, redes sociais, e isso muda a maneira de interação das pessoas, com mais opções tecnológicas, o futuro pode ser bem adaptado pelas pessoas que já estão completamente inseridas nesse meio.

Sua alta propagação e discussão iniciaram-se em 2011 a partir das plataformas Uber e Airbnb, as quais dispuseram de análises em inúmeros vieses como as novas práticas de consumo, coletividade, confiança e motivação, inovação disruptiva e viagens. Além disso, a Economia Compartilhada é discutida em diferentes áreas acadêmicas, abdicam de estudos do setor de turismo, negócios, marketing, economia, comportamento do consumidor, antropologia, direito, psicologia, sociologia, sustentabilidade e entre outros (HOSSAIN, 2020).

A plataforma Airbnb surgiu em 2007 a partir de uma ideia de dois amigos que moravam em São Francisco, nos Estados Unidos, e anunciaram em um site o apartamento com três colchões de ar, o qual chamaram de '*AirBed & Breakfast*' auxiliando conferencistas que passavam pela cidade e queriam evitar os altos preços dos hotéis. A partir disso, a visão expandiu para um modelo de negócio, recrutando outro colega e ampliando o site para que outras pessoas pudessem anunciar seus espaços com foco em grandes eventos. Em 2009, o site foi relançado com o nome Airbnb.com e a partir deste momento o compartilhamento de acomodação foi para além dos quartos, sendo divulgados residências inteiras (GUTTENTAG, 2015).

No que diz respeito ao crescimento da economia compartilhada, sua evolução se desenvolveu por meio de três conexões, sendo elas o meio social, quanto ao desenvolvimento sustentável, movimentação comunitária e trocas sociais; o meio econômico, com o acesso a bens e não posse, bem como a monetização de bens ociosos; e o meio tecnológico, devido a evolução tecnológica no âmbito digital que revolucionou a forma de consumo (MARCHI, PRADO, PADILHA, 2019).

No turismo, o desenvolvimento da economia compartilhada na área, surgiu como solução para problemas que caracterizam o sistema industrial do turismo tradicional, como os sistemas de turismo na forma de capital morto, ativos e inativos ociosos e competências latentes. E que experiência, conhecimento local, junto à oferta de passeios guiados, como experiências de jantares com anfitriões locais, apartamentos vazios com o compartilhamento de sofás, quartos e também bicicletas, barcos e carros, podem ser monetizados e os serviços usufruídos por visitantes, fazendo parceria com a tecnologia e plataformas digitais (DREDGE, GYIMÓTHY, 2015).

Portanto, as plataformas de “ponto a ponto” ou “pessoa para pessoa” conhecidas atualmente como economia compartilhada, possibilitaram o uso colaborativo de bens subutilizados através do compartilhamento baseado em taxas. Plataformas aderidas pelos consumidores são os serviços oferecidos pela Airbnb, Uber, Lyft e TaskRabbit. E com o desenvolvimento acelerado das plataformas P2P, o crescimento se deu devido a dois fatores, a inovação tecnológica e a flexibilidade do lado da oferta, no qual as inovações tecnológicas simplificaram o processo de acesso ao mercado para fornecedores e, contudo, se apresentam modos de acesso facilitados para consumidores e baixos custos de transação (ZERVAS, PROSEPIO, BYERS, 2017).

Segundo Barnes e Kishner (2021), plataformas de economia compartilhada trazem riscos adicionais tanto para consumidores quanto para vendedores em comparação aos mercados on-line tradicionais de venda de bens e serviços. Os vendedores enfrentam riscos relacionados à propriedade, enquanto os consumidores podem ter sua segurança comprometida ao entrar em ambientes desconhecidos.

Referente a quem utiliza em maior grau os serviços da economia compartilhada, é demonstrado por Tussyadiah e Pesonen (2016), que há uma característica sociodemográfica concentrada nos jovens, em que 32% da Geração X e 24% da Geração *Millenials* julgam a economia colaborativa como interessante,

comparados aos 15% dos Baby Boomers. E 65% ambos da Geração X e *Millennials* simpatizam com o consumo colaborativo, quando comparados aos 53% dos Baby Boomers.

Existe uma pré-disposição de uso por parte dos jovens no universo compartilhado, como viagens compartilhadas, visitas realizadas por residentes e acomodação entre pares (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016). A explicação se deve ao fato desses jovens terem nascido na era digital e, portanto, o comportamento online e offline é natural. Outro fator enaltecido pelos autores nesse estudo sobre motivação perante a plataformas peer-to-peer, é que consumidores com uma renda superior tem uma maior tendência dentro do consumo colaborativo, e esse fato é contrário à ideia de que o uso da economia compartilhada é unicamente e exclusivamente para indivíduos de baixo orçamento (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016).

Portanto, o modelo atual de compartilhamento e confiança entre desconhecidos apresenta um novo tipo de turismo e um novo tipo de sociabilidade, viabilizada pelas tecnologias das redes sociais (MOLZ, 2013). As tecnologias modificam o elemento base da sociedade e transferem para novos padrões políticos, sociais e econômicos (SPINELLI, ROSA, CASAGRANDA, 2017).

Fato interessante é que a influência das redes sociais e internet, revela uma preocupação com o meio ambiente, com a comunidade e consciência de custo, alterando um ponto de vista antigo sobre o consumo centralizado e desequilibrado, levando a uma aproximação do compartilhamento, cooperação e acesso (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

Porém, no que se refere ao uso e confiança dos consumidores perante as plataformas de economia compartilhada, tem como exemplo um estudo de Zervas, Prosepio e Byers (2017) em que dizem que a plataforma Airbnb desenvolveu um sistema de reputação online que propicia e estimula os usuários a avaliar cada estadia concluída, em que os hóspedes podem utilizar as classificações com estrelas e recursos de sua estadia como limpeza, localização, comunicação, enquanto hóspedes e anfitriões são incentivados a postar comentários públicos de cada estadia na plataforma.

Desse modo, entende-se que a adesão da economia compartilhada precisa ser além de um uso online, a qual necessita também de segurança nas plataformas, o qual é corroborado no estudo de Ert, Fleischer e Magen (2016) em que analisaram a confiança em relação à economia compartilhada no uso do Airbnb. Desse modo, é

interessante compreender, que perante os usuários, as plataformas de cunho compartilhado precisaram provar sua segurança para gerar confiabilidade, pois é de suma importância utilizar um serviço que transmita proteção. E que a reputação de um empreendimento gera uma confiança, mas a reputação e confiança não são os únicos fatores decisivos do consumidor.

2.2.1 Airbnb

Uma plataforma dedicada a levar eficiência econômica que parte da ideia em que uma pessoa tem um espaço em desuso e outra precisa de um lugar para ficar por N motivos, de modo que a união é feita e o benefício econômico é gerado, oferecendo serviços a curto prazo (SUNDARARAJAN, 2018; LI, FANG, 2022).

A empresa Airbnb pode ser considerada uma inovação disruptiva, pois seu modelo de negócio inovador é apoiado pela internet e voltado para o público de viagens. Desse modo, o Airbnb tem grande relevância dado o fator disruptivo, sendo interessante ao setor de hospedagem do turismo tradicional (GUTTENTAG, 2013).

Em comparação, os autores Zervas, Prosepio e Byers (2017) caracterizam a Airbnb como um mercado comunitário confiável que apresenta diversas opções para diferentes perfis com possibilidades em todo o mundo, ficando visível o mercado ponto a ponto, em que todas as regras, preços, quantidades são de decisão do anfitrião.

A plataforma Airbnb tem tido impactos tanto positivos quanto negativos para o setor de turismo. Como efeitos positivos temos maior acessibilidade a um leque de opções que atende a vários perfis devido a diversidade de preços. Retorno positivo para o desenvolvimento econômico. Independência de uso e planejamento para os viajantes que podem escolher onde ficar com o contato direto com anfitriões. E para os anfitriões também há um valor significativo, que por meio da plataforma é possível gerar uma renda extra com suas casas e apartamentos.

De acordo com Li e Fang (2022), as plataformas digitais formaram redes que alteraram os modelos de consumo tradicionais conhecidas como B2C (business to consumer), também em modelos de consumo inovadores P2P (transações ponto a ponto), unindo fornecedores e consumidores, conhecida como economia compartilhada.

A plataforma Airbnb, criada em 2008, já recebeu mais de 60 milhões de hóspedes e oferta mais de 5 milhões de anúncios em mais de 81.000 cidades em 191

países. E fato é, que seu crescimento está aumentando e sua avaliação em 2017 era de US\$31 milhões (LI, FANG, 2022).

As “experiências do Airbnb” não exigem que os viajantes fiquem com os anfitriões. Essas experiências são hospedadas por especialistas locais e acontecem pessoalmente ou online, e são caracterizadas por características como imersão local, autenticidade e imersão cultural que exigem compreensão específica de como os viajantes as consomem. Portanto, é importante que os estudos sejam fundamentados em teorias que expliquem com precisão esse processo de consumo e usem construtos e medições que capturem as características distintas do comportamento dos viajantes em relação ao turismo de experiência local, como as “experiências do Airbnb” (PUROHIT, 2022).

Existem três características principais da economia compartilhada, baseada em uma plataforma digital, focada em reduzir custos e alimentar maiores conexões. Interações P2P em funções que podem ocorrer trocas. E transações baseadas no acesso, na premissa de não precisar obter para si como propriedade, é compartilhado um acesso a esses meios de hospedagem em um curto período, por exemplo (LI, FANG, 2022).

Outro ponto muito discutido, é sobre o fato de que a economia compartilhada, focada em compartilhamento de alojamentos, há um efeito motivador de uso para essas opções, baseadas na interação, benefícios domésticos, novidade, espírito de economia compartilhada e autenticidade local o que leva aos consumidores a um comportamento de compra em compartilharem acomodações. Outro ponto é que, Li e Fang (2022) analisaram outros estudos anteriores como o de Liang *et al.*, (2018a) que apontam que para alguns consumidores, existe uma baixa familiaridade com os produtos e serviços do Airbnb pois eles são menos padronizados do que os produtos e serviços oferecidos pelas empresas tradicionais, o que significa que os consumidores têm pouca ou nenhuma experiência prévia com esses produtos e serviços. E isso se refere a economia compartilhada atrelada a acomodação, devido ao Airbnb ser menos regulamentada quando se compara a hotelaria tradicional.

De acordo com os autores Drogu *et al.*, (2020) as plataformas de economia compartilhada são consideradas ameaças pelas empresas tradicionais de hospedagem, mas o custo-benefício das *peer-to-peer* oferecem e a oportunidade para quem quer aumentar sua renda tem sido um ponto positivo das plataformas para os consumidores.

Dentre algumas problemáticas que se apresentam na plataforma Airbnb, importa referir de antemão que, a economia compartilhada é reconhecida por oferecer várias oportunidades, como a possibilidade de ganhar renda extra, criar empregos, promover interação social e fornecer acesso a recursos que anteriormente eram inacessíveis. Segundo os autores Prinsloo e Fitchett (2023), isso sugere que a desigualdade pode ser reduzida, já que mais pessoas de baixa e média renda têm a chance de se beneficiar dessas oportunidades e consequentemente incrementar seus recursos financeiros. No entanto, por outro lado, o uso do Airbnb tem contribuído para um aumento da desigualdade socioeconômica em várias áreas, incluindo discriminação racial, condições de trabalho na plataforma, mercantilização do espaço e impacto nos preços dos imóveis. Um caso muito importante de se ter conhecimento, pois a relação entre economia compartilhada e mudanças climáticas recebe pouca atenção. Durante períodos de seca, o papel do Airbnb na desigualdade é preocupante, pois há uma maior demanda no desenvolvimento dos destinos turísticos, pois além de gerar retornos econômicos, também exigem maiores recursos e isso é preocupante em regiões com escassez de água, como ilhas e zonas costeiras. Fato que aconteceu na Cidade do Cabo, com o seu crescimento turístico, e a seca entre 2015 e 2018, ocasionando um aumento nas desigualdades.

Outras implicações notórias que a plataforma vem trazendo, são referentes aos impactos em relação a danos à propriedade e roubos que ocorreram com anfitriões do Airbnb, afetando a segurança e privacidade dos hóspedes. Preocupações com a compatibilidade de compartilhamento de viagens e co-ocupação de acomodações, especialmente no Airbnb, na qual muitas acomodações são compartilhadas com os anfitriões. Esses são problemas silenciados na economia compartilhada, em relação a responsabilidades e proteção legal quando ocorrem danos ou lesões para consumidores ou vendedores (BARNES, KISHNER, 2021).

Pesquisadores tem criticado a plataforma Airbnb, por estar ocupando espaços e eliminando empregos do segmento hoteleiro, dado que o Airbnb tem sido uma alternativa de acomodação, reduzindo a taxa de ocupação. Por outro lado, também existem efeitos positivos da plataforma, visto que houve um aumento do emprego nos setores não relacionados à hospedagem da indústria de hospitalidade como bares, restaurantes e atrações turísticas. Além disso, mesmo que haja hipóteses que reforcem que o Airbnb tem sido prejudicial para a rede hoteleira, há evidências de estudos que reforçam o contrário do que vem sendo afirmado. Fato é que dentre os

estudos recentes em cidades onde foram pesquisadas o Airbnb tem pouco ou nenhum efeito negativo na rede hoteleira e que está de fato, aumentando o tamanho do mercado de acomodações ao adicionar novos segmentos de clientes. Dado que em 2018 um relatório da TravelClick apresentou que nos primeiros trimestres de 2018 houve um aumento na taxa de ocupação em todos os segmentos de mercado, aumentando a *Revpar* durante o alto crescimento da plataforma Airbnb, evidenciando que o avanço geral do setor de hospitalidade é forte e competitivo (DROGU *et al.*, 2020).

Os autores Barner e Kishner (2021) investigaram uma série de estudos comparativos sobre as delimitações de confiança e motivação do Airbnb, e evidenciam que, os sistemas de reputação na economia compartilhada não conseguem garantir de forma confiável a transparência das informações nem alertar os consumidores sobre possíveis perigos. O sistema de avaliação mútua resulta em avaliações mais positivas para as mesmas propriedades listadas em outras plataformas. Isso leva a cerca de 95% das propriedades do Airbnb com uma classificação média acima de 4,5 em 5, e poucas propriedades com pontuação abaixo de 3,5. Com a maioria das avaliações sendo de forma breve e muito positivas, de modo que o crescimento do uso no mercado compartilhado, os novos usuários ou têm avaliações limitadas ou inexistentes. Dado esse pressuposto, entende-se que confiar nos sistemas de reputação é um desafio tanto para os anfitriões quanto para os hóspedes.

A ascensão do Airbnb e de outros serviços de aluguel de curto prazo peer-to-peer dentro da economia compartilhada representa uma inovação transformadora na indústria de acomodações turísticas. Embora continue sendo um tópico de debate considerável, as acomodações tradicionais estão cada vez mais vendo o Airbnb como uma ameaça significativa.

Diante disso, compreender como o viajante brasileiro, utiliza e percebe a plataforma Airbnb, é importante para o desenvolvimento da plataforma e para abastecer os estudos sobre comportamento de consumo baseado na motivação, confiança e intenção de compra.

2.2.2 Impactos na Economia

As inovações tecnológicas abriram portas para plataformas digitais em quaisquer contextos. Exemplo da tecnologia *Blockchain*, um sistema de banco de dados virtual e em tempo real que cria um registro permanente e único para cada

transação financeira. Uma tecnologia disruptiva inovadora que revolucionou as moedas digitais e os ativos financeiros (SHARMA *et al.*, 2021). E a partir disso se apresentam as criptomoedas virtuais como a *Bitcoin*, uma moeda digital divulgada em 2008 que utiliza da criptografia para efetuar transferências e pagamentos. A *Blockchain* é baseada na confiança em código aberto, no qual o gerenciamento de dados, transações, regras e monitoramento é realizado de modo descentralizado. O sistema é sustentado por um mecanismo de autorização, em que a validação acontece através da criptografia avançada em vários pares (SILVA, BOVÉRIO, 2018; ZUTSHI, GRILO, NODEHI, 2021). O sistema *Blockchain* tem o potencial de gerar uma redução significativa, em torno de 30%, nos custos de infraestrutura dos bancos de investimento. Além disso, espera-se que seu crescimento até o final de 2023 seja de US\$ 23,3 bilhões em receitas anuais (SHARMA *et al.*, 2021).

Obviamente que o uso desta tecnologia também é absorvido pelo setor de turismo, definida por três razões. Primeiramente, devido à natureza complexa e desafiadora do setor, que envolve gastos arriscados, flutuações nos padrões de viagem e despesas dos consumidores, sazonalidade e necessidade de eficiência operacional, e cada vez mais a procura de tecnologias disruptivas para cumprir esse papel. Em segundo lugar, a indústria de turismo e hotelaria enfrenta uma intensa competição global impulsionada pela digitalização. Em terceiro lugar, as aplicações do *Blockchain* são versáteis e podem trazer benefícios significativos para a indústria da hospitalidade, pois ajuda a compartilhar informações de forma mais segura, evita transações ineficientes e previne roubos e fraudes. Esse processo ainda está começando a ser utilizado, especialmente pelas agências de viagens online (OTA) (SHARMA *et al.*, 2021).

Durante o processo de viagem, os viajantes frequentemente são obrigados a fornecer sua identificação em várias etapas, desde a reserva, embarque até o check-in no hotel. No entanto, com a aplicação do *blockchain*, é possível simplificar e garantir a segurança desse procedimento, permitindo que a identidade de cada viajante seja verificada apenas uma vez. Com informações de identificação compartilhadas de forma segura e confiável nas etapas da viagem, com mais eficiência e privacidade dos viajantes (RASHIDEH, 2020). Além disso, muitas empresas de viagem têm usado a tecnologia *blockchain*, como Travalla, Travelblock, Travelchain, que faz com que os viajantes reservem suas diárias e paguem pelas viagens utilizando as criptomoedas,

tirando de evidência a troca de moedas, tida usualmente como o padrão (RASHIDEH, 2020).

Anteriormente à crise de 2008, o conceito de economia compartilhada era visualizado como distante e que atendia a pouquíssimas pessoas. Foi a partir do surgimento dos modelos de negócios entre pares (P2P) que a expansão ganhou notoriedade. O impacto dessas plataformas no período pós crise de 2008, foi significativamente positivo ao fornecer lucro e renda para os indivíduos (CARDONA *et al.*, 2021).

No setor mercadológico, os novos modelos de negócio a exemplo os compartilhamentos de acomodação, estão causando agitação competitiva e institucional no setor de hospitalidade e turismo. A partir desse modelo, novos negócios foram surgindo, os compartilhamentos de acomodação se expandiram e novas medidas econômicas foram aplicadas, facilitando contato com fornecedores do mercado e impactando a lógica econômica do sistema tradicional (GASSMANN, *et al.*, 2020).

A inserção da economia compartilhada na sociedade ocorreu de modo acelerado afinal, sua utilização facilitada para fins de troca, empréstimos, comércio e transporte é atrativa. Além disso, dados recentes sobre a movimentação econômica demonstram que a economia compartilhada valerá US\$ 335 bilhões até 2025, em relação aos US\$ 15 bilhões em 2015 (HOSSAIN, 2020). Desde o início do Airbnb em 2008, mais de 300 milhões de hóspedes usaram a plataforma e cerca de cinco milhões de propriedades estavam disponíveis para aluguel em 2018 (TRAN, FILIMONAU, 2020).

O Airbnb tem sido mencionado ao ter impactos econômicos positivos, que se referem não apenas no setor de hospedagem, mas também em setores maiores, como hospitalidade, turismo e lazer. Os apoiadores do Airbnb defendem que a plataforma contribui para a economia ao atrair turistas para as cidades, pois os hotéis muitas vezes com a superlotação e altos preços, não trás abertura para diferentes grupos e classes, e em contrapartida, o Airbnb trás a frente de uma opção benéfica e acessível, o que por sua vez não deve ser considerado concorrente direto dos hotéis por este motivo. Além disso, uma pesquisa de 2016 apresentou alguns dos impactos econômicos positivos do Airbnb como o aumento total de US\$ 134 milhões na renda e a criação de 4480 novos empregos, devido à presença do Airbnb na economia local, na cidade de Nova Orleans nos Estados Unidos (DROGU *et al.*, 2020).

O uso da economia compartilhada e do consumo colaborativo no setor hoteleiro pode alterar os padrões de viagens, reduzir custos de hospedagens, aumentar o tempo de estadia nos destinos Tussyadiah e Pesone (2016), e consequentemente traz benefícios para o mercado entre pares (P2P) mas gera impactos para as empresas fora desse modelo, que atendem o setor.

2.2.3 Motivações para uso do Airbnb

A motivação é o que impulsiona as pessoas a agirem de maneira específica ou a repetirem determinados comportamentos. A motivação vem sendo estudada no turismo, através do quadro motivacional push-pull, em que “push” referem-se aos fatores de desejos internos de viajar, enquanto que “pull” estão relacionados a fatores externos como o preço atividades baseadas no destino e meio ambiente, que podem convencer os turistas a viajar (TRAN, FILIMONAU, 2020).

O fenômeno do Airbnb é relativamente recente, e por esse motivo a literatura é menos estabelecida sobre as motivações dos consumidores ao escolherem seus serviços. Dentre estudos realizados por Tran e Filimonau (2020), a pesquisa sobre a motivação dos consumidores vietnamitas em relação ao Airbnb trás conceitos sobre a motivação que são relevantes para esse construto. Dito isso, de acordo com as pesquisas, as motivações do Airbnb são semelhantes às de acomodações não hoteleiras, como B&Bs e homestays. Para os homestays, as principais razões para a escolha estão relacionadas a economizar dinheiro e vivenciar experiências autênticas e interpessoais. De tal modo que ao optar por B&Bs, a qualidade do serviço desempenha um papel fundamental, juntamente com a oportunidade de interagir com os moradores locais e desfrutar de uma atmosfera acolhedora. As acomodações não hoteleiras priorizam oferecer experiências distintas em vez de se concentrarem apenas em atributos práticos de hotéis, o que faz com que muitos viajantes prefiram acomodações alternativas, como o Airbnb, devido à sensação de estar em casa e à oportunidade de interagir pessoalmente com os anfitriões. Essas características alinhadas com as motivações de compra dos hóspedes são semelhantes às identificadas para o Airbnb. Além disso, ao escolher o Airbnb, são considerados dois principais fatores: os aspectos sociais e os atributos específicos do quarto. O preço acessível e a boa localização são os principais motivos para os consumidores optarem pelo Airbnb. Em relação ao preço, o Airbnb é percebido como uma alternativa mais

econômica em comparação com as opções tradicionais de hospedagem, sendo acessível para muitos viajantes (TRAN, FILIMONAU, 2020).

Podemos compreender que o consumo colaborativo tal como Tussyadiah e Pesonen (2016) apontam ser uma tendência de crescimento que traz consigo novos comportamentos de uso dos viajantes e novas formas de inserção no mercado convencional. Ao mesmo tempo, as plataformas de uso compartilhado existentes apresentam vantagens que incluem o baixo custo e troca de experiências, chamados pelos autores Tussyadiah e Pesonen (2016) de apelos sociais e econômicos. Esses apelos podem ser determinantes nas escolhas dos destinos turísticos, na qual o baixo custo na acomodação aliada a experiências socioculturais são fortes atrativos no momento da decisão de compra.

Por outro lado, a desmotivação de uso também é presente no que se refere a necessidade de uso da tecnologia para realizar reservar, a linguagem e comunicação que apresentam algumas barreiras, forma de pagamento online que gera desconfiança e o ambiente do Airbnb que pode gerar insegurança de uso (TRAN, FILIMONAU, 2020).

O termo motivação tem sido usado de várias formas, mas tem é referente ao propósito de um indivíduo em adotar um comportamento. E a motivação entre os usuários do Airbnb envolve os baixos custos que se apresentam como principal motivação, mas em outras considerações práticas, como, locais afastados da zona turística, com maior proximidade dos moradores, além do mais, comodidades domésticas é outro fator motivacional em que o consumidor busca para suas viagens. De modo que, a motivação para o uso do Airbnb permeia o custo-benefício, fatores sociais de proximidade e comodidade, enquanto as motivações experienciais são geralmente secundárias (GUTTENTAG *et al.*, 2018).

O Airbnb promove interações diretas entre o anfitrião e o hóspede, permitindo que os turistas se conectem com comunidades locais e compartilhem suas experiências pessoais (FUNG SO, OH, MIN, 2018). O apelo social se deve ao fato de que os viajantes estão em busca de experiências autênticas, que apresentem contato com a comunidade local, na busca de fazer novos amigos e apresentar uma nova perspectiva de vida, e essas características são um chamariz para os visitantes. O apelo social do consumo colaborativo aumenta o número de viagens pela particularidade do contato coletivo (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016). A chance de interação pessoal tem um papel significativo para aqueles que escolhem se hospedar

em uma propriedade do Airbnb. os viajantes que optam pelo Airbnb desejam conhecer novas pessoas e receber sugestões de viagem do anfitrião. O apelo social dessa vivência também envolve interagir com o anfitrião e com os moradores locais, e obter dicas privilegiadas sobre atrações locais, que são vantagens oferecidas pelo Couchsurfing. Essa prática social se destaca em situações que o anfitrião e o hóspede investem tempo para interagir um com o outro. Entre as interações podem incluir, apresentar o ambiente e arredores para os hóspedes, informações sobre o transporte local, levá-los à praia ou apresentá-los a amigos. Portanto, o compartilhamento colaborativo possibilitado pelo Airbnb oferece oportunidades para interagir socialmente com pessoas locais, bem como com o anfitrião (FUNG SO, OH, MIN, 2018).

O apelo econômico nas acomodações entre pares como o Airbnb, possibilita ao turista distribuir melhor seu orçamento e estender as estadias. De fato, os apelos econômicos e sociais das acomodações entre pares impactam nas atividades nos destinos turísticos como, museus, restaurantes, bares, pois o custo final da viagem é reduzido. Alguns viajantes buscam experiências em atrativos nos destinos turísticos, mas é necessária uma relação custo-benefício, sendo o preço um determinante de participação (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016). O custo ou os benefícios econômicos são um dos principais agentes de decisão dos consumidores ao utilizarem o Airbnb. O valor do preço é geralmente considerado como um elemento do valor total, juntamente com o valor emocional, social e de qualidade. O valor do preço representa uma avaliação cognitiva que envolve os benefícios percebidos da oferta em relação ao custo monetário específico para ser usado (FUNG SO, OH, MIN, 2018).

Isso fica claro de compreender, ao relacionar as acomodações entre pares que têm um custo mais acessível, partilhando o orçamento da viagem com demais atividades. Na plataforma Airbnb em Sydney, os anfitriões recomendam lugares dos setores de alimentação e atividades de lazer que são menos visitadas para seus hóspedes, reforçando a busca por experiências exclusivas, fortalecendo os apelos social e econômico para o viajante e também para o destino, referente ao aumento no tempo de permanência (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016).

Mas não é somente o custo-benefício que motiva o uso, Arun Sundararajan (2018) descreve que mesmo que haja a vantagem econômica, pode existir a economia de dom, baseada em que o anfitrião oferece um espaço pessoal preparado para receber outra pessoa. E nessas hospitalidades oferecidas pelos anfitriões, há um

empenho em fazer com que o hóspede se sinta à vontade, disponibilizando vinhos, queijos, tour pelo bairro e entre outros. E o hóspede também quer causar boa impressão e conectar com o anfitrião, levando um presente.

2.2.4 Confiança para uso do Airbnb

Para delimitar a confiança na Economia Compartilhada é preciso um contato entre os pares pois, a confiança é para os que oferecem os serviços nas relações interpessoais e para a plataforma disponível, que aumenta a intensidade de confiança. Semelhante a isso, é que a junção de confiança em relação aos pares e o grau de confiabilidade e usabilidade do site gera confiança e intenção de recompra e boca-a-boca positivo (AKHMEDOVA, VILA-BRUNET, MAS-MACHUCA, 2020). Na plataforma de economia compartilhada Airbnb, a foto do anfitrião aparece ao lado da foto da acomodação que está sendo divulgada, provando e reforçando a identidade do anfitrião como forma de transmitir segurança e um contato maior com o hóspede (ERT, FLEISCHER, MAGEN, 2016). É importante inferir que confiança nos anfitriões e a confiança na plataforma são construtos de confiança distintos e que afetam de forma independente e positiva a intenção de recompra dos viajantes (MAO et al., 2020).

É importante que a plataforma crie um ambiente de construção de confiança e segurança como, acoplar informações relevantes sobre a identidade daqueles que oferecem serviços e dos usuários, passando segurança de uso no site e empresa. Afinal, o site é um grande impulsionador de decisão, com as avaliações, classificações, fotos, e a segurança de dados interferem na tomada de decisão de compra do consumidor (AKHMEDOVA, VILA-BRUNET, MAS-MACHUCA, 2020). No estudo de Ert, Fleischer e Magen (2016), as fotos dos anfitriões na plataforma Airbnb demonstram que aqueles que as apresentam no perfil são vistos como confiáveis e elevam o preço de suas estadias em relação aos que não disponibilizam as fotos e são vistos como menos confiáveis, isso influencia no comportamento do consumidor. É exposto na Figura 5 a relação entre a confiança no consumo entre pares e as plataformas de economia compartilhada.

Figura 5 - Confiança entre pares (P2P) me plataformas de economia compartilhada



Fonte: Traduzido de Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-machuca (2020).

A confiança é um sentimento que carrega um formato de comportamento de como o outro deve parecer e do modo que irá agir. É visto como um componente necessário para transações no mercado entre pares online, sendo impossível uma operação monetária entre desconhecidos sem a confiança pré-estabelecida. E nesse sentido, a reputação é uma grande aliada (não obrigatória) na construção da confiança pois, tendo uma reputação positiva interfere favoravelmente na confiança (ERT, FLEISCHER, MAGEN, 2016). Além disso, muitos possíveis usuários do Airbnb tem o risco percebido em relação a plataforma, em que o aplicativo de compartilhamento de viagens pode apresentar riscos associados não apenas à reserva e transações online, mas também ao consumo e à experiência offline, é como se os usuários tivessem uma visão negativa de suas expectativas, ao usarem o Airbnb.

A desconfiança no modelo de negócio do Airbnb e no anfitrião impede que os consumidores escolham a plataforma Airbnb como uma opção de acomodação. Confiança significa a disposição dos consumidores em depender de um parceiro de troca, e no Airbnb a confiança envolve a vulnerabilidade em acreditar que a outra pessoa cumprirá sua parte. Então, a principal razão para os consumidores resistirem em participar do consumo colaborativo é justamente o medo de lidar com desconhecidos. E isso acontece porque confiar em pessoas que não conhecemos é uma parte essencial do consumo colaborativo (FUNG SO, OH, MIN, 2018). Portanto,

as fontes de confiança precisam ser claras, e no Airbnb os usuários absorvem todas as informações disponíveis, incluindo anúncios e as informações do anfitrião, para a tomada de decisão final de compra.

Segundo Mao et al., (2020), a confiança pessoal é um conceito altamente subjetivo e complexo que é avaliado individualmente e engloba dimensões afetivas, cognitivas, conativas e comportamentais, envolvendo expectativas favoráveis referentes às ações dos outros e vontade em se expor para outras pessoas. O receptor da confiança deve possuir qualidades que gerem confiabilidade para quem irá confiar como, habilidade, integridade e benevolência, a confiança é um mecanismo impulsionador do comportamento e da vida social, formando uma base de transações econômicas e da interação social. Dentro da confiança podem ocorrer oportunismos e incertezas, mas a confiança pessoal é dita como a disposição do viajante de se tornar vulnerável e a crença subjetiva de que um anfitrião cumprirá as obrigações transacionais conforme o viajante as compreende, o que também é chamado de confiança nos anfitriões. O presente estudo foca na confiança diante da plataforma, mas existem determinantes da confiança que são importantes de serem enaltecidas. No que se refere a confiança na plataforma, estudos chamam de normalidade da situação e a garantia estrutural, que são elementos da confiança na plataforma que influenciam na confiança do comércio eletrônico. A normalidade situacional é em relação ao entendimento de que as coisas são frequentes, pertinentes ou adequadas para uma transação eficiente, o que é considerado como presença social na literatura de sistemas de informação. De modo que a presença social do site é importante devido à menor presença de elementos humanos e sociais nos ambientes online, o que compreende a interpretação dos elementos humanos, pessoais, sociáveis e sensíveis do site, criando uma sensação de conexão humana e, conseqüentemente, aumentando a confiança. Os usuários tendem a desenvolver maior confiança na plataforma quando é possível transmitir uma presença social mais significativa, como fornecer perfis e fotos dos anfitriões e usuários (MAO et al., 2020).

No estudo de Li, Tsai (2022), os autores apresentam o Modelo de Construção de Confiança (*Trust-building model* - TBM), que foi criado por McKnight et al., (2002) no qual analisa comportamentos e compreende o que estabelece confiança em um ambiente eletrônico. O modelo construção de confiança - TBM diz que os antecedentes afetam a confiança, que conseqüentemente interfere na intenção comportamental. Ou seja, fatores antecedentes como, a reputação percebida do

fornecedor, qualidade percebida do site e garantia estrutural da web, interferem na intenção de comportamento do indivíduo (LI, TSAI, 2022).

Também apresentam a Teoria da Riqueza da Informação (Information Richness Theory) que diz que ao aumentar o nível da informação automaticamente eleva-se o nível de confiança. Uma maneira de se distinguir dos demais canais de comunicação e expandir a credibilidade e segurança da empresa, gerando interação e engajamento. (LI, TSAI, 2022). Os autores revelam que se o risco percebido envolvido em uma plataforma de economia compartilhada for evidentemente alto, os usuários irão buscar mais informações a fim de diminuir riscos de transação, e no Airbnb existe uma comunicação rápida entre clientes e anfitriões. Outros pontos que influenciam no comportamento, são as avaliações que os usuários estabelecem na plataforma Airbnb. E as informações de qualidade e riqueza de imagens oferecidas pelos anfitriões, estabelecem comportamentos positivos de uso na plataforma Airbnb, impactando na intenção de compra (LI, TSAI, 2022).

As transações em mercados on-line peer-to-peer (P2P) apresentam riscos para os compradores, como informações imprecisas sobre produtos/serviços, possibilidade de não cumprimento das obrigações contratuais pelos vendedores e violação da privacidade dos dados pessoais e financeiros dos compradores. Então, para garantir a confiança dos consumidores, as plataformas on-line estabelecem sistemas de reputação com base no desempenho passado dos participantes e outros mecanismos para regular a transparência das informações e facilitar a confiança. Esses sistemas de reputação são baseados em avaliações de transações anteriores, fornecendo sinais sobre a qualidade da transação, e outros mecanismos fornecem dicas sobre as características dos usuários para promover a confiança (BARNES, KISHNER, 2021).

As informações online de alta qualidade transmitem confiança para o usuário, e transmite confiança, em que o Airbnb se forem inseridas informações importantes e claras sobre as hospedagens e experiências, é instituída uma relação de confiança (LI, TSAI, 2022).

O estudo contribui a nível teórico que compreende como que a confiança é estabelecida, na qual também é usado de base para a construção das variáveis do construto de confiança e diferentemente do que é vislumbrado no estudo de Li e Tsai (2022), o presente estudo se baseia na confiança na plataforma e não no anfitrião, de modo que, as variáveis foram adaptadas para essa empregabilidade.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A globalização e as presentes tecnologias, colocam o consumidor diante de novas maneiras de usufruir produtos e serviços. E a adesão às plataformas e redes digitais altera a forma em como o consumidor encara a nova realidade e como isso se perpetua (CSIKÓSOVÁ, ČULKOVÁ, JANOŠKOVÁ, 2019). O comportamento do consumidor é desenvolvido a partir de decisões, ideias, experiências ou atividades que atendem as exigências de um consumidor (SÁNCHEZ, DEEGAN, RICARDO, 2021). Além disso, são diversos fatores que influenciam no comportamento do consumidor, envolvendo publicidade da marca, estratégias de preço, produtos disponíveis, característica do produto e a responsabilidade social corporativa do varejista (HU *et al.*, 2022).

É interessante ressaltar que o que estabelece um comportamento de compra e uso do consumidor segundo Curth e Paula (2019), é a confiança diante da pessoa ou empresa, isto significa que a reputação online e a experiência de outras pessoas incentivam ou não o contato de um indivíduo para um produto ou serviço. No que se refere ao uso de determinados serviços Zhang *et al.*, (2021), afirmam que ocorre a partir de análises de comentários online externos de um produto ou serviço, em que os consumidores criam suas expectativas, de modo que as avaliações de antigos clientes demonstram mais confiança do que as informações viabilizadas pelas empresas. É interessante compreender o comportamento do consumidor pois, auxilia no desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos, no processo de aprimoramento de campanhas publicitárias a fim de atender as principais demandas dos consumidores atuais (ŠVAJDOVÁ, 2021).

Segundo Wozniak *et al.*, (2018), os smartphones são um exemplo de novos comportamentos, seu uso vai desde a busca de informações até reservas de hotel, fazendo com que as empresas busquem aprimoramento a partir das novas tecnologias, em um processo de co-criação de novas experiências personalizadas. E no turismo, essa modalidade vem adquirindo crescimento. Outro exemplo de mudança de comportamento é da geração *Millenials*, mais conhecidos como os “nativos digitais”, em que as novas tecnologias no turismo têm sido baseadas para esse público pois, utilizam de forma intensiva as Tic's para planejamento de viagens, um público que tem fácil adaptação às novas tecnologias (SERRA, RIBES, BAIDAL, 2019). De modo que, o consumo colaborativo além de impactar o sistema tradicional,

transformou o comportamento do viajante atual com inúmeras inovações coletivas (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016).

A mudança de comportamento abriu portas para trocas entre pares como os serviços de compartilhamento, as plataformas de “ponto a ponto” ou “pessoa para pessoa” que são conhecidas atualmente como economia compartilhada, possibilitaram o uso colaborativo de bens subutilizados através do compartilhamento baseado em taxas (ZERVAS, PROSEPIO, BYERS, 2017). O surgimento da economia compartilhada vem da ideia socioeconômica a partir do desenvolvimento de inovações, baseada na produção, distribuição e consumo de bens entre desconhecidos, por meio das redes digitais (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016). Desse modo, entende-se que a Internet e a Web 2.0 apresentou outras maneiras de uso, como o compartilhamento de produtos e serviços, o qual foi aprimorado em uma escala maior. Em que o ato de compartilhar tem um propósito prático e econômico para o consumidor, meio ambiente, comunidade e para as empresas (BELK, 2014).

Os autores Baretta, Miniero, Ricota (2021), inserem a economia compartilhada como um atributo significativo da sociedade moderna. Um processo estimulado pela transformação digital apresentando uma interação entre empresas e clientes a fim de diminuir os impactos ambientais, e a consciência ambiental é algo que os indivíduos estão progredindo como consumidores. E é fato que o consumo baseado no acesso tem ganhado notoriedade visto que, é benéfico para quem desenvolve negócios com esse propósito e atrai consumidores que buscam pagar pelo acesso temporário de produtos (BARETTA, MINIERO, RICOTA, 2021).

Ainda sobre impactos ambientais, a preocupação tem sido mais frequente entre os consumidores interferindo positivamente na adoção de serviços de carona compartilhados pois, há uma facilidade de uso e utilidade percebida, de modo que os consumidores conscientes adotam serviços de compartilhamento de caronas a partir da preocupação ambiental (ZHANG, LUI, 2022).

Segundo autores da área da psicologia Kozyreva, lewandowski, Hertwig, (2020), existem diferenças tanto nos ambientes online e offline no comportamento das pessoas por essa ótica, pois a comunicação no digital é diferente do olho no olho, o anonimato permeia o online e passa mensagens para diversos grupos sociais com possibilidade de *feedback* do público.

E devido a comunicação na internet ser diferente do offline na forma como são expressas as emoções, isso foi adaptado para o ambiente virtual. Na forma de

emoticons com as curtidas e compartilhamento das publicações nas redes. Mas, para além disso, existe uma preocupação dos usuários quanto à privacidade, que os autores Kozyreva, lewandowski, Hertwig, (2020), enaltecem no estudo o paradoxo do comportamento dos usuários em relação a privacidade online, na qual os indivíduos declaram que a privacidade online é de suma importância, mas que por outro lado não manifestam de forma prática uma preocupação efetiva.

Já os antecedentes de confiança apresentado por Akhmedova, Vila-Brunet, Machuca (2020) podem ser vistos como modelos e não determinantes separadas, na qual a confiança e a intenção de recompra juntamente com o boca-a-boca positivo na economia compartilhada, necessitam de quatro fatores de confiança como: usabilidade percebida do site, utilidade percebida da plataforma, garantia estrutural da plataforma e confiança em relação aos pares. De modo que a confiança só é estabelecida a partir disso.

Há um fator deliberativo de uso no ambiente online, que surge a partir da teoria do modelo de aceitação da tecnologia (*technology acceptance model* – TAM), indicando as facilidades, utilidades e percepções de uso na adoção do *e-commerce*. Também há outros fatores ligados a esses, que envolvem a confiança e o risco percebido (FERNANDES, RAMOS, 2012).

Determinantes relacionadas a intenção de comprar, especifica uma busca de informações adicionais sobre a compra, pois não há uma medida inicial, o que de fato pode variar de acordo com as compras planejadas e não planejadas. Nessa circunstância, a compra será realizada em empresas conhecidas e a decisão final será de acordo com os benefícios econômicos, e embalagem final (MIRANDA, ARRUDA, 2004). O sucesso da empresa atrelado a qualidade da prestação do serviço, também é um fator determinante nas intenções comportamentais; as fontes de informação estão inteiramente atreladas as expectativas atribuídas a uma empresa, de modo que a satisfação interfere no comportamento futuro do viajante (BOULDING *et al.*, 1993).

Além disso Boulding *et al.*, (1993) citam que quando uma empresa aumenta o preço de um serviço, tem influência direta no selo de qualidade pois, automaticamente é visto como um serviço ou produto superior, que por consequência interfere na recomendação. Além disso, a satisfação dos consumidores influencia positivamente na intenção futura de comportamento, pois tendem a manter ações pertinentes (SHIN *et al.*, 2022).

A intenção de compra e o comportamento faz com que os consumidores sejam influenciados por várias fontes, que envolvem confiança, conexão, marca, sensação de poder, valor percebido, postura em relação ao anfitrião, e personalidade do consumidor. Assim como, outros aperfeiçoamentos têm valor em relação a fotos pessoais, conexão entre hóspede e anfitrião, preços, qualidade, utilidade do site, regulamentação, reputação e autenticidade (LI, FANG, 2022).

Os autores Akarsu, Foroudi e Melewar (2020), analisaram como o Airbnb influencia a experiência e autenticidade dos turistas que se hospedaram no Airbnb em Istambul – Turquia. Dos resultados, é interessante analisar que dentre achados interessantes envolvendo a experiência, tal qual existem diferenças de acordo com o que se utiliza, por exemplo, a experiência de serviço envolve a interação entre os consumidores, o ambiente físico e todos os elementos que constituem esse ambiente, enquanto a experiência de produto se refere à interação com os produtos, através de interação direta física ou interação indireta por meio de publicidade ou representações virtuais. Dado que a experiência é um fenômeno amplamente reconhecido, e com impacto positivo na satisfação, lealdade, intenção de compra, recordação e emoções dos clientes, de modo, que o estudo responde a uma pergunta sobre o que torna o Airbnb agradável, investigando o impacto do site da plataforma Airbnb, em questões de atratividade do serviço, autenticidade percebida, experiência do Airbnb e likabilidade do Airbnb, que, por sua vez, leva à intenção de visitar e à intenção de recomendar.

Outros estudos sobre comportamento do consumidor inserem o construto experiência como fator principal. Dado que a experiência do consumidor é estabelecida de acordo com as interações desse consumidor com produtos e serviços. Se pensarmos a relação da experiência, as dimensões existentes são extensas, de modo que a experiência permeia setores de alimentos e bebidas, turismo, hospitalidade e alojamentos, como o Airbnb (SHIN *et al.*, 2022).

No exposto apresentado até aqui, entende-se que o consumo colaborativo é um retrato da evolução social atual, na qual a visão do consumo se afasta do domínio, da perspectiva do excesso de propriedade e posse. Fica visível o rumo das novas realidades de consumo e cabe às empresas enxergarem novas estratégias, para caminharem juntas as transformações sociais (SOUSA JÚNIOR, 2018).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 ABORDAGEM E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação aos fins e objetivos, a metodologia dessa pesquisa é de caráter exploratória e descritiva, na qual segundo Leal (2011), a pesquisa exploratória tem como finalidade despertar hipóteses sobre temas pouco explorados; compreender as conexões dos temas; desenvolver ideias e caminhos de execução; e coletar dados complementares para prosseguir uma nova abordagem. A pesquisa descritiva tem o propósito de reunir elementos sejam eles fenômenos ou uma população, caracterizando os principais atributos e as ligações entre as variáveis (LEAL, 2011). Em relação a abordagem, a pesquisa é quantitativa na qual que tem o desígnio, quantificar e extrair dados através das técnicas estatísticas que vai desde as simples até as complexas (CARVALHO, 2016).

Esta pesquisa está dividida em duas etapas: a pesquisa básica e a pesquisa aplicada. Na primeira etapa, foram realizadas a revisão sistemática e os estudos bibliométricos sobre a relação entre a economia compartilhada e o turismo na literatura, nas bases de periódicos internacionais Web of Science e Scopus. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa aplicada com viajantes brasileiros que utilizaram o Airbnb, a fim de compreender as motivações de uso, a confiança na plataforma e as intenções futuras de comportamento no Airbnb. O público-alvo foi delimitado aos viajantes brasileiros por dois motivos: a) abrange uma perspectiva nacional sobre o tema e a pesquisa brasileira; b) auxilia nas estratégias de planejamento para as empresas em uso dos dados de novos padrões comportamentais de viajantes brasileiros perante o uso da plataforma Airbnb.

Foi realizada uma pesquisa, baseada em um estudo bibliométrico, no qual estudos bibliométricos em turismo, apresentam temas emergentes oferecendo contribuições teóricas e empíricas para a construção de futuras pesquisas. De modo que, no objetivo geral deste trabalho buscou-se analisar o panorama da pesquisa científica sobre a economia compartilhada e o turismo através de uma análise bibliométrica com o auxílio do software VOSviewer. Essa pesquisa auxiliou em compreensão mais abrangente sobre o tema desta dissertação, mostrando os principais autores, temas e principais revistas que publicam sobre economia compartilhada e turismo.

Para uma busca inicial sobre o tema economia compartilhada e turismo, foi escolhida a base de dados Web of Science no acesso de periódicos CAPES, a pesquisa foi realizada no dia 04 de maio de 2021 e finalizada em 20 de maio de 2021. As palavras-chave utilizadas para o levantamento sobre o tema, utilizando o descritor booleano (and), com “sharing economy” AND “tourism” dentro da base. Os resultados obtidos no Web of Science, aplicado somente em “tópico” resultou em 427 documentos. Posteriormente uma nova busca com um segundo filtro mantendo a categoria em “tópico” e refinado por tipo de documento em “article”, no período estipulado de dez anos (2011-2021), totalizou 345 documentos. Após o processo e extração de dados em arquivo (txt) foram inseridos no software VOSViewer®, versão 1.6. para uma análise bibliométrica das amostras relacionadas. Observou-se na base de dados Web of Science a evolução dos anos de publicação acerca do tema, que evidencia o crescimento e inovação das publicações sobre sharing economy and tourism (economia compartilhada e turismo).

4.1.1 Instrumento de pesquisa

No segundo objetivo específico foram identificadas as variáveis das dimensões motivação, confiança e o comportamento do consumidor vinculadas à economia compartilhada para a construção do questionário. O Quadro 2 apresenta as dimensões e variáveis (latentes e observáveis) do estudo.

Quadro 2 - Levantamento das dimensões e variáveis.

Dimensão	Variáveis latentes	Variáveis observáveis	Fonte	Tipo de escala
Motivos para uso do Airbnb	Apelo social	Eu gostaria de conhecer pessoas dos bairros locais	Tussyadiah, Pesonen, 2016.	Escala Likert de 5 pontos.
		Eu gostaria de ter uma interação mais significativa com os anfitriões		
		Eu gostaria de obter dicas de outras pessoas sobre atrações locais		
		Eu gostaria de apoiar os moradores locais		

Dimensão	Variáveis latentes	Variáveis observáveis	Fonte	Tipo de escala
		Eu gostaria de modelos de negócios mais sustentáveis		
	Apelo econômico	Eu gostaria de economizar dinheiro		
		Eu gostaria de reduzir meu custo de viagem		
		Eu gostaria de ter acomodações de maior qualidade com menos dinheiro		
Confiança diante da economia compartilhada	Confiança na plataforma / crença na plataforma	O Airbnb me transmite proteção aos meus dados pessoais	Akhmedov, Vila-Brunet, Mas-Machuca, 2020. Ert, Fleischer, Magen, 2016. Li, Tsai, 2022.	
		O Airbnb me transmite segurança dentro do aplicativo		
		A reputação positiva da empresa me transmite confiança de uso		
		A qualidade das informações do site me transmite confiança		
		O Airbnb é confiável		
		O Airbnb é honesto		
		O Airbnb não é confiável		
		O Airbnb mantém suas promessas		
		O Airbnb coloca os interesses dos clientes antes dos seus		
		O Airbnb dmonstra sua crença de que “o		

Dimensão	Variáveis latentes	Variáveis observáveis	Fonte	Tipo de escala
		cliente está sempre certo”		
Comportamen to futuro do consumidor (intenção de comprar)	Intenção de compra	As Informações positivas da empresa e fazem comprar um produto ou serviço	Boulding et al, 1993.	
		A satisfação com o produto e serviço me faz recomendar		
		A qualidade do produto e serviço me faz recomprar		

Fonte: A autora (2022).

Com base no levantamento das dimensões apresentadas no Quadro 2, foi elaborado o instrumento de pesquisa questionário, conforme Apêndice A.

A partir dos construtos dessa pesquisa que são: Motivação, Confiança e Comportamento Futuro, se apresentam as variáveis latentes, que é a relação recursiva "causal" dessa estrutura, são variáveis que não podem ser acessadas diretamente e que possuem manifestações no mundo externo. São inferidas através da mensuração de variáveis observáveis (HAIR JR. *et al.*, 2009; SIQUEIRA, 2015). Nesse sentido, a (1) Motivação é um construto adaptado do estudo de Tussyadiah e Pesonen (2016), em que o apelo social e econômico são variáveis latentes pois não há como acessar essas manifestações de forma direta. As variáveis observáveis que mensuram o Apelo social são: Gostaria de conhecer a comunidade local e fazer amizades; Gostaria de interagir melhor com o anfitrião; Gostaria de receber dicas sobre as atrações locais; Eu gostaria de apoiar os residentes locais. As variáveis que mensuram o Apelo econômico são: Utilizar um modelo sustentável me ajudou a economizar; Essa plataforma me ajudou na redução do custo da minha viagem; Gostaria de ter acomodações com uma melhor qualidade e menor preço.

A (2) Confiança encontra-se como um construto mediador e está baseada no estudo de Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca (2020), na qual Segurança dos dados e Reputação da empresa são as variáveis latentes, enquanto as variáveis observáveis apresentam Segurança dos dados: A plataforma transmite proteção aos dados pessoais; A segurança no uso do aplicativo transmite confiança. Reputação da

empresa: A reputação positiva da empresa transmite confiança (ERT, FELICHER, MAGEN, 2016).

O construto resultante é o (3) Comportamento Futuro do Consumidor, uma variável dependente baseada nos autores Boulding *et al.*, (1993), que tem como variável latente a Intenção de compra e dentro das observáveis estão Intenção de compra: Informações positivas da empresa me fazem comprar um produto ou serviço; A satisfação com o produto e serviço me faz recomendar; A qualidade do produto e serviço me faz recomprar.

Dos construtos endógenos e exógenos, a teoria da Modelagem de Equações Estruturais explica que os construtos exógenos são os equivalentes latentes, multi-ítems de variáveis independentes. São variáveis que causam, mas não são causadas. Eles usam uma variável estatística de medidas para caracterizar o construto, o qual atua como uma variável independente no modelo. São definidos por fatores externos ao modelo, ou seja, não são explicados por qualquer outro construto ou variável no modelo, tal como independente (HAIR JR. *et al.*, 2009; SIQUEIRA, 2015). Portanto, nesse estudo a motivação medida por apelo social e econômico são os construtos exógenos.

Os construtos endógenos são constituídos por uma variável estatística de variáveis dependentes, uma variável que é causada, ou seja, uma variável estatística de variáveis dependentes individuais. Esses construtos são teoricamente determinados por fatores dentro do modelo. Assim, eles são dependentes de outros construtos, e esta dependência é apresentada por um caminho que chega em um construto endógeno a partir de um exógeno (HAIR JR. *et al.*, 2009; SIQUEIRA, 2015). A confiança e o comportamento do consumidor são os construtos endógenos dessa pesquisa.

4.1.2 Coleta e análise dos dados

A pesquisa aplicada com os viajantes brasileiros respondeu ao terceiro e quarto objetivos específicos. A população-alvo, desta dissertação, foram de viajantes brasileiros que reservaram e utilizaram os serviços de acomodações e experiências do Airbnb. A amostra foi não-probabilística e selecionada por conveniência. A coleta de dados foi online e realizada através de questionário com perguntas fechadas. Com amostras não probabilísticas, a probabilidade de seleção de um elemento da população é desconhecida. E amostras por conveniência, os elementos da amostra

são selecionados entre os indivíduos mais disponíveis para participar no estudo e que são capazes de fornecer as informações necessárias. Essa seleção é baseada na conveniência e na disponibilidade dos participantes, em vez de critérios probabilísticos ou estatísticos específicos (HAIR, *et al.*, 2009). O questionário está estruturado em 4 seções. As escalas de avaliação utilizadas serão a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente”. A pesquisa ocorreu durante os meses de novembro, dezembro de 2022 e janeiro de 2023, obtendo uma amostra de 220 respostas e 219 questionários válidos (14 casos por variável; 95% de intervalo de confiança). A amostra é considerada válida, pois utilizou a regra comum, sugerida por Field (2009) e Hair Jr. *et al.*, (2009), em que o pesquisador tenha, pelo menos entre 10 e 15 participantes por variável, logo, era preciso ter entre 190 e 285 respondentes.

Para analisar os dados, foram utilizados o software estatístico SPSS que analisa grandes amostras e apresenta a análise de estatística descritiva dos dados para caracterizar o perfil do consumidor brasileiro. Além disso, será realizada uma Análise Fatorial Confirmatória - CFA, no software MPlus, para confirmar e validar os construtos motivações (TUSSYADIAH, PESONEN, 2016) confiança (AKHMEDOVA, VILA-BRUNET, MAS-MACHUCA, 2020) e comportamento futuro (BOULDING *et al.*, 1993) e assim compreender as relações entre os construtos, através da Modelagem de Equações Estruturais. Com isso será possível avaliar comportamento de viajantes brasileiros na plataforma de economia compartilhada Airbnb.

A Modelagem de Equação Estrutural – SEM será realizada no software estatístico MPlus, em que o modelo especificará os indicadores para cada construto e viabilizará a avaliação de validade dos construtos. A Validade de Construto é o grau em que um conjunto de itens medidos reflete o construto latente teórico que os itens devem medir, lidando com a precisão de mensuração. A evidência de validade de construto promove segurança de que medidas tiradas de uma amostra apresentam o verdadeiro escore que existe na população (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Sobre o software MPlus, é um programa que também foi desenvolvido para análise de Modelagem de Equações Estruturais, feito pelos pesquisadores L. Muthén e B. Muthén na versão do Windows. O pacote é complexo e foi construído sobre a estrutura de modelagem geral, e que é amplamente utilizada em combinações de variáveis latentes contínuas e categóricas. O MPlus foi desenvolvido sob a linguagem de programação, porém se o usuário não tiver facilidade no uso de sintaxes, por meio

de ferramentas dentro do software é possível direcionar as sintaxes através do tipo de análise (AMORIM *et al.*, 2012).

A Análise Fatorial Confirmatória - CFA é uma forma de testar as quão bem variáveis medidas representam um número menor de construtos, é uma ferramenta que possibilita confirmar ou rejeitar uma teoria pré-concebida. A Análise Fatorial Confirmatória - CFA é usada para gerar um teste confirmatório da teoria de mensuração. Os modelos SEM envolvem uma teoria de mensuração e uma teoria estrutural, em que uma teoria de mensuração compreende como as variáveis medidas descrevem lógica e sistematicamente construtos incluídos em um modelo teórico. A teoria de mensuração aponta um conjunto de relações que indicam como variáveis medidas representam um construto latente que não é diretamente medido (HAIR JR. *et al.*, 2009). Um modelo teórico compreende na sistematização de relações que viabiliza conclusões plausíveis sobre um fenômeno estabelecido (OLIVEIRA, 2016).

A Modelagem de equações estruturais (SEM) faz parte de modelos estatísticos em que explicam as relações entre múltiplas variáveis, examinando a estrutura de inter-relações representadas em uma série de equações. As equações explanam todas as relações entre construtos de variáveis dependentes e independentes que fazem parte da análise. Com a base teórica correta, a SEM é um forte instrumento analítico para acadêmicos e profissionais que estudam relações complexas (HAIR JR. *et al.*, 2009).

É de entendimento que dentro das ciências sociais há um grande interesse em descobrir algo sobre um fenômeno do mundo real, em que cada pesquisador acredita existir. Que podem variar desde um comportamento econômico a um comportamento de universitários em uma festa. E para compreender e explicar, coletam-se dados do mundo real e utiliza esses dados para concluir um estudo. Para tal, que é utilizada a estatística, na coleta de dados e construção de modelos estatísticos do fenômeno em questão. Também é importante que os resultados se apliquem a toda uma população de pessoas ou coisas pois, quanto maior a amostra, maior a probabilidade de a amostra refletir a população inteira. Caso as amostras sejam aleatórias, os resultados serão diferentes (FIELD, 2009).

A SEM foi aplicada nessa pesquisa, é utilizada para responder perguntas de pesquisas que envolvem a observação direta ou indireta de uma ou mais variáveis independentes ou uma ou mais variáveis dependentes. Tem como objetivo definir e validar um processo causal ou modelo proposto. Desse modo, a SEM é uma técnica

de confirmação de um estudo ao invés da investigação de determinado fenômeno. A vantagem de utilizar a SEM é que a técnica possibilita a introdução dos erros de medição no processo de estimação do modelo de forma simplificada; estima distintas relações de dependências interrelacionadas; transforma uma variável dependente em uma independente entre as relações de dependência e estabelece pressupostos a partir da teoria, incluindo no modelo o que sustenta a SEM na apuração dos dados (OLIVEIRA, 2016).

Por fim, a pesquisa aplicada aos viajantes brasileiros que utilizam a plataforma de economia compartilhada Airbnb, compreendeu a relação entre a motivação, a confiança e o comportamento futuro mensurada com as variáveis latentes e observáveis, sendo possível também inferir se as hipóteses serão suportadas ou rejeitadas de acordo com os testes produzidos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados a seguir referem-se a coleta de dados descritivos do questionário, que tem como o primeiro objetivo específico do estudo em caracterizar o perfil do consumidor brasileiro e suas principais motivações de compra na plataforma de economia compartilhada Airbnb, na qual foram coletadas 220 respostas, dos quais 1 foi excluído, com resposta incompleta, totalizando 219 respostas válidas. Ao analisar a estatística descritiva em "você utiliza a plataforma Airbnb como?", 15 respondentes intitularam-se Anfitriões (6,8%) e 204 são hóspedes (93,2%). Ao serem questionados sobre "quais serviços de turismo no Airbnb você costuma utilizar?", os respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa.

A opção de Aluguel a curto prazo teve 160 respostas (73,1%), os aluguéis por temporada contabilizam 26 respondentes (11,9%), 17 respondentes (7,8%) registraram utilizar a plataforma para aluguéis por temporada e aluguéis a curto prazo e apenas 6 respondentes (2,7%) que assinalaram aluguéis por temporada, aluguéis a curto prazo e experiências (cultura e história, comidas e bebidas, natureza e ar livre). Também apresentaram 4 respondentes (1,8%) que utilizam com finalidade de aluguéis a curto prazo e experiências (cultura e história, comidas e bebidas, natureza e ar livre). Enquanto 3 respondentes (1,4%) apontaram o uso dos serviços em aluguéis por temporada e experiências (cultura e história, comidas e bebidas, natureza e ar livre). E 3 (1,4%) inseriram o uso da plataforma para fins de experiências (cultura e história, comidas e bebidas, natureza e ar livre).

É possível perceber uma pequena diferença entre os respondentes e suas preferências de uso dos serviços da plataforma Airbnb. Dos 219 respondentes, a maioria usufrui dos serviços de aluguéis a curto prazo, tanto hóspedes como anfitriões. Em relação a "principal motivação para utilizar algum serviço de turismo", o lazer e entretenimento lideram a posição de buscas no setor, com 187 respondentes (85,4%), seguido por 20 respostas para fins de negócios (9,1%) e 12 para outros (5,5%).

Dos resultados relacionados a "*outras plataformas de economia compartilhada já utilizados*" pelos respondentes, 48 (21,9%) apontaram um uso exclusivo do Uber, e 43 (19,6%) assinalaram o uso do Uber e Tripadvisor. Enquanto 18 respondentes (8,2%) apontaram o uso do Uber, Blablacar e Tripadvisor. Fato interessante é que 210

respondentes informaram o uso da plataforma Uber mesmo utilizando outros sistemas. E apenas 4 responderam (1,8%) somente Tripadvisor e 4 (1,8%) Outro e 1 (0,5%) Tripadvisor e Outro. Essa análise apresenta um resultado interessante em relação ao uso da plataforma de transporte Uber como uma opção adequada aos respondentes.

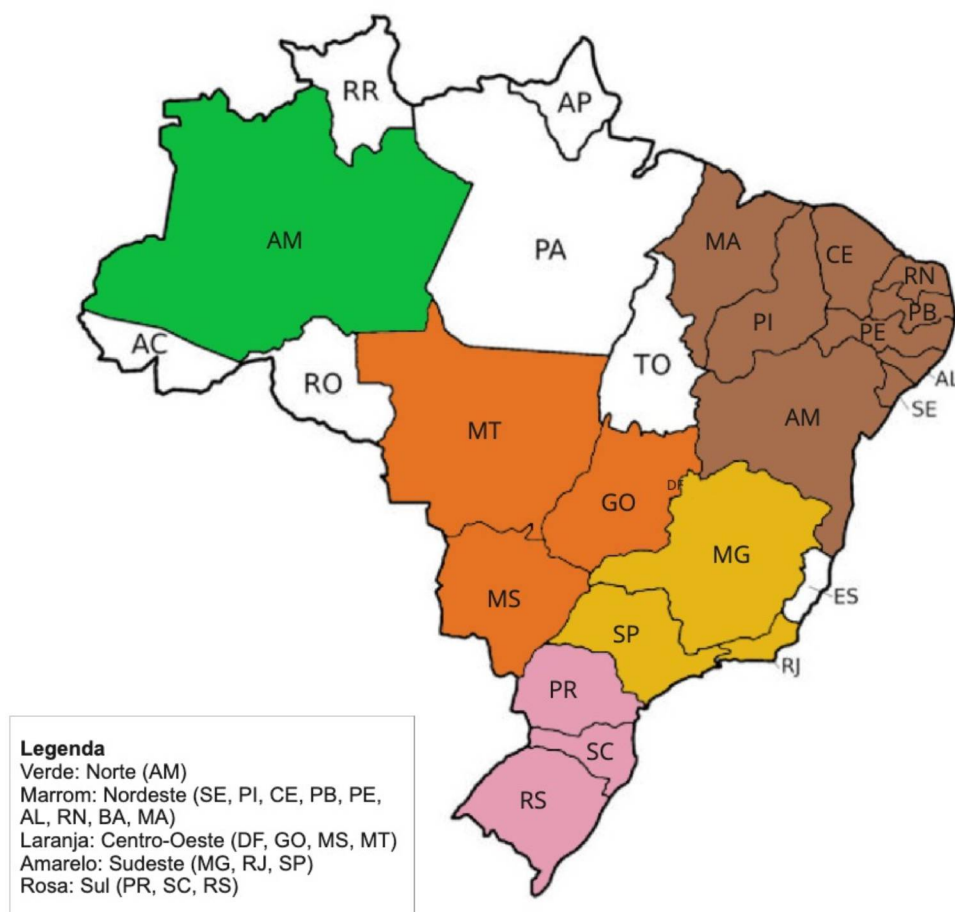
Sobre a "*frequência de viagem nos últimos dois anos*," os respondentes em suma maioria 138 (63,0%) viajaram de 1 a 3 vezes por ano, enquanto 45 (20,5%) viajaram de 4 a 6 vezes por ano, 12 (5,5%) de 7 a 9 vezes por ano, 17 (7,8%) mais de 10 vezes por ano e 7 (3,2%) menos de 1 vez por ano. Lembrando que nos últimos dois anos estivemos em pandemia, o que por sua vez limitou a quantidade de viagens, motivados tanto pelo medo, quanto pela dificuldade financeira. Mas aqui, podemos visualizar respostas de que as pessoas viajaram e buscaram viajar, relação que pode ter sido causada pela quarentena que parte da população experienciou.

Dos 219 respondentes, 113 (51,6%) já compraram os serviços ofertados pela empresa Airbnb de 1 a 3 vezes, 58 (26,5%) compraram os serviços de 4 a 6 vezes, 16 (7,3%) compraram de 7 a 9 vezes. E 32 respondentes (14,6%) compraram os serviços ofertados pela Airbnb mais de 10 vezes.

Além do que, o gênero se sobressaiu para o gênero feminino, em que das 219 respostas 142 (64,8%) assinalaram no gênero feminino e 76 (34,7%) no gênero masculino e 1 marcou a opção outro. Ainda sobre a idade dos respondentes houve 211 respostas válidas e 8 ausentes, com uma média de 38,09 anos. O maior número de respondentes tinha 33 anos (10 respostas 4,7%), porém tivemos mais respostas com idades acima dos 30 anos (154 respostas 70,32%) que variam até os 73 anos, em comparação aos jovens de 19 aos 29 anos (57 respostas 26,03%).

Quanto ao local de residência, diversas cidades e estados do Brasil e também do exterior, algo muito significativo com diferentes localidades participando da pesquisa e apresentando suas perspectivas. Os estados brasileiros representados nessa pesquisa, apresentam que há uma estratificação da amostra com ampla abrangência de regiões que se divide em, Norte (AM), Nordeste (SE, PI, CE, PB, PE, AL, RN, BA, MA), Centro-Oeste (DF, GO, MS, MT), Sudeste (MG, RJ, SP) e Sul (PR, SC, RS). Abaixo, está descrito na Figura 6, as regiões que foram representadas.

Figura 6 - Mapa por regiões brasileiras em destaque



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

As cidades com maior volume de respondentes foram respectivamente, Curitiba (34), Porto Alegre, São Paulo e Pelotas. As demais cidades brasileiras, tem apenas 1 respondente. Dessas cidades, 3 brasileiros que moram no exterior (Portugal e Dinamarca) também responderam à pesquisa.

Das cidades com mais de um respondente são: Curitiba: 34, Porto Alegre: 28, Pelotas: 13, São Paulo: 17, Belo Horizonte: 9, Matinhos: 8, Florianópolis: 7, Balneário Camboriú: 7, Recife: 7, Brasília: 4, Paranaguá: 4, Foz do Iguaçu: 3, Santa Vitória do Palmar: 3, Rio Grande do Sul: 3, São Luiz: 3, Goiás: 2, Londrina: 2, Osório: 2, Parnaíba: 2, Ponta Grossa: 2, São Bento: 2, Taubaté: 2.

Já no que se refere a escolaridade, das 219 respostas a maioria possui pós-graduação, em que 159 (72,6%) respondentes possuem pós-graduação, 46 (21,0%) tem graduação e 13 (5,9%) concluíram até o ensino médio. Somente 1 respondente não inseriu a escolaridade. Já a renda familiar mensal dos 219 respondentes, 73

(33,3%) possuem de 5 a 8 salários-mínimos (R\$ 6.060,00 a R\$ 9.696,00), enquanto 67 (30,6%) estão entre 1 a 4 salários-mínimos (R\$ 1.212,00 a R\$ 4.848,00), ao passo que 47 dispõem de 9 a 12 salários-mínimos (R\$ 10.908,00 a R\$14.544,00). E 31 respondentes apresentam mais de 13 salários-mínimos. Portanto, a diferença de rendas é parcialmente parecida, dado que 33,3% têm de 5 a 8 salários-mínimos (R\$ 6.060,00 a R\$ 9.696,00). De modo que, temos como respostas dos resultados referentes a renda familiar mensal, que os usuários brasileiros, tanto hóspedes como anfitriões fazem parte de uma condição salarial boa. A tabela 1 a seguir apresenta o perfil sociodemográfico da amostra.

Tabela 1 - Perfil da amostra (n=219).

Variável	Frequência	Porcentagem
Sexo		
Masculino	76	34,7%
Feminino	142	64,8%
Outro	1	0,5%
Total	219	100%
Escolaridade		
Pós-graduação	159	72,6%
Graduação	46	21,0%
Ensino Médio	13	5,9%
Total	219	100%
Renda Familiar Mensal		
1 a 4 salários	67	30,6%
5 a 8 salários	73	33,3%
9 a 12 salários	47	21,5%
Mais de 13 salários	31	14,2%
Total	219	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A seguir, as variáveis ordinais do questionário serão testadas em uma análise fatorial exploratória para verificar se elas se agrupam em fatores (dimensões latentes).

5.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para responder o segundo objetivo específico ao Identificar as variáveis que caracterizam as dimensões da motivação, da confiança e do comportamento do consumidor atreladas à economia compartilhada nesta pesquisa, foi testado um modelo de mensuração aplicado ao consumidor brasileiro no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb.

Com o uso da Análise Fatorial Exploratória a fim de encontrar uma forma de reduzir a informação incorporada nas variáveis originais para um conjunto menor, para formar novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas, chamadas de fatores (HAIR JR et al., 2009). Assim buscou-se estabelecer se os construtos da pesquisa ou as dimensões são pertencentes as variáveis originais. Portanto, foi analisado como que as variáveis observáveis da pesquisa se resumem em fatores (construtos). Abaixo, estão descritas a análise dos dados, na qual foi realizada no IBM® SPSS® Statistics 22.

No teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que é uma medida estatística que indica a proporção da variância da análise e verifica se o modelo está sendo utilizado adequadamente e ajustado aos dados, em que se o valor for menor que 0,50, os resultados da análise de fatores provavelmente não serão úteis (FIELD, 2009). Aqui, apresenta um valor de 0,897 e, portanto, está adequado visto que o valor considerado excelente é acima de 0,8. O teste de Bartlett é baseado na distribuição estatística qui-quadrado e verifica se a matriz de correlação se parece com uma matriz identidade, testando se as entradas fora da diagonal são zero. Como o p-valor é menor que o nível de significância $\alpha=0,05$ (0,000) rejeita-se a hipótese nula H_0 . A tabela 2 abaixo apresenta os resultados do teste.

Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,897
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3593,641
	gl	171
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Na análise de componentes principais, apresenta a variância total explicada pelos fatores extraídos antes da rotação, são reportadas as somas rotativas

do carregamento ao quadrado que apresentam quantos fatores foram extraídos da matriz de itens e que podem se apresentar iguais ou diferentes de valores maiores ou menores. Nessa análise foram extraídos 4 fatores, os quais apresentam autovalores >1 (1,144) e uma variância cumulativa de 76%, em que o objetivo é garantir significância para os fatores estabelecidos, considerado satisfatório no campo das ciências sociais, variâncias acima de 60% (HAIR JR *et al.*, 2009). A tabela 3, a seguir apresenta os autovalores iniciais, as somas de rotação de carregamento ao quadrado. Destacadas em cores indicando bons resultados.

Tabela 3 - Variância total explicada

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
Total									
1	8,821	46,426	46,426	8,821	46,426	46,426	5,799	30,519	30,519
2	2,820	14,844	61,269	2,820	14,844	61,269	3,220	16,950	47,469
3	1,736	9,135	70,405	1,736	9,135	70,405	2,991	15,740	63,209
4	1,144	6,019	76,424	1,144	6,019	76,424	2,511	13,215	76,424

Nota: Os componentes de 5º a 19º foram omitidos por serem insignificantes (autovalores <1). Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Na análise fatorial, foi gerada uma matriz de componente rotativa, em que foram agrupados os fatores e as correlações. Para Field (2009), ao medir um conjunto de variáveis organizadas em uma matriz correlacional (Matriz-R) é possível compreender se as variáveis se agrupam de modo significativo.

Na amostra da Matriz de componente rotativa, foi feita uma rotação dos dados para entender como os dados estão relacionados. Para escolher o número de fatores, optou-se pela rotação com o método Varimax, com coeficientes pequenos suprimidos em valores absolutos abaixo de 0,32, com poucas ou nenhuma cargas cruzadas, conforme recomendado por Costello e Osborne (2005). A descrição dos fatores e das variáveis podem ser visualizadas na Tabela 4.

O teste Alfa de Cronbach, que mede a consistência e a confiabilidade interna dos itens do questionário, em que valores abaixo de 0,60 a 0,70 não são úteis para a medição (HAIR JR *et al.*, 2009). Observa-se que as quatro dimensões apresentam um bom nível de confiabilidade. Na dimensão Confiança no Airbnb, coeficiente interno do

Alpha de Cronbach foi de 0,94) com 8 itens em Apelo Social a confiabilidade apresentou um coeficiente de 0,85 com 5 itens; em Apelo Econômico o coeficiente foi de 0,93 com 3 itens e na Intenção de Comprar a confiabilidade foi de 0,91 com 3 itens. Os resultados mostraram que as quatro dimensões encontradas nesta análise fatorial exploratória, apresentaram índices muito satisfatórios do Alfa de Cronbach ($>0,80$), mostrando que a confiabilidade e consistência interna são adequadas nas variáveis deste estudo.

Tabela 4 - Matriz de componente rotativa^a

	Componente			
	Confiança no Airbnb	Apelo social	Apelo econômico	Intenção de comprar
CONF2 - O Airbnb me transmite confiança dentro do Aplicativo	0,877			
CONF1 - O Airbnb me transmite proteção aos meus dados pessoais.	0,876			
CONF6 - O Airbnb é confiável.	0,857			
CONF7 - O Airbnb é honesto.	0,818			
CONF3 - A reputação positiva do Airbnb me transmite confiança de uso.	0,798			
CONF4 - A qualidade das informações do site me transmite confiança.	0,794			
CONF9 - O Airbnb mantém suas promessas.	0,702			
CONF5 - As avaliações de outros usuários me transmitem confiança de uso.	0,600			
MOT1 - Eu gostaria de conhecer pessoas dos bairros locais.		0,844		
MOT4 - Eu gostaria de apoiar os moradores locais.		0,816		
MOT2 - Eu gostaria de ter uma interação mais significativa com os anfitriões.		0,776		
MOT3 - Eu gostaria de obter dicas de outras pessoas sobre atrações locais.		0,723		
MOT5 - Eu gostaria de modelos de negócios mais sustentáveis.		0,717		
MOT7 - Eu gostaria de reduzir meu custo de viagem.			0,906	
MOT6 - Eu gostaria de economizar dinheiro.			0,879	
MOT8 - Eu gostaria de ter acomodações de maior qualidade com menos dinheiro.			0,826	
INT1 - Informações positivas da empresa me fazem comprar um produto ou serviço.				0,808
INT3 - A qualidade do produto e serviço me faz recomprar.				0,804
INT2 - A satisfação com o produto e serviço me faz recomendar o Airbnb.				0,744
Alfa de Cronbach	0,944	0,855	0,935	0,917

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Foi realizado o processo de exclusão de três variáveis que apresentaram problemas de cargas cruzadas e baixos valores de cargas fatoriais ($<0,5$), são elas: CONF 8: O Airbnb não é confiável. CONF 10: O Airbnb coloca os interesses dos clientes antes dos seus. CONF 11: O Airbnb demonstra sua crença de que o cliente está sempre certo. Para os testes, foram excluídas variáveis uma a uma, refazendo os testes e analisados novamente. É possível que essas variáveis não tenham sido entendidas pelos respondentes, já que remetiam a crenças em relação a essas opções no questionário.

Ao todo foram identificadas quatro dimensões com 19 variáveis observáveis, sendo nomeadas de acordo com as variáveis que os compõem, tais como:

- Confiança no Airbnb representam as cargas fatoriais mais fortes, respectivamente CONF2: O Airbnb me transmite confiança dentro do aplicativo, CONF1: O Airbnb me transmite proteção aos meus dados pessoais, CONF6: O Airbnb é confiável, CONF7: O Airbnb é honesto, CONF3: A reputação positiva do Airbnb me transmite confiança de uso, CONF4: A qualidade das informações do site me transmite confiança, CONF9: O Airbnb mantém suas promessas. Todas indicam que a plataforma Airbnb é confiável perante os usuários. A única variável se apresentou mais baixa é a CONF 5: As avaliações de outros usuários me transmitem confiança de uso. Que está dentro do padrão de bons fatores com cargas fatoriais ($>0,50$).
- Em relação a motivação das variáveis em Apelo Social temos MOT1: Eu gostaria de conhecer pessoas dos bairros locais, MOT4: Eu gostaria de apoiar os moradores locais. MOT2: Eu gostaria de ter uma interação mais significativa com os anfitriões. MOT3: Eu gostaria de obter dicas de outras pessoas sobre atrações locais. MOT5: Eu gostaria de apoiar os moradores locais. Em Apelo Econômico as variáveis correlacionadas são MOT7: Eu gostaria de reduzir meu custo de viagem. MOT6: Eu gostaria de economizar dinheiro. MOT8: Eu gostaria de ter acomodações de maior qualidade com menos dinheiro. Nota-se que a motivação se dividiu em duas dimensões evidenciando que o estudo de Pesonen e Tussyadiah (2016) utilizado como base, é válido para replicação com os construtos consolidados para análise de motivação em Apelo Social e Apelo Econômico no Airbnb.
- As variáveis de Intenção de comprar agruparam-se em INT1: Informações positivas da empresa me fazem comprar um produto ou serviço; INT3: A

qualidade do produto e serviço me faz recomprar; INT2: A satisfação com o produto e serviço me faz recomendar o Airbnb. A dimensão de Intenção de Comprar é uma variável independente muito bem consolidada nas pesquisas (BOULDING *et al.*, 1993) e muito utilizada para compreender o comportamento do consumidor.

Analisando a variância extraída por cada fator, constata-se que as variáveis formadoras do fator “Confiança no Airbnb” baseadas no comportamento de confiança dentro do aplicativo, externam como as mais impactantes no uso da Plataforma pelos viajantes brasileiros, visto que a variância explicada apresenta 46,42%. O fator Apelo Social que explica a relação dos viajantes em conectarem com pessoas locais em outros destinos, apresenta uma variância explicada de 14, 84%, de acordo com os respondentes. Os fatores Apelo Econômico e Intenção de Comprar apresentaram respectivamente uma variância explicada de 9,13%, e 6,01%. Os últimos fatores mencionados, não manifestaram destaque na delimitação do uso no aplicativo, segundo a avaliação dos turistas.

Logo, os resultados revelam os principais fatores que influenciam no comportamento de consumo do viajante brasileiro na plataforma Airbnb foram a confiança (46%), o apelo social (14%), o apelo econômico (9%) e a intenção de comprar (6%). A seguir, as quatro dimensões exploradas serão testadas em uma análise fatorial confirmatória para verificar a confiabilidade composta e as validades (convergentes e discriminantes).

5.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Após os dados serem analisados no SPSS, foram realizadas análises estatísticas no software MPlus®7 por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A AFC é utilizada para analisar os construtos, a partir de um teste para compreender como as variáveis se adaptam e são válidas para medir os construtos.

Field (2009) discute a AFC como uma técnica estatística aplicada para avaliar a validade de uma estrutura de fatores estabelecida para um conjunto de variáveis. Diferente da análise fatorial exploratória (AFE), a AFC é capaz de testar uma hipótese sobre a estrutura fatorial das variáveis, em vez de unicamente averiguar a estrutura

subjacente aos dados. Desse modo, a AFC é uma técnica estatística que se expande a partir da AFE.

O objetivo específico nesta etapa do estudo é testar e validar o modelo de mensuração, aplicado ao consumidor brasileiro no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb. Sendo assim, na base do programa MPlus®7 foram inseridas as 19 variáveis extraídas do SPSS aplicadas com o estimador WLSMV, indicado para dados não normais e variáveis categóricas, gerando o *output* (saída de resultados). Com um processo de manutenção e reajuste de variáveis, para alcançar o ajustamento do modelo confirmatório foram excluídas as variáveis: CONF1, CONF 9, MOT1, MOT2, visto que estavam com altos valores de resíduos. Para alcançar melhor ajustamento do modelo de mensuração, foram correlacionadas as variáveis que apresentaram índices de modificação maiores ou iguais a 3,84. Desta forma, foi feito o refinamento do modelo para encontrar uma confirmação da teoria para a realidade empírica com os dados brasileiros que foram coletados nesta pesquisa.

O estimador WLSMV (*Weighted Least Squares Mean and Variance adjusted estimator*) mencionado acima, é um método de estimação robusto muito utilizado em análise fatorial confirmatória. Quando as variáveis são categóricas ou ordinais, esse é estimador é o recomendado, pois permite obter estimativas precisas dos parâmetros do modelo e avaliar a adaptação de modelos teóricos em pesquisas com escalas ou questionários com respostas categóricas (HAIR JR et al, 2009; BROWN, 2006). No MPlus®7, o WLSMV foi utilizado apenas na mensuração de confirmação de dados, desse modo, para a sequência da análise na Modelagem de Equações Estruturais (MEE) outro estimador robusto foi utilizado.

De acordo com os autores Brown (2006) e Hair Jr *et al.*, (2009), TLI (*Tucker-Lewis Index*) e CFI (*Comparative Fit Index*) são estimadores de ajuste de modelo usados na análise fatorial confirmatória (AFC) para examinar a adequação de um modelo proposto em relação aos dados observados. Ambos os índices TLI e CFI variam de 0 a 1, sendo que valores próximos ou maiores que 0,90 indicam um bom ajuste do modelo proposto em relação aos dados observados.

Os resultados obtidos foram alcançados a partir das respostas de 219 respondentes que avaliaram 15 variáveis observáveis por meio de 4 fatores latentes. A partir do output foi feita a verificação de ajuste de modelo de mensuração, CFI/TLI

em que CFI (*Comparative Fit Index*) apresenta um índice de 0,992 e TLI (*Tucker-Lewis Index*) com 0,990 e, portanto, os índices de ajustamento estão adequados.

Igualmente, foi observado o resultado do Estimador RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), que mede a divergência entre as covariâncias amostrais e as covariâncias populacionais estimadas pelo modelo teórico (BROWN, 2006). De acordo com Hair Jr et al. (2009), o valor do RMSEA pode variar de 0 a 1, e valores menores indicam um melhor ajuste do modelo aos dados observados. No resultado da presente pesquisa, o RMSEA apresentou um ajustamento de 0,069, sendo considerado aceitável para um bom ajustamento do modelo.

Desse modo, se tratando de medidas de validação, de acordo com HAIR JR et al. (2009), a variância média extraída (A.V.E) é uma medida que avalia a proporção de variância que uma variável latente, ou fator, divide com indicadores observados, em relação à quantidade de variância que é devida a erros de medida. Desse modo, valores de A.V.E maiores que 0,5 apontam que os indicadores do fator compartilham uma quantidade adequada de variância com o fator latente.

Já confiabilidade composta (C.R) é uma medida que avalia a confiabilidade da escala de medida, ou seja, a qualidade e a consistência interna dos itens da escala. Valores de C.R maiores que 0,7 indicam que a escala tem boa confiabilidade. Nos resultados desse estudo, ambas medidas são satisfatórias.

Field (2009) expõe semelhança nos conceitos para A.V.E e C.R, mas enaltece que são medidas de confiabilidade que se integram, de modo que devem ser avaliadas juntas na validação de escalas de medida. O modelo de mensuração, ilustrado na Figura 7, validou os 4 fatores latentes refinados em 15 variáveis observáveis. A Confiança no uso do Airbnb é explicada por 6 variáveis ao invés de 8 variáveis como estava na AFE. A AFC refinou o modelo e excluiu a variável CONF 1 (O Airbnb me transmite proteção aos meus dados pessoais. e CONF 9 (O Airbnb mantém suas promessas).

Todas essas variáveis se conectam de algum modo, mas principalmente nos mostra que a confiança para os usuários brasileiros é muito clara quando se refere a plataforma de acomodação Airbnb. Nesse contexto, identifica-se as cargas fatoriais padronizadas (STDYX) do MPlus, e calcula-se a confiabilidade composta do instrumento, em que os valores para o fator de Confiança no uso do Airbnb resultaram

em C.R (Composite Reliability) com (0.960) e A.V.E (Average Variance Extracted) com (0.800), representados na Tabela 5. Essas medidas de confiabilidade são utilizadas na validação de escalas de medida em análise fatorial confirmatória. Entende-se que ao obter confiabilidade composta e validade convergente significa que todas as variáveis são consistentes e convergem para formar a confiança.

O Apelo Social está relacionado à motivação de uso, que é sustentada por 3 variáveis observáveis: modelos de negócios sustentáveis, apoio aos moradores locais e dicas de outras pessoas sobre as atrações da região. Nota-se que o apelo social engloba a interação direta com os habitantes locais e uma consciência voltada para a sustentabilidade, considerando o papel do turista e o impacto que ele pode gerar. Os valores de C.R foram (0.893) e A.V.E com (0.630), ambos com índices de confiabilidade composta e validade convergente muito bons. A diferença dos resultados mostra que na etapa confirmatória mais duas variáveis foram excluídas (MOT 1 e MOT2), evidenciando um refinamento dos itens do questionário. É importante analisar que das 8 variáveis de motivação na análise fatorial exploratória, duas foram excluídas pois na interpretação dos respondentes não é relevante conhecer pessoas dos bairros locais e não é relevante ter interações com anfitriões e isso pode significar um perfil de status do brasileiro em mostrar que ele tem uma responsabilidade social e apoia a sustentabilidade em conjunto com o apoio local.

Para o fator Apelo Econômico segue a mesma lógica de motivação, também com 3 variáveis observáveis, que se apresentam de maneira distinta, concentrando-se exclusivamente na redução dos custos de viagem, economia financeira e busca por acomodações de melhor qualidade com preços mais acessíveis. Os valores de C.R foram (0.968) e A.V.E com (0.913) também são bons. Não houve diferenças entre os resultados da AFE e AFC, as variáveis se mantiveram, ocadas em reduzir o custo da viagem.

O fator Intenção de Comprar engloba 3 variáveis observáveis descritas em compra de produtos e serviços baseadas em informações positivas, satisfação com o produto ou serviço leva a recomendação e a qualidade leva a uma recompra do mesmo produto ou serviço. Os valores de C.R foram (0.951) e A.V.E com (0.868) são consistentes e válidos. O resultado da AFC é o mesmo da AFE neste constructo.

Para tanto, 15 variáveis tiveram bons fatores com boa confiabilidade composta e validade convergente, de modo que a A.V.E de todos os fatores, acima de 0,5 indica que a escala pode ser replicada em outro contexto de pesquisa, como por exemplo avaliar a motivação, a confiança e a intenção de comprar em outros aplicativos. Diferentemente de apelo social (0.630) pois, ainda que a validade esteja um pouco inferior aos demais fatores, que pode ser interpretado com a necessidade da inserção de mais variáveis para compor o fator de medição de apelo social para ele ser replicado, mas que isso não quer dizer que o fator não esteja adequado nesse estudo.

Juntamente com o processo de teste da confiabilidade (C.R) e validade (A.V.E) é avaliada a Validade Discriminante, que se refere ao grau em que um construto se diferencia dos demais. Isso indica que o construto é único e concebe ângulos específicos que outras medidas não conseguem englobar, fornecendo evidências de sua validade. Representa a capacidade de um construto de ser diferente e desagregado dos demais construtos. A validade discriminante é importante porque garante que os construtos estão medindo conceitos diversos e não apenas reproduzindo um conceito singular (HAIR JR *et al.*, 2009).

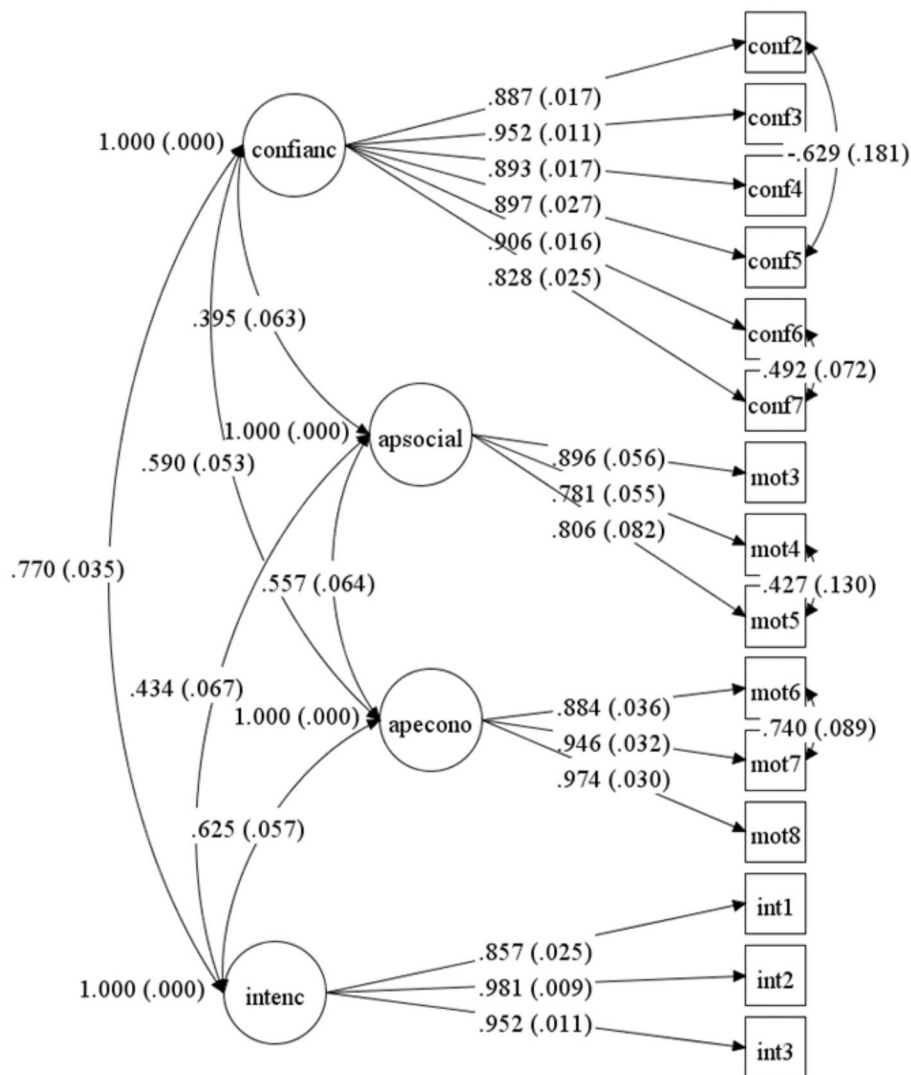
A validade discriminante foi atestada com base no critério sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste na comparação entre a Variância Extraída (AVE) de cada construto e o quadrado do coeficiente de correlação entre dois construtos. Quando os construtos apresentarem variância extraída maior do que a variância compartilhada (o quadrado da correlação entre os construtos), há validade divergente e pode-se afirmar que se trata de duas variáveis diferentes.

Todos os valores do quadrado das correlações entre os fatores evidenciam que há validade discriminante, ou seja, todos os fatores medem conceitos e práticas diferentes, como demonstrado na Tabela 6.

Dito isso, as variáveis válidas para o caso do Brasil relacionadas a confiança são, CONF2, CONF3, CONF4, CONF5, CONF6 e CONF7, que se referem a confiança dentro do aplicativo de modo a demonstrar que a confiança na plataforma Airbnb é significativa. Em apelo social as variáveis válidas são, MOT3, MOT4 e MOT5 que abrangem o envolvimento social com residentes e a sustentabilidade dos negócios. Já apelo econômico as variáveis válidas são relacionadas a redução de custos, MOT6, MOT7 e MOT8. Por fim, a intenção de comprar INT1, INT2 e INT3 está associada a

informações positivas da empresa, satisfação e qualidade que fazem recomendar e recomprar o produto ou serviço. O modelo de mensuração demonstrado na Figura 7, é válido para mensurar a confiança, o apelo social, o apelo econômico e a intenção de comprar de viajantes brasileiros no Airbnb. Por apresentar valores de variância média extraída (A.V.E) superiores a 0.500 (HAIR JR. Et al. 2009), prova-se neste estudo que esse modelo de mensuração pode ser aplicado para avaliar essas dimensões em outras plataformas de economia compartilhada no Brasil, por exemplo, Uber, Couchsurfing, Tripadvisor, Blablacar.

Figura 7 - Modelo de Mensuração



Nota: Identificação dos fatores latentes com o software M-Plus, através do estimador robusto WLSMV.

Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Fonte: Software MPlus, 2023.

Tabela 5 - Variância Média Extraída (A.V.E) e Confiabilidade Composta (C.R)

Fatores	Cargas Padronizadas	S.E.	Est./S.E.	p-Value	C.R.	A.V.E
CONFIANÇA						
CONF2	0.887	0.787	0.213	0.000		
CONF3	0.952	0.906	0.094	0.000		
CONF4	0.893	0.797	0.203	0.000		
CONF5	0.897	0.805	0.195	0.000		
CONF6	0.906	0.821	0.179	0.000		
CONF7	0.828	0.686	0.314	0.000		
	5.363	4.802	1.198		0.960	0.800
Fatores	Cargas Padronizadas	S.E.	Est./S.E.	p-Value	C.R.	A.V.E
APELO SOCIAL						
MOT3	0,896	0,803	0,197	0.000		
MOT4	0,781	0,610	0,390	0.000		
MOT5	0,806	0,650	0,350	0.000		
	2,483	1,260	0,740		0,893	0,630
Fatores	Cargas Padronizadas	S.E.	Est./S.E.	p-Value	C.R.	A.V.E
APELO ECONÔMICO						
MOT6	0,884	0,895	0,105	0.000		
MOT7	0,946	0,895	0,105	0.000		
MOT8	0,974	0,949	0,051	0.000		
	2,804	2,739	0,261		0,968	0,913
Fatores	Cargas Padronizadas	S.E.	Est./S.E.	p-Value	C.R.	A.V.E
INTENÇÃO DE COMPRAR						
INT1	0,857	0,734	0,266	0.000		
INT2	0,981	0,962	0,038	0.000		
INT3	0,952	0,906	0,094	0.000		
	2,790	2,603	0,397		0,951	0,868

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Tabela 6 - Matriz Validade Discriminante

CONSTRUTOS	CONFIANÇA	SOCIAL	ECONÔMICO	COMPRAR
CONFIANÇA	0.895			
APELO SOCIAL	0.395	0.794		
APELO ECONÔMICO	0.590	0.557	0.955	
INTENÇÃO DE COMPRAR	0.770	0.434	0.625	0.962

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

O estudo de Tussyadiah e Pesonen (2016) usado como base para as variáveis de motivação, coletou resultados dos Estados Unidos e na Finlândia, a respeito das acomodações *Peer-to-peer accommodation*, buscando compreender os impactos dos apelos econômicos e sociais. No estudo, apelo social e econômico tem fortes correlações, confiabilidade, bons fatores e uma variância explicada de 68%. Os benefícios econômicos e sociais tiveram um impacto positivo na intenção de uso da hospedagem compartilhada. Além disso, o estudo apontou que o efeito dos benefícios sociais varia dependendo do tipo de acomodação escolhida pelo usuário. Já na presente pesquisa, o apelo social teve uma influência menor, mas o apelo econômico um impacto mais significativo na confiança que delimita o uso da plataforma Airbnb. Portanto no estudo de Tussyadiah, Pesonen (2016), há a constatação de que os apelos sociais e econômicos têm grande ação na decisão do viajante. No exposto estudo, entende-se que os dois apelos têm influência na motivação, mas o apelo econômico demonstrou ter maior impacto na confiança do viajante, apresentando uma diferença para com o estudo de 2016 sobre *Peer-to-peer accommodation*.

Para a base de variáveis de confiança, foram inseridos os estudos de Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca, 2020; Ert, Fleischer, Magen, 2016; e Li, Tsai, 2022. No artigo de Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca (2020), os autores buscaram compreender os antecedentes mais relevantes da confiança na economia compartilhada, e determinar qual combinação desses antecedentes leva à intenção de recompra e ao boca-a-boca positivo. Segundo os dados do estudo, todos os índices garantiram um bom ajuste, valores de C.R com resultados acima de 0.8 e A.V.E acima de 0.5. Os resultados indicam que na economia compartilhada os usuários têm dois objetos de confiança, um na plataforma, e outro nos fornecedores de serviços por pares. Ademais, a usabilidade do site é um denominador comum, explicando 64% da intenção de recompra. Dentre as variáveis inseridas no estudo, a que se refere a confiança dentro do aplicativo apresenta altas cargas fatoriais e um conjunto de variáveis que delimita a confiança de forma a considerar que a confiança está muito bem preservada nesse sentido.

O artigo de Li, Tsai, (2022) explorou empiricamente como os clientes desenvolvem suas crenças de confiança no Airbnb por meio de fatores baseados no hóspede, no anfitrião e na plataforma. Os resultados demonstraram que a variáveis baseadas na crença, a que abdica da qualidade de informações, tem maior efeito na

crença de confiança do usuário do Airbnb, assim como a riqueza de informações. Os valores de C.R estavam acima de 0.8 e A.V.E acima de 0.5. Com base nisso, foram extraídas as variáveis de crença e aplicadas no presente estudo, na qual duas delas seguiram para o modelo de mensuração alicerçada a "a plataforma Airbnb é confiável" e "o Airbnb é honesto". De modo que, o estudo de Li, Tsai (2022) auxiliou na base de entendimento de como as variáveis de crença na confiança se comportam para a realidade dos viajantes brasileiros pois, apresentam confiabilidade e validade e pode ser reproduzida em outras pesquisas envolvendo a confiança na economia compartilhada.

Para o conjunto de outras variáveis de confiança também foi inserido o estudo de Ert, Fleisher e Magen (2016) que abordou o impacto das fotos dos anfitriões no Airbnb nas decisões dos hóspedes, na qual uma foto mais confiável resulta em um preço mais alto e aumenta a chance de compra, comparado a avaliação e reputação online na plataforma. As fotos do espaço ofertado e do anfitrião são importantes na delimitação de confiança, a reputação online também é importante, com valores de confiabilidade acima de 0.7 e significantes. Neste estudo, foi extraído bases de reputação e avaliação e aplicadas para a compreensão de como intermediam a confiança no Brasil. Resultando em altos fatores e indicativos de que a reputação positiva na plataforma Airbnb e a as avaliações online de outros usuários transmitem confiança de uso no Aibnb, apresentando uma perspectiva diferente daquela apresentada no estudo de Ert, Fleisher e Magen (2016).

Por último, se apresenta o estudo de base para o construto de Comportamento Futuro do Consumidor, na qual se dividem as variáveis de intenção de comprar. Com essa finalidade foi utilizado o estudo de Boulding *et al.*, (1993), um estudo consolidado no campo de comportamento em intenção de compra e bastante replicado em diversas áreas de pesquisa. Os autores propõem um modelo de processo comportamental de qualidade de serviço percebida, que sugere que as percepções das dimensões da qualidade do serviço são influenciadas pelas expectativas do cliente e pelo contato mais recente do cliente com o sistema de entrega de serviço. Essas percepções formam a base da percepção geral de qualidade, que afeta os comportamentos futuros do cliente. O modelo foi testado em um experimento em um estudo de campo, e os resultados indicaram que as expectativas do cliente têm efeitos opostos nas percepções da qualidade do serviço e que a percepção geral de

qualidade afeta positivamente os comportamentos futuros. De modo que, as variáveis para o fator intenção de comprar são ligadas a satisfação, qualidade e informações positivas que levam (ou não) os viajantes brasileiros a comprar, recomendar e recomprar um produto ou serviço na plataforma Airbnb. Abaixo a matriz da fatorial confirmatória apresenta os dados da confiabilidade composta (C.R), variância média extraída (A.V.E), apresentados e discutidos anteriormente. Também é exposta a validade discriminante dos dados.

Observa-se que no apelo econômico afeta mais a confiança se comparado ao apelo social. Para a realidade do Brasil, é válida a redução de custos e maiores benefícios, do que interação social. Por mais que apelo social tenha sido significativo, há a interpretação de que o baixo custo é mais importante para os viajantes brasileiros do que os apelos sociais e econômicos são em conjunto para os estadunidenses e finlandeses, apresentados na pesquisa de Tussyadiah e Pesonen (2016). O estudo atual apresenta semelhança de resultados, porém, os dois apelos influenciam na confiança de uso na plataforma Airbnb, um mais e outro menos, mas é um resultado diferente por abordar uma única plataforma.

Para compreender a confiança diante da plataforma Airbnb, o uso das variáveis baseadas em Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca, (2020), foi aplicado de modo a compreender se havia confiança na plataforma Airbnb, sendo confirmado que os usuários têm entendimento do significado de confiança e que a plataforma Airbnb cumpre esse papel. Uma das variáveis extraídas desse estudo citado, se refere a confiança na proteção de dados pessoais, na qual não obteve um retorno interessante, e foi excluída no ajuste de dados. O estudo antecessor foi de fato o pilar de replicação da medição de confiança em uma plataforma de economia compartilhada. Mas na realidade brasileira, a proteção de dados pessoais não se aplica. O artigo foca em compreender a confiança na economia compartilhada, e no presente estudo, o desígnio é compreender o comportamento de uso de viajantes brasileiros no Airbnb, e os achados demonstram que a delimitação para a intenção de comprar é determinada pela confiança.

Há diferenças percebidas nos estudos relacionados a confiança, mas isso é reconhecido devido aos estudos sobre esses construtos serem mais recentes, e portanto, compreensível que para cada realidade a confiança se comporta de uma maneira diferente. O interessante de observar, é que a confiança foi um construto que

gerou alta confiabilidade e apresentou elevados valores dentro das análises estatísticas. Desse modo, a confiança medida entre os viajantes brasileiros apresenta-se como um construto forte. Que equiparou a alguns autores base, mas que tem resultados unicamente seletos na realidade do comportamento de viajantes brasileiros.

Fato é que, o estudo de Boulding et al (1993) já apresentava uma ideia e visualização futura de que as variáveis apresentariam resultados semelhantes. Com efeito, a intenção de comprar foi compreendida pelos respondentes que resultou em ótimas cargas fatoriais, significância das variáveis e consideráveis valores de confiabilidade C.R (0.951) e validade convergente A.V.E (0.868). Todas as variáveis têm grande ação, mas as que são referentes a informações positivas e qualidade de informações que levam a compra e recompra, respectivamente, tiveram maiores influências com relação a satisfação que levaria a uma recomendação.

5.3 MODELAGEM POR EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

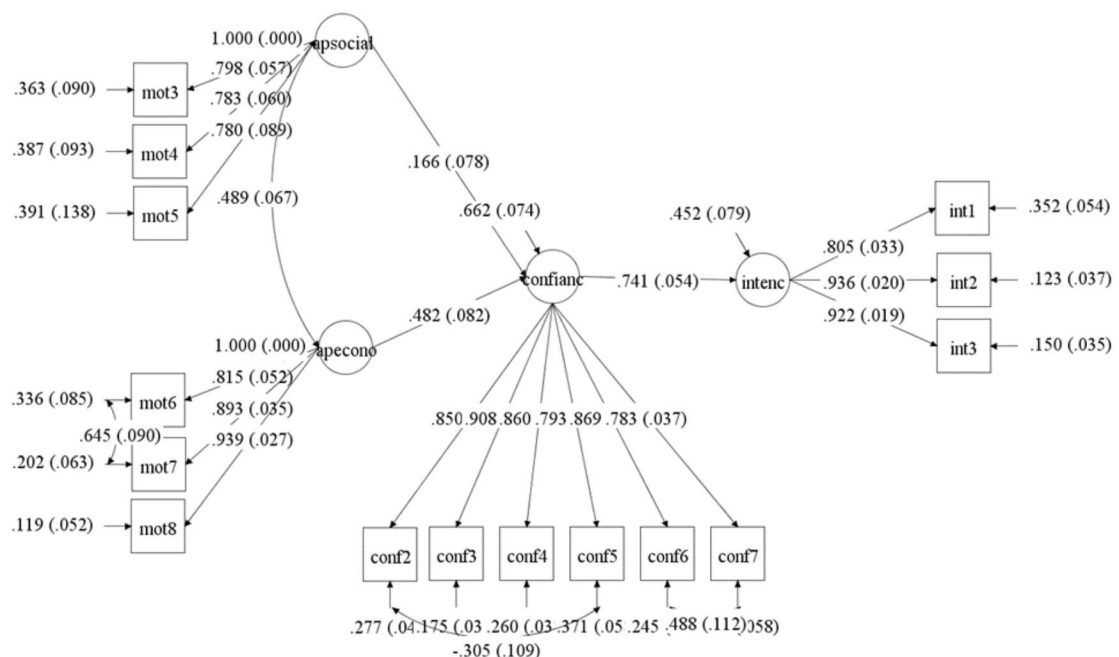
Nessa fase da análise que tem como objetivo específico, compreender as relações entre as motivações, a confiança e as intenções de comportamento futuro de viajantes brasileiros na plataforma de economia compartilhada Airbnb. Iniciando a modelagem, as variáveis são intervalares, em que são estabelecidas direções (teóricas) para prever o efeito entre as variáveis. Para isso acontecer, é utilizado outro estimador chamado MLR (Maximum Likelihood Robust), que é um método de estimação de parâmetros utilizado em análise fatorial confirmatória (AFC) que se baseia na máxima verossimilhança. A vantagem deste estimador é que ele é robusto para violações de normalidade multivariadas comumente encontradas em dados reais. O MLR é recomendado para uso em análise fatorial confirmatória em que os dados não são normalmente distribuídos ou quando há *outliers*, nome dado a valores acima da média. O uso de MLR é mais rígido em comparação ao estimador de máxima verossimilhança padrão (ML) padrão, mas pode fornecer estimativas mais precisas e confiáveis em determinadas situações (FIELD 2009; HAIR JR *et al.*, 2009; BROW, 2006).

O modelo estrutural é formado seguindo a modelagem em duas etapas, recomendada por Anderson e Gerbing (1988). O modelo apresentou índices de

ajustamento satisfatórios, sendo a avaliação do índice de ajustamento comparativo (CFI, Comparative Fit Index) é de 0,962 e o índice de ajustamento de Tucker-Lewis (TLI, Tucker-Lewis Index) é de 0,951, e o estimador RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) em 0.068, indicando um ajuste adequado do modelo aos dados observados.

As hipóteses teorizadas neste estudo foram: como hipótese geral, os diferentes motivos para o uso do Airbnb influenciam a confiança e a intenção de comprar dos viajantes brasileiros. E como hipóteses alternativas: H1= O apelo social influencia a confiança dos viajantes brasileiros no uso do Airbnb; H2= O apelo econômico influencia a confiança dos viajantes brasileiros no uso do Airbnb; H3= A confiança influencia a intenção de comprar dos viajantes brasileiros no Airbnb. A Figura 8, a seguir, apresenta os resultados do modelo estrutural.

Figura 8 - Modelo Estrutural



Fonte: MPlus, 2023.

De acordo com os resultados, observa-se que o apelo social e o apelo econômico influenciam de forma significativa e positiva na confiança com grande

influência na intenção de comprar de viajantes brasileiros no Airbnb. Os resultados das hipóteses são apresentados na tabela 7, a seguir.

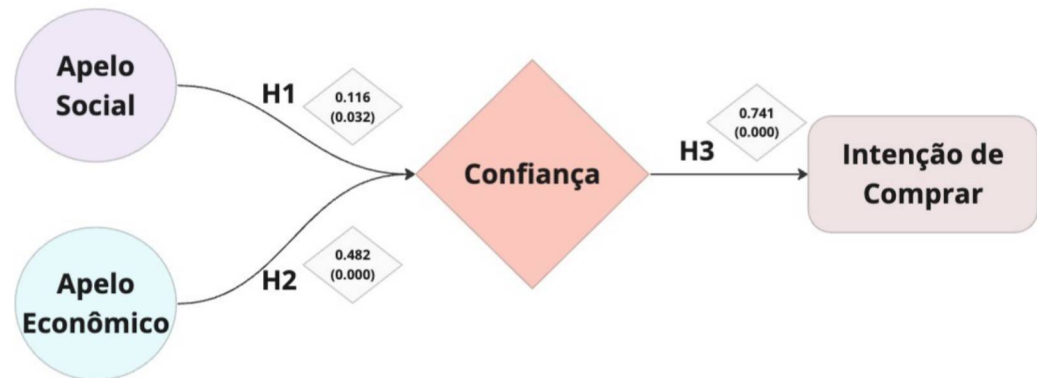
Tabela 7 - Relação de Hipóteses

Hipóteses	Relações estruturais (var. preditora var. critério)	Cargas padronizadas	p-value	Resultado do teste
H1	Apelo Social Confiança	0.166	0.032	Confirmada
H2	Apelo Econômico Confiança	0.482	0.000	Confirmada
H3	Confiança Intenção	0.741	0.000	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Na hipótese 3, nas cargas fatoriais padronizadas (Standardized Model Results) STDYZ, a **confiança na intenção** apresenta uma carga fatorial de 0.741, um erro padrão de 0.054, um erro padrão dividido de 13.840 e um p-valor de 0.000 demonstrando significância direta e positiva. Na hipótese 1, o apelo social na confiança apresenta uma carga fatorial de 0.166, um erro padrão de 0.078, um erro padrão dividido de 2.139 e um p-valor de 0.032 também significativo e positivo. O **apelo econômico na confiança** apresenta uma carga fatorial de 0.482, um erro padrão de 0.082, um erro padrão dividido de 5.856 e um p-valor de 0.000 declarando significância estatística direta e positiva. De acordo com o que é apresentado nas relações estruturais testadas nas hipóteses, o apelo social tem um impacto menor na confiança. Já o apelo econômico tem impacto mais significativo na confiança dos viajantes brasileiros no Airbnb. Abaixo estão resumidos os resultados das hipóteses da pesquisa na Figura 9.

Figura 9 - Relação dos construtos ordenados por carga fatorial e significância



Fonte: A autora, 2023.

Desse modo, as hipóteses desse estudo se confirmam, visto que exibem boas cargas padronizadas e significância estatística. A significância é a probabilidade de que um resultado seja obtido por acaso, em vez de ser resultado de um efeito real. Em suma, pode-se observar que as hipóteses foram bem construídas de acordo com a teoria, confirmando que apelo social e econômico influenciam na confiança (H1 e H2), e a confiança influencia na intenção de comprar (H3), respectivamente na plataforma de economia compartilhada Airbnb, na visão dos viajantes brasileiros. A confirmação de hipóteses é um dos principais objetivos da análise estatística e que ajuda a fornecer evidências sólidas para apoiar ou refutar teorias existentes (HAIR JR et al., 2009).

Com os resultados é possível analisar que a confiança interfere fortemente na intenção de comprar pois, tem como maior carga fatorial (0.071 e p-valor= 0.000), confirmando a hipótese 3. O apelo econômico influencia na confiança (0.482 e 0.000), e o apelo social exerce influência na confiança mesmo com menor carga fatorial (0.116 e 0.032), confirmando as hipóteses 2 e 1. O que faz com que os usuários reservem no aplicativo, e há forte impacto de apelo econômico, mas os usuários buscam características sociais em que todas as variáveis de apelo social impactam na confiança e que remetem a interações sociais e sustentabilidade, indicando que o Airbnb precisa olhar para o desenvolvimento do apelo social na plataforma com mais atenção.

Dos estudos de suporte das variáveis, que tiveram confirmadas outras hipóteses, o artigo dos autores Tussyadiah, Pesonen (2016) teve confirmações sobre o P2P accommodations de que apelo social e econômico afeta no aumento da frequência de viagens e a uma distribuição mais ampla dos turistas em destinos turísticos.

Os autores Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca, (2020), abordaram os problemas e quais antecedentes de confiança e comportamentos de confiança que levam a intenção de comprar. No estudo compreenderam que as descobertas têm base no tipo de confiança que é criada, para as quais as relações de confiança entre pares são importantes e, aquelas para as quais as relações online com a plataforma são importantes. Comparado a pesquisa de Li, Tsai (2021) teve hipóteses confirmada que se relacionam a riqueza de mídia que alimenta a confiança, boa localização, autenticidade de experiências são hipóteses confirmadas, diferentes do presente estudo, na qual foi aplicada como variável a crença de confiança e foi apoiada com altos valores estatísticos. Do estudo de Ert, Fleisher e Magen (2016), os resultados mostram de acordo com os problemas de pesquisa que a confiança baseada no visual interfere na escolha do consumidor. Portanto, são formas diferentes que as variáveis desse estudo foram adaptadas para a confiança dentro do Airbnb e não focada no anfitrião. Com resultados interessantes em ambos.

Boulding *et al.*, (1993), determinou algumas hipóteses, e das que se diferenciam do presente estudo são relacionadas a qualidade do serviço para o consumidor, a qualidade do serviço pode ser medida pela diferença entre as expectativas e execução, a relação entre a qualidade de serviço e a satisfação é mediada pelas expectativas dos clientes e influência da qualidade percebida dos elementos tangíveis e intangíveis. O estudo que é amplamente focado em várias áreas da qualidade de serviços e isso afeta na intenção de comprar dos consumidores. De tal forma, que delineou a estrutura da intenção de comprar, em que e as variáveis aplicadas foram entendidas com clareza, auxiliando também no entendimento das demais variáveis que se complementam no conjunto total.

Dos benefícios para a plataforma Airbnb, é possível interpretar juntamente com os resultados que a confiança delimita a intenção de comprar, mas que para isso o apelo econômico deve ser antecessor a confiança. É a partir da H2 que influencia na confiança gerando a intenção de comprar. E isso é explicado por dentre as seis

variáveis válidas e presentes na confiança que cercam a confiança do aplicativo, avaliações, e entre outras, a variável referente a reputação positiva da plataforma que transmite confiança de uso (conf3) tem um fator de impacto maior que as demais, seguida pela variável de crença afirmativa de que o Airbnb é confiável (conf6). Essas duas variáveis se sobressaíram diante das demais, de modo que as boas reputações da plataforma Airbnb transmitem confiança de uso e consequentemente faz com que os usuários sintam mais conforto e possam dizer que o Airbnb é confiável, gerando um comportamento direto na intenção de comprar. Com essa informação, o Airbnb pode aprimorar a qualidade desses serviços e oferecer mais alternativas de consumo para que os anfitriões possam se aprimorar nesse atendimento, resultando em mais satisfação pelo serviço, ocasionando maiores reputações positivas, chegando em mais pessoas e tornando a plataforma mais adequada ao uso.

Dos resultados referentes ao apelo econômico, o foco das variáveis identificadas pelos usuários remete ao custo-benefício, o que é de fácil entendimento por todos, mas a questão é que as três variáveis selecionadas em maior grau estabelecem que os usuários só abdicam da confiança a partir dessas variáveis de redução de custo de viagem, economia e principalmente a variável que se não for visualizada com atenção pode determinar um problema futuro, que é a busca por acomodações de qualidade com melhor custo benefício. Nesse ponto, se a plataforma Airbnb deixar de lado essa valorização dos usuários, isso pode interferir na medida de confiança de futuras reservas e compras na realidade brasileira.

O apelo social foi um achado interessante nessa pesquisa, indicando que as pessoas buscam mais interações sociais e que isso é um fator determinante de confiança, em menor impacto, mas que pode servir de análise para a plataforma Airbnb incrementar mais opções de envolvimento social a partir da plataforma. Afinal, as variáveis de maior impacto estão relacionadas ao envolvimento social focada na vontade dos viajantes em vivenciarem o contato para a obtenção de dicas de atrações locais do local visitado. Outra variável de impacto é no olhar de um turismo local, em contribuir com os moradores da região, essa teve um efeito menor em comparação ao conjunto das variáveis, mas ela pode ser explicada melhor nesse formato, pois a variável "do meio" corrobora com a descrita anteriormente, com o foco total na busca por negócios mais sustentáveis. Os turistas estão mais conscientes de seus impactos

e cada vez mais sustentáveis, trazendo aqui empiricamente, é um desejo cada vez mais comum, que pode ser aproveitado de forma inteligente pela empresa Airbnb.

É interessante observar que o apelo social teve uma implicação que pode ser levada para a discussão sobre economia compartilhada, visto que, o fato de o Airbnb ser uma empresa de economia compartilhada que oferta aluguéis por temporada e por mensalidade, a partir de residências de outras pessoas ou segundas residências, sendo realizadas reservas e divulgação e marketing de forma digital, não significa que precise ser utilizada sem a socialização. E isso nos mostra mais uma vez que a economia compartilhada é um meio social, que precisa da vivência social para se manter em equilíbrio pois, se não remete a pessoas, o foco é totalmente tecnológico e estático e a economia compartilhada não é inteiramente custo-benefício.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, focou em compreender o comportamento do consumidor na plataforma de economia compartilhada Airbnb, a partir dos construtos motivação, confiança e comportamento futuro de viajantes brasileiros. Em virtude dos resultados obtidos, o retorno com a coleta de respondentes não englobou grande parte da população, com uma absorção de 219 respostas. Porém, a pesquisa apresentou diversos achados por meio da pesquisa bibliográfica, fornecendo a relação entre os temas e a conexão existente entre os construtos. Além disso, foi possível compreender como os viajantes utilizam a plataforma Airbnb e alinhar todos os objetivos dessa pesquisa. De tal forma que, dado o objetivo geral desse estudo em analisar o comportamento de consumo de viajantes brasileiros no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb, foi atingido, oferecendo oportunidades de mudanças para a Airbnb e empresas de economia compartilhada. Nos resultados, os viajantes brasileiros demonstraram muita confiança na plataforma e que ela delimita um comportamento de compra futuro.

Dentre os objetivos específicos, todos foram alcançados, a compreensão da relação entre a economia compartilhada e o turismo na literatura, foi compreendida apresentando discussões interessante envolvendo o setor do turismo e como que os novos modelos de negócios podem impactar no universo do turismo. Ademais, foram identificadas as variáveis que caracterizam as dimensões da motivação, da confiança e do comportamento do consumidor atreladas à economia compartilhada. De acordo com os estudos base, foi possível alcançar as variáveis que foram utilizadas no estudo e disparadas no questionário para captar informações valiosas sobre o comportamento dos usuários brasileiros na plataforma Airbnb. Acompanhado disso, também foi caracterizado o perfil do consumidor brasileiro e suas principais motivações de compra na plataforma de economia compartilhada Airbnb, que foi possível por meio da adaptação das variáveis dos estudos de base e também pela pesquisa aplicada com os viajantes brasileiros. No conjunto dos resultados nos permitiu entendimento quanto a motivação, que é regida apelo econômico e social para gerar confiança de uso, uma confiança bem estruturada que consequentemente gera intenção de compra, com um perfil de usuário com renda média de 5 a 8 salários-mínimos (R\$ 6.060,00 a R\$ 9.696,00), alcançando também outro objetivo ligado ao

modelo de mensuração aplicado ao consumidor brasileiro no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb, que foi testado e validado.

Ao compreender as relações estruturais entre as motivações, a confiança e as intenções de comportamento futuro de viajantes brasileiros na plataforma de economia compartilhada Airbnb, notou-se que os construtos se ordenam e apresentam respostas significantes e positivas. A motivação de apelo econômico e social precisa ser clara e atender muito bem ao significado e só assim interfere na confiança que é concebida pela qualidade, avaliações, reputação gerando a confiança e a visualização de honestidade por parte da empresa. Portanto, a confiança é capaz de influenciar em comportamento de compra futura, ou seja, os viajantes precisam ter um apelo econômico ligado a redução de custo, um apelo social voltado para as experiências interpessoais entre anfitriões e residentes para gerar confiança, que tem um efeito direto e positivo na intenção de comprar novamente no Airbnb. A confiança instalada pode interferir em outras futuras medidas de apelos, e consequentemente a confiança construída gera intenção de comprar, recomprar e recomendar.

Compreender como o viajante está utilizando a plataforma Airbnb nos possibilita delinear os caminhos de como os negócios podem ser direcionados com foco no perfil do viajante em questão, revelando as contribuições práticas deste estudo. Abre portas para a empresa Airbnb aplicar as demais funções que vão fidelizar os próximos clientes como, realizar mais experiências sociais e apresentar opções de como o viajante pode se beneficiar dessas vivências, em que o aprimoramento de experiências pode ser para além do físico, mas aperfeiçoar o site melhorando a navegação do usuário e facilitando o acesso. Também, promover propagandas de como o contato com residentes e anfitriões locais podem ser impactantes, benefícios que sejam alimentados tanto pelos anfitriões quanto pelos turistas. Isso consequentemente gera uma maior aproximação, aumentando a reputação e divulgando automaticamente na internet, conquistando mais viajantes que serão adeptos a economia compartilhada.

O estudo ofereceu entendimento de como estes consumidores brasileiros se comportam na plataforma Airbnb, exibindo achados em relação a confiança, de modo que, a confiança externaliza como os turistas gostam e querem ser beneficiados. E isso, é uma contribuição teórica para a academia, visto que o estudo abordou a confiança dentro da economia compartilhada no cenário brasileiro e que pode ser

executada em demais estudos futuros. Como contribuição prática, é nítido que o aporte de informações, é benéfica para a Airbnb, com entendimentos sobre os usuários é possível criar muitas coisas a partir desses resultados que podem ser incorporadas pela empresa. Como, por exemplo, a criação de novas estratégias focadas no apelo social, experiências únicas e de qualidade, capacitar os anfitriões para que a troca possa ser interessante de ambos os lados, para que o nível de confiança aumente entre os usuários e a experiência de uso seja ainda melhor. O mesmo direcionamento, pode ser estudado por outras empresas que fazem parte da economia compartilhada, conduzindo caminhos de como incorporar o modelo de mensuração, testado e validado nesta pesquisa, em outras realidades empresariais e culturais. Usufruir das informações do comportamento do viajante para que possam fornecer produtos e serviços melhores e que atendam às expectativas e satisfação do cliente, irão impulsionar novos modelos de negócio.

Para o turismo, isso tem um impacto significativo visto que, existe uma forte confiança diante do Airbnb, o que pode ser discutível na visão das redes hoteleiras, em que o papel do Airbnb é muito significativo para quem compra e para quem vende, mas como tem sido salientado, a hotelaria tem se beneficiado por ter mais exclusividade e oferecer serviços ímpar aos consumidores que são adeptos, assim como também existe para o público para o Airbnb. Ademais, o custo-benefício gera uma atenção quanto ao que realmente importa para o viajante, economizar na acomodação para se ter mais vivências gastronômicas e culturais, além da busca por negócios mais sustentáveis e contatos sociais consideráveis. O que evidencia que as acomodações tradicionais precisam estar caminhando em conjunto com as transformações tecnológicas e tomarem como estudo, sobre o que está movimentando os atuais consumidores e iniciarem planos de ação para manterem a competitividade.

Dada as limitações do estudo, houve obstáculos quanto a obtenção de respondentes devido às dificuldades encontradas na busca por participantes. A divulgação online tem sido cada vez mais desafiadora, principalmente na divulgação em grupos de viajantes, na qual muitas publicações negadas com foco em pesquisa ou que promovam publicidade e venda de produtos são negadas, por este motivo o estudo teve uma amostra menor. Dos grupos de viagem no qual foi possível absorver respostas, partiram de comunidades focadas no Airbnb.

Mas, todos os respondentes chegaram por meio das divulgações realizadas nas redes sociais, de modo que foi possível compreender o comportamento de uso destes viajantes que concentram em sua maioria nas regiões sudeste e sul do mapa brasileiro. Além disso, o estudo foca no comportamento de consumo de viajantes na plataforma Airbnb, portanto, expandir a investigação para compreender o comportamento de consumo de viajantes em outras plataformas de economia compartilhada traria benefícios relevantes para a comunidade acadêmica. Pois, ao explorar essas diferentes plataformas, seria possível obter mais resultados que pudessem compor e servir de comparativos sobre as preferências, motivações, confiança e padrões de comportamento de consumo dos usuários nesse contexto emergente. Essas informações seriam valiosas não apenas para os pesquisadores e para a academia, mas também para as empresas do setor, no aumento do leque de conhecimento com estes estudos, aprimorando suas estratégias de negócio, adaptando seus serviços de acordo com as demandas dos consumidores. O que adiante pode fortalecer a fidelidade e satisfação dos clientes. Logo, amplificar a pesquisa englobando outras plataformas de economia compartilhada seria de suma importância para o avanço do conhecimento na área e consequentemente para o sucesso das empresas que atuam neste mercado, que tem sido cada vez mais introduzido pela tecnologia.

REFERÊNCIAS

- ALCÁNTARA-PILAR, et al. The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 20-35, 2018.
- AMORIM, F, A, D L. et al. **Modelagem com Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações**. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Matemática, Salvador, 2012.
- AKARSU, N, T; FOROUDI, P; MELEWAR, TC. What makes Airbnb likeable? Exploring the nexus between service attractiveness, country image, perceived authenticity and experience from a social exchange theory perspective within an emerging economy context. **International Journal of Hospitality Management**, 2020.
- AKHMEDOVA, A; VILA-BRUNET, N; MAS-MACHUCA, M. Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. Department of Economy and Business Organization, International University of Catalunya, Barcelona, Spain, **Internet Research**, v. 31, n. 4, 2021.
- APPLE. Óculos de realidade aumentada, 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/br/augmented-reality/>
- BARBOSA, T, B; ANDRADE, L, S. Uma Análise da Economia Compartilhada Sob o Paradigma da Solidariedade Social. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Belém, v. 5, n. 2, p. 23-44, 5 dez. 2019.
- BARBOSA, P, D; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism**, 2019.
- BARNES, J, S; KIRSHNER, N, S. Understanding the impact of host facial characteristics on Airbnb pricing: Integrating facial image analytics into tourism research. **Tourism Management**, 2021.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 2014.
- BERETTA, E., MINIERO, G., RICOTTA, F. Consumers' Journey between Liquid and Solid Consumption. **Sustainability**, 2021. <https://doi.org/10.3390/su132413730>
- BOTSMAN, R; ROGERS, R. **What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption**. Nueva York: Harper Collins, 2011.
- BOULDING, W; KALRA, A; STAELIN, R; ZEITHAML, A, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, 1993.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.

CACHO, B, A., AZEVEDO, F, F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.4, n.2, p. 31-48, 2010.

CARDONA, R, J; CUNILL, M, O; ROMÁN, P, A; Serra-Cantalops, A. Is there a problem with tourist use housing?. **European research on management and business economics**, 2021.

CARVALHO, C, L. **Metodologias e técnicas de investigação**, Mestrado em Gestão. Sebenta de apoio, 2016.

CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, 2016.

CSIKÓSOVÁ, A; ČULKOVÁ, K; JANOŠKOVÁ, M. Consumer behaviour in the tourism market typology. **Business & Management Conference**, Paris, 2019. DOI: 10.20472/BMC.2019.010.002

DREDGE, D. GYIMÓTHY, S. The Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, p. 286-302, 2015.

DROGU, T. *et al.* The Airbnb paradox: Positive employment effects in the hospitality industry. **Tourism Management**, 2020.

ERT, E; FLEISCHER, A; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, 2016.

FAN, X; JIANG, X; DENG, N. Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. **Tourism Management**, 2022.

FANG B; YE, Q; LAW, R. Effect of sharing economy on tourism industry employment. **Annals of Tourism Research**, p. 264-267, 2016.

FERNANDES, O, L; RAMOS, M, S, A. Intenção De Compra Online: Aplicação De Um Modelo Adaptado De Aceitação Da Tecnologia Para O Comércio Eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, 2012.

FIELD, A. **Descobrimdo a Estatística usando o SPSS**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39, 1981.

FORD, M. Os robôs e o future do emprego. Traduzido por Claudia Gerpe Duarte – 1 ed. – Rio de Janeiro: Best Business, p. 448, 2019.

FUNG SO, K, K; OH, H; MIN, S. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. **Tourism Management**, 2018.

GASSMANN, E, S. et al. My home is your castle: forecasting the future of accommodation sharing. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2020.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, **Current Issues in Tourism**, 18:12, 1192-1217, 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

GUTTENTAG, D; SMITH, S; POTWARKA, L; HAVITZ, M. Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study, *Journal of Travel Research*, 2017.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASSAN, H. **Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism**. Dissertação (Mestrado). Lazer, Património e Desenvolvimento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

HOSSAIN, M. Sharing economy: A comprehensive literature review. **International Journal of Hospitality Management**, 2020.

HU, L; ZHANG, Y; CHUNG, S; WANG, L. Two-tier price membership mechanism design based on user profiles. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2022.

HUGHES, S. **The unstoppable rise of the collaborative economy**. Resilience.org, p. 1-14, 2013.

KLINGENBERG, O, C; BORGES, V, A; ANTUNES JR, V, A, J. Industry 4.0: What makes it a revolution? A historical framework to understand the phenomenon. **Technology in Society**, 2022.

KOZYREVA1, A; LEWANDOWSKY, S; RALPH HERTWIG, R. Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. **Psychological Science in the Public Interest**, 2020.

KRAUS, S; LI, H; KANG, Q; WESTHEAD, P; TIBERIUS, V. The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 26 n. 8, 2020.

LEAL, E. J. M. **Produção acadêmico-científica [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio**. Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí, 2011.

LEAL, S, E, R. Globalização, Mobilidade e Trabalho na Rota do Turismo Popular. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, 2020.

LI, Y, C; FANG, H, Y. The more we get together more we can save? A transaction cost perspective. **International Journal of Information Management**, 2022.

LI, Y, C; TSAI, M, C. What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2022.

MACHADO, R, A; CARVALHO, M, C. A Sociedade da Informação e as Transformações no Turismo. **Cadernos de Comunicação**, Universidade Federal de Santa Maria, 2017.

MARCHI, F, A; PRADO, A, L, P, K; PADILHA, M, M, V. Marcas de Luxo na Era da Economia Compartilhada, 2019.

MAO, Z; JONES, M; LI, M; WEI, W; LYU, J. Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 42, p. 67–76, 2020.

MCKNIGHT, D, H; CHOUDHURY, V; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems**, 2022.

MEDEIROS, T; SOUSA, M; MENDES, J. A importância das tecnologias de informação e comunicação no turismo sénior: uma revisão sistemática. **Turismo Visão e Ação**, 2021.

MIRANDA, C, M, C; ARRUDA, O, M, D. E-produtos E Variáveis Comportamentais Determinantes De Compra No Varejo Virtual: Um Estudo Com Consumidores Brasileiros. **Revista Eletrônica De Administração**, 2004.

MODY, A, M; HANKS, L; CHENG, M. Sharing economy research in hospitality and tourism: a critical review using bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2021.

MOLZ, G, J. Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. Elsevier. **Annals of Tourism Research**, United States. v. 43, p. 210-230, 2013.

MORENO G, S; COCA-STEFANIAK, J. A. Overtourism and the sharing economy: tourism cities at a crossroads. **International Journal of Tourism Cities**, 2020.

OLIVEIRA, L, G. Uma Introdução à Modelagem de Equações Estruturais, Stats4Good, 2016. Disponível em: <https://stats4good.github.io/blog/2016/10/07/2016-10-07-ee/>

PAIVA, C, D; ALVES, V, H. Evolução Tecnológica e as Diferentes Gerações. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, 2018.

PAULA, D, B; CURTH, M. Antecedentes na Intenção de Recompra em Aplicativo de Hospedagem. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo - RS, v. 17, n. 1, p. 107-128, 2019.

POURFAKHIMI, S; DUNCAN, T; COETZEE, W, J, L. Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. **Tourism Review**, v. 75 n. 4, pp. 637-661, 2020.

PRINSLOO, S, A; FITCHETT, M, J. A nexus between airbnb and inequalities in water use and access. *Environmental Development*, 2023.

PUROHIT, S et al. Airbnb Experiences: Travelers' Purchase Behavior and Word-of-Mouth. **Journal of Travel Research**, 2022.

RASHIDEH, W. Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry. **Tourism Management**, 2020.

RODRIGUES, V, B, I, F; ALEXANDRE, O, L, M. Tecnologia da Informação no planejamento de viagens e turismo: análise do uso de aplicativos. **Revista Iberoamericana de Turismo**, 2020.

RONAGHI, H, M; RONAGHI, M. A contextualized study of the usage of the augmented reality technology in the tourism industry. **Decision Analytics Journal**, 2022.

SAMPAIO, H, C; SORDI, J; PETRINI, M. Teoria e Prática em Administração. Concreto ou abstrato? Um esquema conceitual das representações mentais da economia compartilhada, **Teoria e prática em Administração**. v. 9, n. 1, p. 105-118, 20 nov. 2018.

SÁNCHEZ, E; DEEGAN, J; RICARDO, E. Influence of internet on tourism consumer behaviour: a systematic review. **Advances in Hospitality and Tourism Research**, v. 10 p. 130- 156, 2021.

SANTOS, A, A; CESAR, G, I, F. O Lado Obscuro Da Quarta Revolução Industrial. Recisatec – **Revista Científica Saúde E Tecnologia**. v.2, n.1, 2022.

SANTOS, F. D.; LUNARDI, G. L.; MAIA, C. R.; AÑAÑA, E. D. S. Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 14, 139-155, 2020.

SCHOR, J. **Debating the Sharing Economy**. Great Transition Initiative, out. 2014.

SERRA, F, F; RIBES, P, J; BAIDAL, I, A, J. Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. **Tourism Review**, v. 74, n. 1, p. 63-81, 2019.

SHARMA, M; SERAWAT, R; DAIM, T; SHAYGAN, A. Technology assessment: Enabling Blockchain in hospitality and tourism sectors. **Technological Forecasting & Social Change**, 2021.

SHIN, H, H *et al.* Consumers' experience with hospitality and tourism technologies: Measurement development and validation. **International Journal of Hospitality Management**, 2022.

SILVA, F, A, V; BOVÉRO, A, M. BLOCKCHAIN: uma tecnologia além da criptomoeda virtual. **Interface Tecnológica**, 2018.

SIQUEIRA, O, J. **Análise de Equações Estruturais**: teoria e prática. Instituto de Psicologia, USP, 2015.

SOUSA JÚNIOR, H, J. Vai Uma Carona Aí? Experiências de Consumo Colaborativo de Usuários de Aplicativo de Caronas. **Consumer Behavior Review**, Recife, p. 33-42, jul. 2018.

SPINELLI, E, F; ROSA, O, R; CASAGRANDA, G, Y. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, (s/localização), v. 6, n. 2, p. 28-39, mai-ago, 2017.

SUNDARARAJAN, A. Economia compartilhada, o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão. Tradução de André Botelho. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

ŠVAJDOVÁ, L. **Consumer Behaviour in Tourism**. Wseas transactions on business and economics, v. 18 p. 1397- 1405, 2021.

LEUNG, D; MA, J. Antecedents and consequences of consumers' trust in hybrid travel websites. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, p. 756–772, 2020. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1812468>

TUSSYADIAH, I. P; PESONEN, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, 55(8), p. 1022-1040, 2016.

VERASZTO, Estéfano Vizconde et al. Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. **Prisma. com**, n. 8, p. 19-46, 2009.

WOZNIAK, T; SCHAFFNER, D; SLABEVA, S, K; KESEKAMP, L, V. Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2017. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0101-8>

XU, X., ZENG, S., HE, Y. The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. **International Journal of Production Economics**, 2021.

ZERVAS, G; PROSERPIO, D; BYERS, W, J. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Journal of Marketing Research**, 2017.

ZHANG, L; WEI, W; LINE, N; CHENG, Y. When positive reviews backfire: The effect of review dispersion and expectation disconfirmation on Airbnb guests' experiences.

International **Journal of Hospitality Management**, 2021.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102979>

ZHANG, Wenqing; LIU, Liangliang. Exploring non-users' intention to adopt ride-sharing services: Taking into account increased risks due to the COVID-19 pandemic among other factors. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 158, p. 180-195, 2022.

ZMYSLONY, P; LESZCZYNSKI, G; WALIGÓRA, A; ALEJZIAK, W. The Sharing Economy and Sustainability of Urban Destinations in the (Over)tourism Context: The Social Capital Theory Perspective. **Sustainability**, 2020.

ZUTSHI, A; GRILO, A; NODEHI, T. The value proposition of blockchain technologies and its impact on Digital Platforms. **Computers & Industrial Engineering**, 2021.

TRAN, H, T; FILIMONAU, V. The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2020.

APÊNDICE



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO

Pesquisa sobre a o comportamento de consumo de viajantes brasileiros na plataforma de economia compartilhada Airbnb.

TCLE

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa científica. Caso você não queira participar, não há problema algum. Você não precisa me explicar por que, e não haverá nenhum tipo de punição por isso. Você tem todo o direito de não querer participar do estudo, basta selecionar a opção correspondente no final desta página.

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois selecionar a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido). Nele estão contidas as principais informações sobre o estudo, objetivos, metodologias, riscos e benefícios, dentre outras informações.

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa “ECONOMIA COMPARTILHADA E TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VIAJANTES BRASILEIROS NO USO DO AIRBNB”, cujo objetivo é “Analisar o comportamento de consumo de viajantes brasileiros no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb”. Para ter uma cópia deste TCLE você deverá imprimi-lo, ou deverá gerar uma cópia em pdf para guardá-lo em seu computador. você também poderá solicitar aos pesquisadores do estudo uma versão deste documento a qualquer momento por um dos e-mails registrados no final deste termo.

A pesquisa será realizada por meio de um questionário online, constituído por 16 perguntas. Estima-se que você precisará de aproximadamente 10 minutos. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntária. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

É garantido a você o direito a ressarcimento em caso de despesas comprovadamente relacionadas à sua participação no estudo, bem como, ao direito a indenização em caso de danos nos termos da lei.

Caso persistam dúvidas sobre o estudo, ou em caso de denúncias e/ou sugestões o Comitê de Ética está disponível para atender você no endereço: Rua Padre Camargo, 285 – 1 ° andar, CEP 80.060-240, Alto da Glória, Curitiba - PR, no horário das 10:00 às 12:00 e 14:00 às 16:00 de segunda a sexta. Você poderá também ligar para o telefone: (41) 3360 – 5094, ou encaminhar um e-mail para: cep_chs@ufpr.br

Para contatar um dos pesquisadores da pesquisa, você poderá encaminhar um e-mail a qualquer momento:

Nome e e-mail da Pesquisadora Responsável: VALÉRIA FAIAS, faiasvaleria@gmail.com

Nome e e-mail da Pesquisadora Assistente: PROF. MELISE DE LIMA PEREIRA, melisedelimapereira@gmail.com

Para baixar esse TCLE, em formato PDF, clique no link abaixo:

https://docs.google.com/uc?export=download&id=1v1ID_w-YrMDNLGRli59aQ-S1cAtRhKn2

Prezado (a) respondente. O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento de consumo de viajantes brasileiros no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e ter buscado ou realizado alguma compra no site do Airbnb. Não há necessidade de identificação. Lembramos que não existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber sua opinião. Assim, pedimos que seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas. A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, não levando mais do que 10 minutos para o seu preenchimento! Muito Obrigada pela sua participação!

1) Você já buscou ou comprou algum serviço de turismo no Airbnb (hospedagem, e/ou experiência)? () Sim () Não

2) Você utiliza a plataforma Airbnb como:
() hóspede ou () anfitrião?

3) Quais serviços de turismo no Airbnb você costuma utilizar?
() Aluguéis por temporada
() Aluguéis a curto prazo
() Experiências (cultura e história, comidas e bebidas, natureza e ar livre)

4) Qual a sua principal motivação para utilizar algum serviço de turismo no Airbnb?
() Lazer e entretenimento
() Negócios
() Saúde
() Outro

5) Quais outras plataformas de economia compartilhada que você usa ou já usou?

[1] Uber

[2] Couchsurfing

[3] Worldpackers

[4] Blablacar

[5] Tripadvisor

[6] Enjoei

Outros: _____

6) Com que frequência você realizou viagens de turismo nos últimos dois anos?

[1] menos de 1 vez por ano

[2] 1-3 vezes por ano

[3] 3-5 vezes por ano

[4] 5-7 vezes por ano

[5] mais de 7 vezes por ano

7) Quantas vezes você já comprou um serviço ofertado pela empresa Airbnb?

[1] Menos de 3 vezes

[2] 3-6 vezes

[3] 6-9 vezes

[5] Mais de 9 vezes

8) Qual o seu gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro (Qual?) _____

☐ Prefiro não responder

9) Qual é a sua idade?

10) Onde você reside?

Cidade: _____ Estado: _____ País: _____

11) Qual a sua escolaridade?

(1) Ensino Fundamental (2) Ensino Médio (3) Graduação (4) Pós-Graduação

12) Aproximadamente, qual é a sua renda mensal familiar?

(1) 1 a 4 salários mínimos (R\$1.212,00 a R\$4.848,00)

(2) 5 a 8 salários mínimos (R\$6.060,00 a R\$9.696,00)

(3) 9 a 12 salários mínimos (R\$10.908,00 a R\$14.544,00)

(4) mais de 13 salários mínimos

13) Abaixo, descrevemos brevemente algumas motivações para utilizar a plataforma de economia compartilhada Airbnb. Por favor, leia cada descrição e marque a opção que melhor expressar a sua opinião, conforme a escala de 5 pontos de 1 ("Discordo totalmente") para 5 ("Concordo totalmente").

1. Eu gostaria de conhecer pessoas dos bairros locais.	1	2	3	4	5
2. Eu gostaria de ter uma interação mais significativa com os anfitriões.	1	2	3	4	5
3. Eu gostaria de obter dicas de outras pessoas sobre atrações locais.	1	2	3	4	5
4. Eu gostaria de apoiar os moradores locais.	1	2	3	4	5
5. Eu gostaria de modelos de negócios mais sustentáveis.	1	2	3	4	5
6. Eu gostaria de economizar dinheiro.	1	2	3	4	5
7. Eu gostaria de reduzir meu custo de viagem.	1	2	3	4	5
8. Eu gostaria de ter acomodações de maior qualidade com menos dinheiro.	1	2	3	4	5

Adaptado de Tussyadiah, Pesonen (2016).

14) Abaixo, descrevemos brevemente algumas características que geram confiança para utilizar a plataforma de economia compartilhada Airbnb. Por favor, leia cada descrição e marque a opção que melhor expressar a sua opinião, conforme a escala de 5 pontos de 1 ("Discordo totalmente") para 5 ("Concordo totalmente").

1. O Airbnb me transmite proteção aos meus dados pessoais.	1	2	3	4	5
2. O Airbnb me transmite confiança dentro do aplicativo.	1	2	3	4	5
3. A reputação positiva do Airbnb me transmite confiança de uso.	1	2	3	4	5
4. A qualidade das informações do site me transmite confiança.	1	2	3	4	5
5. As avaliações de outros usuários me transmitem confiança de uso.	1	2	3	4	5
6.O Airbnb é confiável.	1	2	3	4	5
7.O Airbnb é honesto.	1	2	3	4	5
8.O Airbnb não é confiável.	1	2	3	4	5
9.O Airbnb mantém suas promessas.	1	2	3	4	5
10. O Airbnb coloca os interesses dos clientes antes dos seus.	1	2	3	4	5
11. O Airbnb demonstra sua crença de que "o cliente está sempre certo".	1	2	3	4	5

Adaptado de Akhmedova, Vila-Brunet, Mas-Machuca (2020) e Ert, Fleicher, Magen (2016) e (Li, Tsai, 2022).

15) Abaixo, descrevemos brevemente algumas características de intenção de compra e comportamento futuro no uso da plataforma de economia compartilhada Airbnb. Por favor, leia cada descrição e marque a opção que melhor expressar a sua opinião, conforme a escala de 5 pontos de 1 ("Discordo totalmente") para 5 ("Concordo totalmente").

1. Informações positivas da empresa me fazem comprar um produto ou serviço.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2. A satisfação com o produto e serviço me faz recomendar o Airbnb.	1	2	3	4	5
3. A qualidade do produto e serviço me faz recomprar.	1	2	3	4	5

Adaptado de Boulding *et al.*, (1993).

16) Por favor, avalie os serviços de turismo na plataforma Airbnb COMO UM TODO, entre os extremos abaixo:

Muito negativ os	-3	-2	-1	0	1	2	3	Muito positivo s
---------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	---------------------------------

Este questionário é anônimo, entretanto se você desejar receber informações sobre o resultado da pesquisa, deixe aqui o seu endereço de e-mail:

Em caso de dúvidas contate os autores (abaixo).

Muito Obrigada!!!

Mestranda Valéria Faias – UFPR (faiasvaleria@gmail.com)

Prof. Melise de Lima Pereira – UFPR (melisedelimapereira@gmail.com)