

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO RISCO PERCEBIDO PELOS
USUÁRIOS BRASILEIROS DA Airbnb**

Belo Horizonte
2019

Francis Marcean Resende Barros

Antecedentes e consequentes do risco percebido pelos usuários brasileiros da Airbnb

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marlusa de Sevilha Gosling

Belo Horizonte
2019

Ficha catalográfica

B277a
2019 Barros, Francis Marcean Resende.
Antecedentes e consequentes do risco percebido pelos usuários brasileiros da Airbnb [manuscrito] / Francis Marcean Resende Barros. – 2019.
123 f.: il. e tabs.

Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 108-116) e apêndices.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Administração de risco – Teses. 3. Risco (Economia) – Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658.834



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS**, REGISTRO N° 690/2019. No dia 16 de dezembro de 2019, às 14:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 22 de novembro de 2019, para julgar o trabalho final intitulado "**Antecedentes e consequentes do risco percebido pelos usuários brasileiros da Airbnb**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa de Sevilha Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;


() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

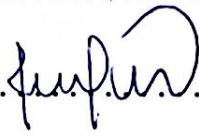
() REPROVAÇÃO.


O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 16 de dezembro de 2019.

NOMES

ASSINATURAS

Prof^a.Dr^a.Marlusa de Sevilha Gosling.....
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof^a.Dr^a.Juliana Maria Magalhães Christino.....
(CEPEAD/UFMG)

Prof^a.Dr^a.Luciana Alves Rodas Vera.....
(Universidade Católica de Salvador/Ba)

À minha mãe, Teresinha, e ao meu irmão,
Italo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por sempre iluminar meu caminho, dando-me sabedoria, força e coragem para lidar com os problemas e as adversidades que encontrei ao longo de minha trajetória no mestrado.

Agradeço aos meus familiares pela compreensão nos momentos de ausência e por me apoiarem no mestrado, mesmo que, muitas vezes, não tenham entendido muito bem do que se tratava tudo isso que eu estava fazendo. Agradeço aos amigos, aos colegas e a todas as pessoas que, de alguma forma, dedicaram algum tempo para me auxiliar não apenas no mestrado, mas em todos os outros aspectos da minha vida.

Agradeço ao Cepead/UFMG e à sua equipe pela oportunidade de cursar o mestrado e desenvolver as minhas habilidades de pesquisador. Agradeço à minha orientadora, professora Marlusa Gosling, por todo o suporte prestado; à professora Juliana Christino e à professora Luciana Vera, pelas contribuições na qualificação do meu projeto de dissertação. Agradeço também à Capes pela bolsa, a qual viabilizou a minha permanência e o meu envolvimento no mestrado. Sem isso, certamente eu não teria alcançado todos os meus resultados.

Be your own inspiration. Don't listen to people who say 'don't'. Most people are scared to do what they love.

Marina Diamandis

RESUMO ESTRUTURADO

Contexto e propósito: o compartilhamento foi reinventado com a criação das plataformas digitais, dando origem à economia compartilhada e ao consumo colaborativo. Assim, novos negócios surgiram e impactaram diversos segmentos, incluindo a hospitalidade. Com isso, questões críticas, como a segurança e a privacidade, também se intensificaram, despertando a atenção para o risco percebido. No contexto da hospedagem compartilhada, o propósito, neste trabalho, foi o de demonstrar que o risco é um potencial mediador entre seus construtos antecedentes (principalmente fatores intrínsecos dos indivíduos) e seus consequentes (como a satisfação e a intenção comportamental do consumidor).

Objetivo: propor e testar um modelo quantitativo que tem o risco percebido como construto focal.

Método: o estudo foi dividido em duas etapas, sendo uma qualitativa exploratória e uma quantitativa descritiva. A população foi a comunidade de usuários brasileiros da plataforma Airbnb. Na etapa qualitativa, dados foram coletados na rede social Twitter e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, com a finalidade de ampliar o modelo de pesquisa proposto e desenvolver escalas. Na etapa quantitativa, realizou-se a coleta de dados por meio de um *survey*, com a técnica de amostragem bola de neve e a análise por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, com a finalidade de testar as hipóteses do modelo.

Originalidade/relevância: exploraram-se as relações entre (a) traços de personalidade e valores pessoais e (b) satisfação e intenção comportamental, por meio do risco percebido, demonstrando seu potencial como mediador.

Resultados: os resultados da etapa qualitativa adicionaram cinco novos construtos ao modelo, sendo risco relacionado ao *host*, hábito, conteúdo gerado pelo usuário, valor econômico percebido e surpresa positiva. Adicionalmente, foram desenvolvidas escalas para os três primeiros. Os resultados da etapa quantitativa mostraram que extroversão, neuroticismo, conscienciosidade, autodeterminação, segurança e hábito impactam o construto Risco percebido que, por sua vez, impacta a satisfação diretamente e intenção indiretamente.

Contribuições teóricas/metodológicas: o estudo avançou no estado da arte do risco percebido na hospedagem compartilhada, propondo relações não cobertas em outros estudos. Metodologicamente, a coleta e a análise de dados secundários mostraram uma oportunidade para estudos na área de marketing, visto que as escalas propostas foram satisfatórias.

Palavras-chave: Risco percebido. Economia compartilhada. Hospedagem compartilhada. Consumo colaborativo. Airbnb.

STRUCTURED ABSTRACT

Background and purpose: sharing has been reinvented with the creation of digital platforms, giving rise to sharing economy and collaborative consumption. Thus, new businesses have emerged and impacted several segments, including hospitality. As a result, critical issues such as security and privacy have also been intensified, drawing attention to the perceived risk. In the context of sharing accommodation, the purpose of this work was to demonstrate that risk is a potential mediator between its antecedents (especially the intrinsic factors of the individuals), and its consequents (such as consumer satisfaction and behavioral intention).

Objective: to propose and to test a quantitative model that has perceived risk as the focal construct.

Methods: this study was divided into two stages: an exploratory qualitative and a descriptive quantitative one. The population was the Brazilian Airbnb platform users' community. In the qualitative stage, data were collected on Twitter and analyzed using the content analysis technique in order to expand the proposed research model and to develop scales. In the quantitative stage, data were collected through a survey using the snowball sampling technique and analyzed using the structural equation modeling technique in order to test the model hypotheses.

Originality/Value: relationships between (a) personality traits and personal values and (b) satisfaction and behavioral intention through perceived risk was explored, demonstrating its potential as a mediator.

Results: the qualitative results added five new constructs to the model: host risk, habit, user-generated content, perceived economic value, and positive surprise. Additionally, scales were developed for the first three constructs. The results of the quantitative stage showed that extraversion, neuroticism, conscientiousness, self-determination, safety and habit impact perceived risk, while perceived risk impacts satisfaction directly and intention indirectly through satisfaction.

Theoretical/methodological contributions: theoretically, the study advanced in the state of the art of perceived risk in sharing accommodation context, also proposing relationships that are not covered by previous studies. Methodologically, the collection and analysis of secondary data showed an opportunity for marketing studies, as the proposed scales were satisfactory.

Keywords: Perceived Risk. Sharing Economy. Sharing Accommodation. Collaborative Consumption. Airbnb.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceitos-chave da economia compartilhada.....	15
Figura 2 – <i>Clusters</i> de temas	18
Figura 3 – Consumo colaborativo e outros fenômenos	26
Figura 4 – Diferença entre Airbnb e hotéis	29
Figura 5 – Valores pessoais e seus agrupamentos.....	36
Figura 6 – Modelo inicial de pesquisa.....	40
Figura 7 – Modelo final de pesquisa	64
Figura 8 – Modelo estrutural proposto	89
Figura 9 – Procedimento para o teste de mediação	90
Figura 10 – Modelo estrutural alternativo	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de plataformas de consumo colaborativo	27
Quadro 2 – Tipos de riscos percebidos.....	32
Quadro 3 – Traços de personalidade	34
Quadro 4 – Hipóteses do modelo inicial	41
Quadro 5 – Estratégia da pesquisa.....	42
Quadro 6 – Linhas epistemológicas no turismo	43
Quadro 7 – Código utilizado para busca de postagens no Twitter	45
Quadro 8 – Índices de ajuste de modelo.....	52
Quadro 9 – Itens RFIS3, RFUNC4 e RSOC4	54
Quadro 10 – Construto risco relacionado ao <i>host</i> (RHOST).....	55
Quadro 11 – Construto conteúdo gerado pelo usuário (CGU)	56
Quadro 12 – Construto hábito (HABIT).....	59
Quadro 13 – Construto valor econômico percebido (VEC)	61
Quadro 14 – Construto surpresa positiva (SP)	62
Quadro 15 – Item RECOM4.....	64
Quadro 16 – Hipóteses do modelo final	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra e da população brasileira.....	67
Tabela 2 – Estatísticas descritivas	68
Tabela 3 – Estatísticas descritivas após tratamento dos dados	71
Tabela 4 – Solução final (AFE).....	76
Tabela 5 – Estimativas de caminho (AFC).....	81
Tabela 6 – Validades convergente e discriminante	85
Tabela 7 – Análise das estimativas de caminho (Fatores 2, 5 e 18).....	86
Tabela 8 – Qualidade de ajuste do modelo das duas soluções (AFC).....	87
Tabela 9 – Resultado do teste das hipóteses.....	88
Tabela 10 – Efeito mediador do risco percebido na satisfação	91
Tabela 11 – Comparação entre modelos (SEM).....	93
Tabela 12 – Qualidade de ajuste entre os modelos (SEM).....	95
Tabela 13 – Efeito mediador da satisfação entre RP e intenções	103

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	Economia compartilhada	22
2.1.1	As vertentes da economia compartilhada	23
2.2	Consumo colaborativo	25
2.2.1	Consumo colaborativo no turismo	28
2.2.2	Hospedagem compartilhada: a Airbnb	28
2.3	Risco percebido	30
2.3.1	Tipos de riscos percebidos	31
2.3.2	Percepção de risco no consumo colaborativo.....	32
2.4	Modelo de pesquisa inicial	33
2.4.1	Traços de personalidade	33
2.4.2	Valores pessoais	35
2.4.3	Satisfação.....	37
2.4.4	Intenção comportamental	38
2.4.5	Modelo inicial proposto.....	40
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1	Orientação epistemológica	42
3.2	Design do estudo	44
3.2.1	População e amostra.....	44
3.2.2	Coleta dos dados.....	45
3.2.3	Análise dos dados.....	47
4	RESULTADOS	53
4.1	Etapa qualitativa	53
4.1.1	Risco percebido	54
4.1.2	Conteúdo gerado pelo usuário	56
4.1.3	Hábito	57
4.1.4	Valor econômico percebido.....	60
4.1.5	Surpresa positiva	62
4.1.6	Refinamentos no instrumento de pesquisa e no modelo proposto	63

4.2	Etapa quantitativa	66
4.2.1	Caracterização da amostra.....	66
4.2.2	Análise descritiva.....	67
4.2.3	Análise fatorial exploratória.....	73
4.2.4	Análise fatorial confirmatória.....	80
4.2.5	Modelagem de equações estruturais.....	88
5	DISCUSSÃO	96
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICE A – Itens iniciais do <i>survey</i>	117
	APÊNDICE B – Itens incluídos no <i>survey</i> após a etapa qualitativa.....	120
	APÊNDICE C – Itens do <i>survey</i> após o pré-teste.....	121

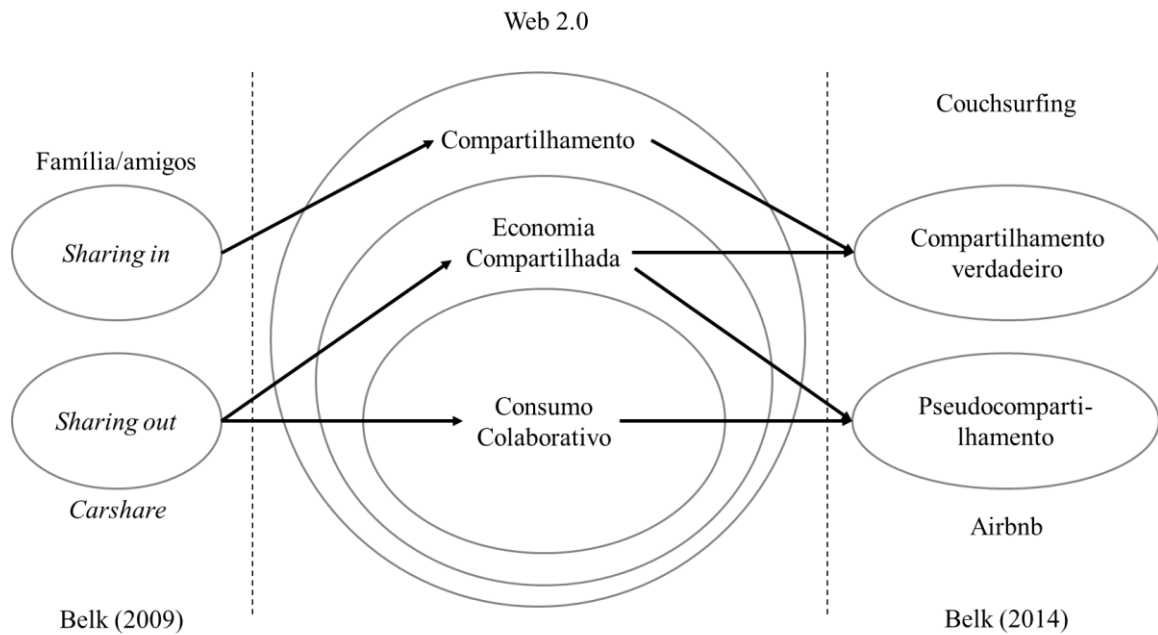
1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A economia compartilhada emergiu como um sistema que permite a produção, a distribuição e o consumo de recursos compartilhados entre indivíduos. Com o auxílio de plataformas *online*, as pessoas compartilham entre si o acesso a recursos ociosos, como transporte (viagens), acomodação (aluguel de casas e quartos de longo prazo) e habilidades (compartilhamento de tarefas) (TUSSYADIAH; PESONEN, 2016).

A economia compartilhada teve sua gênese na era da internet (BELK, 2014b, HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), no entanto, ela é produto de um fenômeno muito mais amplo e antigo, o compartilhamento. Uma importante revisão sobre o tema do compartilhamento foi realizada por Belk (2009), que o considerou como um comportamento de consumo cuja essência não deve ser confundida com a simples troca de presentes ou de produtos. Para dimensioná-la, o autor fez a distinção entre o *sharing out* e o *sharing in*. O primeiro é o compartilhamento entre pessoas desconhecidas que, em alguns casos, pode envolver um interesse econômico (compartilhar cobrando uma quantia em dinheiro ou outra compensação). O segundo é o tipo que ocorre dentro de uma família ou entre pessoas muito próximas, cuja essência não envolve uma transação econômica e consiste em dissipar fronteiras interpessoais impostas pelo apego à posse e pelo materialismo, embora isso seja frequentemente desafiado pela crescente mercantilização.

Ao longo do tempo, como previsto, a prática do compartilhamento passou a ser, em muitos casos, o que Belk (2014a) chama de pseudocompartilhamento, caracterizado por uma relação comercial disfarçada de compartilhamento. A partir disso, a economia compartilhada passou a apresentar duas vertentes. A primeira é a do pseudocompartilhamento, também chamado de consumo colaborativo, que envolve troca econômica. A segunda é a do compartilhamento verdadeiro, aquele sem ambições mercantis, que remete às características do *sharing in*.

Na Figura 1 é possível observar os conceitos-chave na evolução desse fenômeno, até o surgimento dos conceitos de economia compartilhada e de consumo colaborativo. Quanto às duas práticas resultantes desse processo, o compartilhamento verdadeiro conserva as características originais do compartilhamento; já o pseudocompartilhamento é mais inerente às transações econômicas.

Figura 1 – Conceitos-chave da economia compartilhada

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

O compartilhamento, base de todos os outros conceitos, é uma alternativa à propriedade privada que fomenta a comunidade, cria sinergias e economiza recursos. No processo do compartilhamento, os envolvidos podem partilhar benefícios ou custos de um ativo (BELK, 2007). Com a Web 2.0, a prática do compartilhamento foi escalada, trazendo também novas formas de se compartilhar (BELK, 2014b). Como novidade, a economia compartilhada trouxe um aumento no compartilhamento entre pessoas desconhecidas (FRENKEN; SCHOR, 2017), marcando uma ampliação dessas relações. Assim, existem dois fatores-chave para garantir o funcionamento da economia compartilhada. Em primeiro lugar, ela depende de plataformas da internet para viabilizar a troca entre os pares e, em segundo lugar, a ênfase da atividade está na criação de valor por meio da prática de compartilhar os ativos, em vez de adquiri-los (GANAPATI; REDDICK, 2018).

Atualmente, a economia compartilhada é considerada um fenômeno global que apresenta rápido potencial de crescimento (LUTZ; NEWLANDS, 2018). Trata-se de uma atividade que é realizada entre pares, ou atividade P2P, que tem como característica fundamental o compartilhamento de um produto entre pessoas (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). O termo abrange uma variedade de plataformas digitais e atrai a atenção pelo seu significado simbólico positivo, seu crescente volume de atividade e pelo magnetismo e inovação inerentes às tecnologias digitais (SCHOR, 2016).

Com a mercantilização da economia compartilhada e das suas tecnologias, surgiu o que tem sido chamado de consumo colaborativo ou, de acordo com Belk (2014a), de pseudocompartilhamento, por envolver uma transação comercial. As plataformas Airbnb (hospedagem) e BlaBlaCar (carona) são exemplos do consumo colaborativo, em que os usuários podem utilizar os serviços em troca do pagamento de um determinado valor monetário, efetuado por meio da própria plataforma. Na Airbnb, anfitriões alugam quartos ou casas inteiras. Na BlaBlaCar, motoristas oferecem vagas em carros na realização de viagens. Para Belk (2014b), o consumo colaborativo envolve a coordenação da aquisição e da distribuição de recursos em troca de uma taxa ou de outro tipo de compensação ou recompensa. Assim, atividades como as da plataforma CouchSurfing não se enquadram nos critérios do consumo colaborativo, visto que, além de não haver compensação envolvida, ela é sumariamente proibida pelos termos de uso do aplicativo.

Quanto aos setores de impacto, os negócios de economia compartilhada têm conquistado espaço na indústria do turismo como um novo *stakeholder* (VERA; GOSLING, 2017). Segundo Cheng (2016a), ainda que a recorrência de tópicos como os “impactos no sistema socioeconômico do turismo” não causem surpresa, ela indica de maneira clara a transformação do sistema atual de turismo por parte do consumo colaborativo. Como exemplo, Zervas, Proserpio e Byers (2014) verificaram o impacto causado pela Airbnb nas atividades de hotelaria, principalmente nos hotéis de categoria mais baixa. A Airbnb, criada em 2008, permite que anfitriões e viajantes disponibilizem e reservem acomodações em todo o mundo, por meio de uma plataforma digital (AIRBNB, 2018). Atualmente, ela tem mais de 2,9 milhões de anfitriões, contabiliza uma média de 800 mil estadias por noite e credencia 14 mil novos anfitriões por mês¹. É considerada um exemplo de plataforma de consumo colaborativo (BELK, 2014b) que se destaca como uma opção alternativa a hotéis, até então tradicionais no ramo de acomodação.

Por outro lado, embora a economia compartilhada represente uma nova forma de pensar sobre os negócios, ela também causa impactos negativos. Nesse caso, a segurança e a privacidade são colocadas como questões críticas. Na perspectiva da Airbnb, as informações disponíveis, ao se realizar o aluguel de um quarto de um estranho por meio da plataforma, são restritas às fotos e às descrições fornecidas pelo proprietário do imóvel (CHANG; WANG, 2018). Dentre

¹ Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/host/homes?from_footer=1>. Acesso em 29 set. 2018.

os estudos que fazem menção ao risco existente na atividade dessas plataformas, Chang e Wang (2018) identificaram que pessoas sensíveis a riscos são mais afetadas por comentários negativos, mudando suas decisões. Frenken e Schor (2017) enfatizaram que o compartilhamento com estranhos envolve alto grau de risco. Sigala (2015) destacou que, embora o consumo colaborativo seja aclamado por permitir a criação de valor social entre os usuários, o engajamento nos negócios de consumo colaborativo também envolve riscos econômicos, emocionais e físicos.

De acordo com Yang (2013), em virtude da natureza intangível dos produtos turísticos, como a hospedagem, além da natureza do sistema de reservas *on-line*, o risco percebido é considerado um dos fatores mais importantes na decisão dos consumidores. Cheng (2016b) identificou que, dentre os enfoques de estudos de economia compartilhada, a área mais dominante está ligada a modelos de negócio de economia compartilhada e seus impactos, em que o risco percebido emerge como um tema relevante conectado com o mercado.

No contexto internacional², estudos empíricos investigaram o papel do risco percebido no conhecimento prévio (HUANG; GURSOY; XU, 2014) e na percepção de imagem (CHEW; JAHARI, 2014) sobre destinos turísticos, na compra de viagens *on-line* (AMARO; DUARTE, 2015), na conexão à internet em hotéis (segurança da rede) (DEFRANCO; MOROSAN, 2017), na utilização de aplicativos para fazer reservas em hotéis (FONG; LAM; LAW, 2017) e no consumo de produtos Halal³ (OLYA; AL-ANSI, 2018).

A operacionalização do risco percebido em estudos que envolvem fenômenos de economia compartilhada não foi muito explorada. O estudo de So, Oh e Min (2018) enfocou as restrições e as motivações para o uso da plataforma Airbnb, descobrindo que o valor econômico e os benefícios são exemplos de fatores motivadores, bem como a desconfiança e a insegurança são fatores restritivos. O risco percebido também foi apontado como um possível fator antecedente restritivo, mas não apresentou impacto significativo na intenção comportamental.

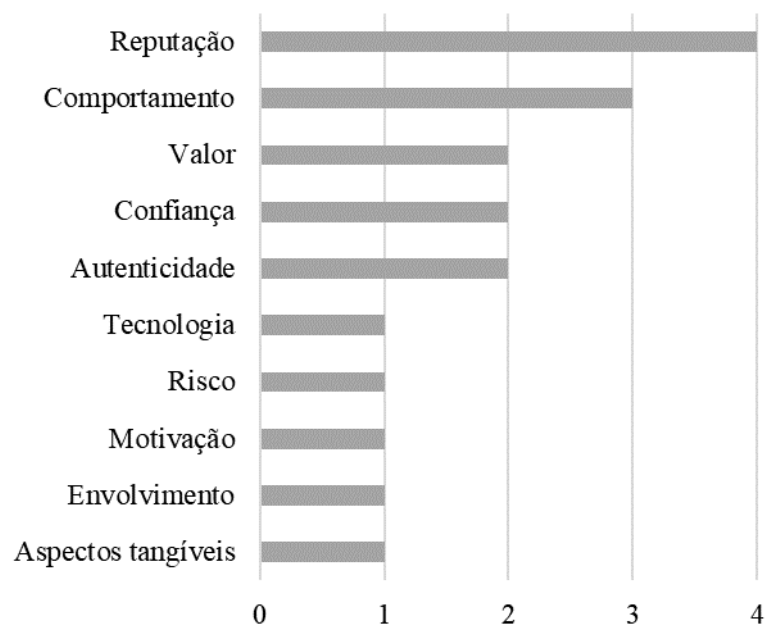
² Foram consideradas as publicações recentes nos periódicos *Tourism Management* e *Annals of Tourism Research*, ambos classificados como Qualis A1 na plataforma Sucupira.

³ O termo Halal se refere a um produto ou ação, os quais são considerados legais de acordo com a lei islâmica.

No Brasil, o estudo de Vera (2018) introduziu a percepção de risco, em uma análise comparativa entre Brasil e Portugal, das plataformas Airbnb e CouchSurfing. A iniciativa representou um avanço no estudo da percepção de risco na economia compartilhada, no entanto, a introdução do construto Risco percebido se deu exclusivamente no modelo do CouchSurfing.

Buscando identificar *clusters* de temas em estudos envolvendo especificamente a economia compartilhada no campo do turismo, realizou-se uma busca nos três principais periódicos do primeiro quartil da categoria “Gestão de turismo, lazer e hospitalidade” do *SCImago Journal Rank Indicator*⁴: *Tourism Management*, *Journal of Travel Research* e *Annals of Tourism Research*. Buscou-se pelo termo *sharing economy*, localizando-se 33 artigos (sem restrição de período). Após uma leitura flutuante, foram selecionados os artigos que estavam enquadrados no tema investigado, totalizando 17. Os temas específicos abordados nesses artigos estão enumerados na Figura 2. O mais tratado foi reputação, seguido por comportamento e valor, confiança e autenticidade; tendo o risco sido abordado em um dos artigos.

Figura 2 – *Clusters* de temas



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

⁴ Disponível em: <<https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409&year=2017>> Acesso em 26 ago. 2018.

Diante do exposto, identifica-se uma oportunidade de contribuir para a discussão sobre a percepção de risco em duas esferas, sendo, em geral, no sistema do turismo e, em específico, no contexto da economia compartilhada, vislumbrando possíveis influências e papéis que podem ser assumidos pelo construto Risco percebido. Assim, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **quais são as relações estabelecidas entre a percepção de risco dos usuários de serviços de hospedagem compartilhada e seus principais antecedentes e consequentes?**

Visto que o risco percebido é um potencial mediador (WANG; JEONG, 2018), nesta pesquisa, concentrou-se em evidenciar os fatores que impactam o risco percebido e são impactados por ele no contexto da hospedagem compartilhada. Quanto à escolha do segmento de hospedagem, além de se tratar de uma ampliação dos esforços realizados por So, Oh e Min (2018) e Vera (2018), no que se refere à integração do construto na investigação de plataformas de hospedagem compartilhada, entende-se que elaseja uma atividade fundamental para a economia do turismo, tendo em vista que as ofertas realizadas aumentam o número de destinos selecionados pelos turistas, a duração de sua estadia e a quantidade de atividades que são realizadas (TUSSYADIAH; PESONEN, 2016).

Assim, o objetivo geral, neste estudo, foi propor e testar um modelo quantitativo em que o risco percebido é mediador entre os antecedentes e os consequentes identificados. Para tal, foram propostos os seguintes objetivos específicos: (a) identificar as dimensões do risco percebido; (b) identificar construtos antecedentes e consequentes ao risco percebido e (c) analisar a rede nomológica do risco percebido.

O sucesso de plataformas de economia compartilhada pautadas em trocas comerciais é considerável (OPPERMAN, 2017). Sendo assim, a plataforma Airbnb foi escolhida como objeto de estudo, em virtude de seu posicionamento no mercado e pelos seus impactos, além da primazia dos negócios de economia compartilhada que envolvem transação financeira. A Airbnb já é considerada um “unicórnio”, termo criado para designar *startups* avaliadas em mais de 1 bilhão de dólares (FONSECA, 2018), e seu crescimento no Brasil tem gerado benefícios econômicos, como renda extra aos anfitriões e democratização das receitas geradas pelo turismo (GANDRA, 2017). Em termos gerenciais, ainda que os anfitriões da Airbnb já utilizem lógicas de marketing para segmentar os clientes, não há um alinhamento palpável entre a segmentação de viajantes e o direcionamento dos esforços dos anfitriões, reduzindo

sua eficiência (LUTZ; NEULANDS, 2018). Diante disso, o desenvolvimento de um modelo envolvendo a percepção de risco é capaz de fornecer suporte à criação de estratégias de promoção orientadas à redução do risco percebido, atraindo um segmento de viajantes que são propensos a evitar a plataforma, por serem mais sensíveis aos riscos.

Para estabelecer uma proposição inicial, realizou-se uma busca por construtos relacionados à percepção de risco que ainda não foram muito investigados. Nessa busca, preconizou-se a identificação de antecedentes do risco intimamente ligados a características intrínsecas do consumidor (visto que o risco percebido é fundamentalmente subjetivo, segundo BAUER, 1960), além de consequentes que são desejáveis para os provedores do serviço e para a movimentação da atividade.

Notou-se que o risco percebido pode ser impactado por traços de personalidade (HUANG; GURSOY; XU, 2014; WANG *et al.*, 2016) e por determinados tipos de valores pessoais (SCHWARTZ *et al.*, 2001; SCHWARTZ, 2003). Como consequentes do risco percebido, identificaram-se a satisfação (CHEN *et al.*, 2015; NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN, 2017; MALAZIZI; ALIPOUR; OLYA, 2018) e a intenção comportamental de reutilizar ou de recomendar um serviço (NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN, 2017; MALAZIZI; ALIPOUR; OLYA, 2018; MARRIOT; WILLIAMS, 2018).

O propósito, com a realização deste estudo, portanto, foi reforçar o papel mediador do risco percebido, principalmente entre fatores intrínsecos do indivíduo e sua satisfação e intenção comportamental. Entende-se que mensurar o impacto direto de um construto de personalidade na satisfação, por exemplo, não gera um *insight* tão significativo quanto mensurá-lo indiretamente por meio do risco percebido.

Além dessas considerações iniciais, este trabalho possui é composto por outras cinco seções, como a seguir se discrimina. A fundamentação teórica traz uma revisão do tema de estudo, do construto focal e dos diversos construtos da pesquisa, culminando em um modelo inicial. Os procedimentos metodológicos descrevem a estratégia de pesquisa e as técnicas para coleta e análise dos dados para as duas etapas da pesquisa. Os resultados da etapa qualitativa apresentam a análise de conteúdo dos dados e o refinamento do instrumento de coleta de dados e do modelo de pesquisa, enquanto os da etapa quantitativa apresentam os testes estatísticos e o teste do modelo de pesquisa final. Na sequência, na discussão, comparam-se os

resultados obtidos na pesquisa com os de pesquisas anteriores e problematizam-se questões inerentes aos achados do trabalho. Nas considerações finais são apresentadas as contribuições da pesquisa, as limitações e as propostas para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção reúnem-se os conceitos inerentes ao contexto da hospedagem compartilhada, evidenciando as distintas noções sobre o compartilhamento e providenciando a estrutura teórica para sustentar o modelo de pesquisa. A presente fundamentação teórica está dividida em quatro subseções. Na primeira, discute-se sobre a economia compartilhada, abordando suas vertentes e enfatizando seu aspecto lucrativo. Na segunda, o papel da economia compartilhada no turismo é discutido em termos do consumo colaborativo, mostrando sua ascensão por meio de plataformas digitais. Na terceira, realiza-se uma revisão sobre o risco percebido quanto aos seus tipos e suas manifestações na atividade de hospedagem compartilhada. Na quarta, os construtos do modelo inicial são conceitualizados e as hipóteses são construídas.

2.1 Economia compartilhada

O compartilhamento é uma alternativa à propriedade privada que é enfatizada tanto nas transações de mercado quanto na troca de presentes. Ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem usufruir dos benefícios (ou dividir os custos) decorrentes da posse de um ativo. Ao invés de se distinguir entre o que é “meu” ou “seu”, compartilhar define algo como “nosso” (BELK, 2007, p. 127).

Para Belk (2009), existem dois tipos de compartilhamento, o *sharing out* e o *sharing in*. O *sharing out* corresponde ao compartilhamento entre pessoas desconhecidas, isto é, fora dos limites da família e dos amigos próximos, envolvendo, geralmente, algum interesse comercial. O *sharing in*, por sua vez, é o compartilhamento com familiares e amigos próximos e prática é motivado, principalmente, pelo desejo por uma sensação de unidade e melhoria da autoimagem. Segundo o autor, os maiores impactos teóricos e sociais ocorrem quando o fenômeno do compartilhamento ultrapassa os limites familiares, ou seja, quando ocorre o *sharing out*.

O compartilhamento não é crítico apenas para fenômenos de consumo contemporâneos. Provavelmente, trata-se do tipo de consumo mais antigo. Compartilhar sempre foi um ato dos seres humanos e a prática é benéfica para relações sociais e culturais. O compartilhamento é um fenômeno amplo, distinto, antigo e cada vez mais vital como tópico de pesquisa (BELK, 2009). Já a economia compartilhada e o consumo colaborativo, advindos do compartilhamento, são fenômenos nascidos na era da internet (BELK, 2014b).

O conceito central de economia compartilhada versa no compartilhamento P2P, que propicia e prioriza o acesso a produtos (bens e/ou serviços) subutilizados em relação à sua propriedade (CHENG, 2016; KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; NADLER, 2014). No comportamento do consumidor, a economia compartilhada é uma tendência crescente, alterando a maneira pela qual bens e serviços são fornecidos e consumidos (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016). De acordo com Nadler (2014), a economia compartilhada reduz os custos de transação e a demanda de investimentos em recursos e infraestrutura. Por esse motivo, ela contribui para aumentar o bem-estar dos consumidores e para diminuir custos, o que faz com que seja considerada uma alternativa sustentável ao consumo individual.

O fenômeno também promove um grau de diversificação. Segundo Lutz e Newlands (2018), a economia compartilhada permite que diferentes nichos atendam a grupos e a preferências de consumidores de diferentes segmentos. Assim, os usuários não apenas economizam, mas também vivenciam uma experiência diferenciada em relação àquela desfrutada em modelos de negócio tradicionais (PWC, 2015), ou seja, valores distintos, do monetário ao experiencial, são envolvidos e criados em conjunto (ZHANG; JAHROMI; KIZILDAG, 2018).

Quanto aos fatores de sucesso da economia compartilhada, a PwC (2015) identificou que acessibilidade, conveniência, eficiência e senso de comunidade são termos-chave vinculados ao fenômeno. Dessa forma, a economia compartilhada é enquadrada em um discurso de tendência, sofisticação tecnológica, inovação e progresso. Por outro lado, em virtude da sua novidade, ela é frequentemente alvo de ambiguidade e até de confusão sobre o seu significado, entre os acadêmicos e o público (FRENKEN; SCHOR, 2017). A economia compartilhada é frequentemente aplicada de maneira equivocada a modelos de eficiência que conectam a oferta à demanda, como aplicativos de serviços de entrega, que funcionam como simples controles remotos de acesso a serviços e não apresentam traço algum de compartilhamento ou colaboração entre os envolvidos (BOTSMAN, 2015).

2.1.1 As vertentes da economia compartilhada

Nesta subseção investigam-se vertentes da economia compartilhada, em busca de aprofundar a discussão sobre os seus significados. São abordados, portanto, seus impactos econômicos, ambientais e sociais, sua concepção como sistema e suas ramificações principais.

Com o aumento da popularidade das práticas inerentes à economia compartilhada, os impactos ambientais, econômicos e sociais também aumentaram (PERREN; GRAUERHOLZ, 2015). Em complemento ao debate acadêmico, outras perspectivas têm sido consideradas no contexto da economia compartilhada, em áreas como o meio ambiente, a comunidade e o efeito sobre os indivíduos (KIM; WOO; NAM, 2018). Em termos gerais, os efeitos econômicos, sociais e ambientais não são completamente conhecidos (FRENKEN; SCHOR, 2017).

Embora a economia compartilhada apresente benefícios econômicos diretos devido ao volume expressivo de transações monetárias envolvidas, a distribuição ainda tem um efeito muito distorcido. A maior parte da receita provém do compartilhamento de residências, em que os donos de casas que já se encontram em boas condições terão mais capacidade lucrativa (FRENKEN; SCHOR 2017). Além disso, enfrenta imbróglis referentes à instabilidade de oferta e demanda, monopólio e conluios (WU; ZHI, 2016).

A economia compartilhada ajuda na redução do consumo [de aquisição] (WU; ZHI, 2016), atuando no tripé da sustentabilidade. Há evidências de seu impacto na sociedade (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017; RAHDARI; SEPASI; MORADI, 2016; WU; ZHI, 2016) e na sustentabilidade, como um todo (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017; WU; ZHI, 2016). Ambientalmente, ela colabora com a otimização e com a alocação de recursos, reduzindo a emissão de gases de efeito estufa (KIM; WOO; NAM, 2018; WU; ZHI, 2016).

No aspecto social, ainda que seja difusora de novas experiências, tendências e abordagens que contrastam com as do mercado tradicional, a economia compartilhada também é alvo de críticas. Por exemplo, Ganapati e Reddick (2018) argumentam que a prática pode reforçar a desigualdade, dado que beneficia as pessoas que já possuem propriedades. Além disso, é considerado que os efeitos sociais não são necessariamente inclusivos, gerando dificuldade em conceituar e avaliar os impactos da economia, em termos de pessoas e prosperidade (FRENKEN; SCHOR, 2017). Ela também aumenta a quantidade de empregos, mas ainda está envolvida em problemas relacionados a regulamentos (WU; ZHI, 2016).

Como sistema, a economia compartilhada influencia e é influenciada pela sociedade. Para Belk (2009), compartilhar gera uma alternativa aos canais de distribuição tradicionais, fornecendo benefícios ambientais e sociais. De acordo com Guttentag (2015), as redes P2P

têm funcionamento substancialmente diferente dos canais tradicionais e, em virtude disso, representa uma inovação disruptiva. Na via oposta, a economia compartilhada recebe pressões sociais e da concorrência. Além disso, há crescente pressão política em mercados de economia compartilhada (MAIR; REISCHAUER, 2017) e existem dúvidas sobre maneiras pelas quais ela deve ser alvo de regulamentação (HOU, 2018).

Quanto às suas ramificações, considera-se que há duas formas principais de compartilhamento, quais sejam, o compartilhamento verdadeiro e o pseudocompartilhamento. Para Belk (2014a), não é a característica do que é compartilhado que determina sua natureza, mas as intenções dos envolvidos. O compartilhamento verdadeiro está mais ligado a uma atitude altruísta, que envolve também aspectos emotivos, de criação de relações e de comunidade. Por outro lado, o pseudocompartilhamento pode ser motivado por dinheiro, egoísmo, expectativas de reciprocidade e falta de senso de comunidade, tratando-se de uma relação comercial, isto é, uma troca de produtos por dinheiro. É uma relação comercial camuflada em um compartilhamento, servindo a motivos utilitaristas, como obtenção de lucro.

O antigo fenômeno do compartilhamento passou pela influência da Web 2.0 e deu origem à economia compartilhada e ao consumo colaborativo (BELK, 2014b). Belk (2009) já reconhecia a mercantilização como obstáculo para o *sharing in*, o que, de fato, aliou-se à ascensão das plataformas digitais e escalou a prática do *sharing out*. Portanto, embora o consumo colaborativo esteja mais ligado a um pseudocompartilhamento e esteja alheio à essência do compartilhamento verdadeiro (BELK, 2014a), nota-se, também, que as empresas inseridas na economia compartilhada, que têm o lucro como finalidade, alcançaram resultados expressivos mundialmente (PARENTE; GELEILATE; RONG, 2018). Por esse motivo, neste estudo, o foco foi a perspectiva lucrativa da economia compartilhada, o consumo colaborativo. As características, as propriedades e as razões que motivaram a sua escolha como objeto de pesquisa são discutidas na subseção a seguir.

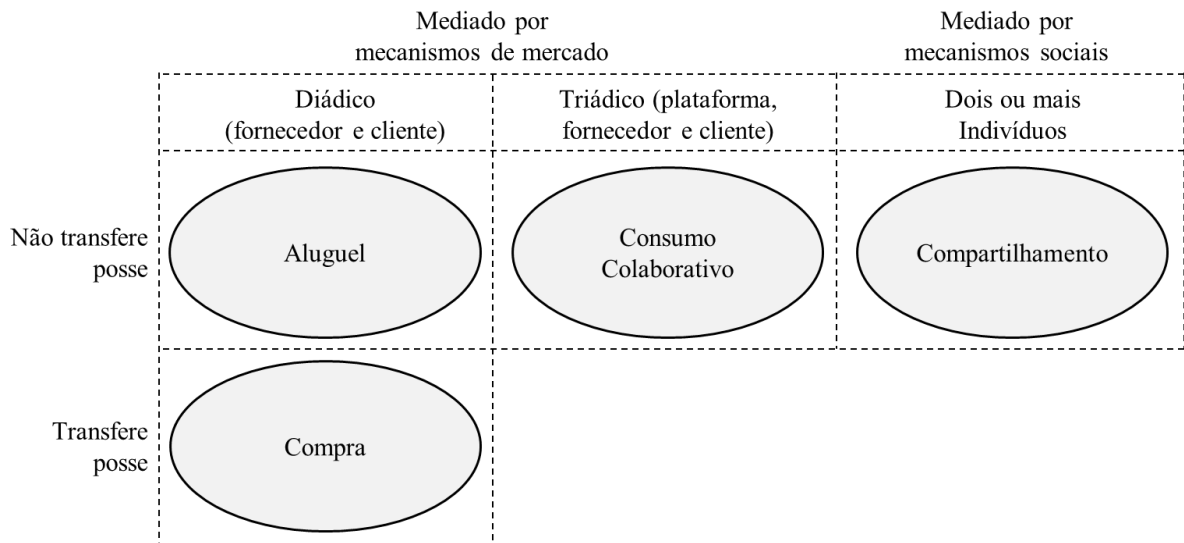
2.2 Consumo colaborativo

No consumo colaborativo, os indivíduos compartilham o acesso aos recursos por meio de uma relação P2P. Embora a troca entre indivíduos sempre tenha existido nas relações tradicionais, ela tinha apelo limitado e era restrita, em termos geográficos. Com as novas tecnologias,

diversas comunidades de consumo tradicionais evoluíram de uma perspectiva local para uma perspectiva global colaborativa, cujas consequências sociais, ambientais e econômicas são significativas (PERREN; GRAUERHOLZ, 2015). De acordo com Belk (2014b), o consumo colaborativo abrange o mercado de consumo em que os pares adquirem e distribuem um recurso entre si, em troca de uma taxa ou outro tipo de compensação, que pode se manifestar na forma de negociação, de troca ou de barganha (não necessariamente monetárias).

O consumo colaborativo é uma abordagem de troca cada vez mais dominante e é distinto de outros tipos de fenômenos, como compartilhamento, aluguel e compra, dado que é gerenciado por meio de mecanismos de mercado (BENOIT *et al.*, 2017). Na Figura 3 estão sintetizadas as diferenças principais entre os fenômenos citados. Benoit *et al.* (2017) consideram que um diferenciador chave do consumo colaborativo, quando comparado às formas tradicionais de troca, é a sua relação triádica, envolvendo uma parte além das relações diádicas.

Figura 3 – Consumo colaborativo e outros fenômenos



Fonte: adaptado de Benoit *et al.* (2017).

O consumo colaborativo envolve um provedor de serviços, um cliente que procura acesso e uma plataforma que intermedeia a troca. Quanto à natureza do intercâmbio entre os três atores, a troca no consumo colaborativo implica que os clientes obterão acesso a recursos, tangíveis ou não (WITTKOWSKI; MOELLER; WIRTZ, 2013), envolvendo uma compensação monetária (HAASE; KLEINALTENKAMP, 2011). Contudo, essa troca não envolve a propriedade em seu estrito senso. A propriedade envolvida no consumo colaborativo é temporária, situação em que um ator possui o recurso e o concede a outros

atores, como ocorre com um ator que possui um veículo e o cede a outros que precisam de transporte temporário (HAASE; KLEINALTENKAMP, 2011).

O compartilhamento é mediado por mecanismos sociais (HILL; WELLMAN, 2012), ocorrendo dentro de grupos que são conectados socialmente, como a família ou os amigos próximos (BELK, 2009). Ele não envolve tríades, necessariamente. No entanto, também pode ocorrer em um triângulo de atores, como ocorre com o consumo colaborativo e, ainda assim, normalmente, acontece entre os indivíduos, de maneira que nenhuma contrapartida monetária está envolvida (BENOIT *et al.*, 2017). As relações diádicas que envolvem o aluguel e a compra, em geral, ocorrem entre uma empresa ou um fornecedor de serviço e um cliente (BENOIT *et al.*, 2017). Na compra, o núcleo da transação é a transferência da posse (BENOIT *et al.*, 2017; HAASE; KLEINALTENKAMP, 2011). O aluguel, por outro lado, tem como característica o acesso ao bem ou ao serviço (BENOIT *et al.*, 2017), considerando um período mais longo, se comparado a outras formas de acesso (MOELLER; WITTKOWSKI, 2010).

Quadro 1 – Exemplos de plataformas de consumo colaborativo

Plataforma	Principal produto	Segmento
Liftshare	Conecta pessoas com jornadas semelhantes para viagens conjuntas.	Transporte
Toursbylocals	Permite que os viajantes procurem experiências em sua cidade de destino, possibilitando que os residentes locais ganhem dinheiro como guias turísticos em sua cidade natal.	Orientação turística
Vayable		
Trip4real		
Eatwith	Ajudam as pessoas a organizar experiências gastronômicas nas quais elas pagam para comer em casas particulares.	Gastronomia
Meal Sharing		
Cookening		
CouchSurfing	Viabilizam o compartilhamento de acomodações.	Hospedagem
Airbnb		

Fonte: adaptado de Heo (2016, p. 167).

No Quadro 1 mostram-se exemplos de plataformas de consumo colaborativo, evidenciando o principal serviço que prestam. Conceber o consumo colaborativo dessa maneira serve como base para defini-lo como uma atividade na qual uma plataforma interliga consumidores interessados no uso temporário de um ativo a provedores de serviços que concedem tais ativos, fornecendo o serviço principal (BENOIT *et al.*, 2017). Esclarecido o significado, no tópico seguinte discute-se o impacto do consumo colaborativo nas atividades turísticas, especificamente no contexto na hospedagem.

2.2.1 Consumo colaborativo no turismo

O consumo colaborativo trouxe alternativas viáveis para negócios tradicionais, em setores como transporte e hotelaria. Ainda que tenha se difundido com maior popularidade em países mais ricos, os países com economia em desenvolvimento também adotaram seus modelos de negócios. As práticas colaborativas nesses países atenuam a falta de acesso aos recursos. Nesse contexto, a América Latina, a Ásia, o Oriente Médio e a África já são alvos da atuação de empresas, como a Airbnb, por exemplo (PERREN, GRAUERHOLZ, 2015). Geograficamente, o consumo colaborativo dissipou os limites entre provedores de serviços e consumidores, bem como residentes e entidades de negócios em destinos turísticos. Dessa forma, quando um residente fornece algum tipo de serviço de consumo colaborativo a turistas, a sua atitude em relação ao desenvolvimento do turismo pode ser diferente da atitude dos demais (HEO, 2016).

Por outro lado, negócios de consumo colaborativo podem soar como uma concorrência desleal com hoteleiros e taxistas, dado que estes acreditam que as plataformas evitam os impostos e as regulamentações. Assim, é provável que esses negócios impactem negativamente as empresas de turismo locais e aumentem os conflitos entre os *stakeholders* do setor turístico (HEO, 2016). Além do exposto, a crescente popularidade de plataformas como a Airbnb entre os turistas também gira em torno de conveniências tecnológicas da Web 2.0, da comodidade, do melhor custo-benefício e da busca por experiências mais autênticas (GUTTENTAG, 2015). Tussyadiah (2015), por exemplo, concluiu que as motivações dos turistas que usam plataformas de acomodação P2P excedem os desejos de redução de custo, concentrando-se também na preocupação com a sustentabilidade e na busca de comunidades.

2.2.2 Hospedagem compartilhada: a Airbnb

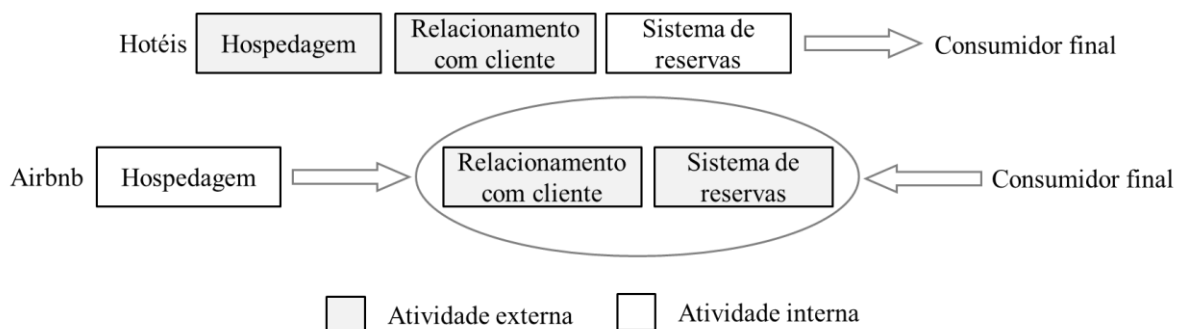
O consumo colaborativo foi impulsionado pelas inovações tecnológicas. Especialmente, destaca-se o papel das tecnologias de informação e de comunicação (KIM; WOO; NAM, 2018; BELK, 2014a; LAMBERTON; ROSE, 2012), que reduzem custos e conectam proprietários a usuários em ambientes virtuais (KIM; WOO; NAM, 2018). Dessa forma, o consumo colaborativo é caracterizado por relações P2P que ocorrem em uma plataforma da internet. Plataformas de consumo colaborativo viabilizam as transações econômicas P2P em tempo real, compartilhando espaços, ativos e mão de obra. Elas também diferem de outros

tipos de plataformas, como o *e-commerce* e as mídias sociais. O *e-commerce* envolve a simples transação de bens comerciais, enquanto as mídias sociais promovem interação P2P sem o fenômeno do compartilhamento. Ademais, a concepção do consumo colaborativo em plataformas é orientada para usuários de *smartphones*, fazendo com que as pessoas acessem aplicativos e solicitem os serviços do consumo colaborativo em qualquer lugar e em qualquer momento (GANAPATI; REDDICK, 2018).

Quanto ao papel da plataforma no consumo colaborativo, para Souza e Lemos (2016), empresas como a Airbnb viabilizam serviços de hospedagem sem possuir quartos próprios, atuando como intermediárias entre o fornecedor e o usuário do serviço. Por isso, permite que os prestadores forneçam seu próprio conteúdo, compartilhando informações e conduzindo transações com os usuários, significando uma alternativa mais sustentável, em detrimento dos canais tradicionais de consumo (BELK, 2014a, 2014b).

Este estudo se concentra na plataforma Airbnb, a mais popular no setor de hospedagem compartilhada (GUTTENTAG, 2015). Ela foi fundada em 2008, com a intenção de ser um mercado comunitário para as pessoas compartilharem acomodações em todo o mundo (AIRBNB, 2018). A Airbnb, em relação a outras plataformas de hospedagem compartilhada, como o CouchSurfing, aproxima-se mais da hospitalidade comercial. No entanto, ainda que o CouchSurfing estimule relações além das financeiras, as duas plataformas são alvos do interesse por uma experiência de hospedagem autêntica, com menor custo e com mais aproximação com a cultura local (VERA; GOSLING, 2017).

Figura 4 – Diferença entre Airbnb e hotéis



Fonte: Parente, Geleilate e Rong (2018).

Quanto aos meios tradicionais de hospedagem, como os hotéis, na Figura 4 está ilustrada a principal diferença da Airbnb. A captura de mercado por meio das ofertas e da influência social representa um trunfo da plataforma. Para Wang e Jeong (2018), há alguns anos, as pessoas conversavam sobre o quarto de hotel que frequentaram durante as férias, enquanto, atualmente, é mais provável que os consumidores perguntem sobre o quarto reservado via Airbnb.

No contexto geral do surgimento de empresas baseadas em plataformas digitais, a Airbnb é a mais proeminente em seu domínio (GUTTENTAG, 2015). Na via oposta da maior parte das plataformas de economia compartilhada, a Airbnb alcançou lucratividade e ampliou seu portfólio de negócios trabalhando com experiências além do compartilhamento de quartos. Dessa forma, embora o consumo colaborativo seja diversificado e envolva plataformas com diferentes finalidades, a Airbnb apresenta implicações mais potenciais e de maior alcance para o turismo (LUTZ; NEWLANDS, 2018). As acomodações oferecidas pela Airbnb podem ser casas inteiras, quartos inteiros ou quartos compartilhados. De acordo com Schor (2015), embora a Airbnb tenha méritos na criação de novos laços sociais, ela ainda é muito dependente de motivações sociais e de interações entre anfitriões. Da mesma forma, Lutz e Newlands (2018) salientam que a Airbnb depende da disposição dos usuários, em termos de sociabilidade.

2.3 Risco percebido

O consumo colaborativo é alimentado por incertezas, dado que os consumidores e os fornecedores dos serviços, de maneira geral, são estranhos um para o outro (MAURI *et al.*, 2018). O apelo da Airbnb, por exemplo, é limitado em alguns sentidos, pois alguns turistas podem se sentir dissuadidos de desfrutar dos serviços da plataforma pela preocupação com a segurança, preferindo experiências mais previsíveis em acomodações tradicionais (GUTTENTAG, 2015).

O estudo seminal de Bauer (1960) propôs que o comportamento do consumidor poderia ser enxergado como uma instância de sujeição ao risco. Isso quer dizer que a ação do consumidor envolve riscos e consequências que não podem ser antecipados e, em alguns casos, podem ser desagradáveis. Para o autor, existem dois tipos de risco, quais sejam, o objetivo e o subjetivo. O risco objetivo é o risco real, o que é diretamente declarado (e.g., o risco de ocorrer um

efeito colateral em virtude do consumo de um medicamento). Já o risco subjetivo é o risco percebido, variável entre os indivíduos, sendo ele o foco de observação recomendado pelo autor no contexto do comportamento do consumidor.

O risco percebido se manifesta em todas as etapas do comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing frequentemente utilizam a percepção de risco para estimular o (1) reconhecimento de problemas e necessidades dos consumidores, introduzindo tais percepções nos apelos publicitários. A simples existência do ato de (2) buscar informações também ilustra um resultado da percepção de risco. A (3) avaliação de alternativas envolve incertezas que, em geral, são associadas a riscos. E, na (4) decisão de compra, na maioria das circunstâncias, a preferência será associada à marca que obteve o menor risco percebido (MITCHELL, 1992).

Considerando a percepção de risco entre serviços e bens físicos, Murray e Schlacter (1990) concluíram, em um estudo, que os serviços envolvem mais riscos em relação aos bens físicos, isto é, a variabilidade percebida entre perda e ganho é maior no contexto dos serviços em relação ao contexto dos bens. Ilustrando essa diferença no contexto das compras *on-line*, Kim, Ferrin e Rao (2008) argumentam que é comum que um cliente relute em realizar uma transação, dado que a sensação de risco pode ser muito grande, se comparada ao modo tradicional de compras. Segundo os autores, quando a transação ocorre em lojas de produtos físicos, os clientes podem visitar o local e verificar os aspectos tangíveis do produto antes da compra, reduzindo imediatamente a parcela de risco percebido e, geralmente, fortalecendo sua opinião positiva sobre a loja. Por outro lado, ao realizar uma transação pela internet, o cliente fornece informações relativamente íntimas (como endereço, telefone e dados do cartão de crédito). Além disso, em muitos casos, a prova do bem ou do serviço só é realizada depois de dias. Por isso, não é surpresa que os consumidores estejam atentos aos riscos quando se trata de um mercado *on-line* e, da mesma forma, é de se esperar que essa percepção de risco possa influenciar suas decisões sobre efetivar ou não a transação com um vendedor *on-line*.

2.3.1 Tipos de riscos percebidos

Roselius (1971) identificou quatro tipos de perdas percebidas por compradores. A perda de tempo se refere a tempo, conveniência e esforço gastos para reparar as falhas de um produto.

A perda de risco⁵ está relacionada ao dano que um produto representa à saúde, sendo este seguro quando ele falha. A perda de ego se refere à sensação de se sentir tolo, na perspectiva de si próprio ou na perspectiva de outros, ao realizar a compra de um produto defeituoso. A perda de dinheiro representa perdas monetárias em virtude da falha de um produto.

Jacoby e Kaplan (1972) partiram do trabalho seminal de Bauer (1960) para identificar os tipos de riscos presentes na literatura. Nesse intento, os autores identificaram cinco tipos de riscos percebidos que são o financeiro, o funcional, o físico, o psicológico e o social. Um sexto tipo, chamado de global, também é apresentado como uma medida agregada dos demais tipos de risco. Os autores também consideram que a perda de tempo identificada por Roselius (1971) representa o risco temporal. Dessa forma, no Quadro 2 complementa-se esse esforço, construindo uma definição dos tipos de riscos percebidos com base nos trabalhos.

Quadro 2 – Tipos de riscos percebidos

Risco	Definição operacional
Financeiro	Probabilidade de perdas financeiras em decorrência da compra de um determinado produto, seja por uma relação custo-benefício ruim, ou por um problema no funcionamento.
Funcional	Probabilidade de um desempenho insatisfatório do produto.
Físico	Probabilidade de um produto ser nocivo à saúde física do usuário.
Psicológico	Probabilidade de o consumo de um produto não se encaixar com a autoimagem e o autoconceito do indivíduo, fazendo com que ele se sinta psicologicamente desconfortável.
Social	Probabilidade de o consumo de um produto afetar a forma de pensar dos outros indivíduos sobre o consumidor.
Temporal	Probabilidade de perder tempo, conveniência e esforço para ajustar, reparar ou substituir um produto falho.

Fonte: adaptado de Jacoby e Kaplan (1972, p. 13) e Roselius (1971, p. 58).

2.3.2 Percepção de risco no consumo colaborativo

No consumo colaborativo, Pappas (2017) destaca que as atividades P2P aparentam representar grau de risco maior, se comparadas aos estabelecimentos tradicionais de acomodação. Chang e Wang (2018) descobriram que o risco percebido é o fator mais importante que afeta a decisão dos consumidores. Com relação à operacionalização do construto Risco percebido em estudos, em muitos casos ele é tratado como um construto de segunda ordem. Pappas (2018) mediu a percepção de risco envolvendo o risco financeiro e funcional na formação da experiência na economia compartilhada. Zhang e Yan (2016) propuseram um modelo de pesquisa em que a percepção de risco tem impacto na intenção de

⁵ O nome original é *hazard loss*. O tipo de perda se refere ao risco físico.

participar de negócios de economia compartilhada. O risco percebido foi operacionalizado por meio dos riscos funcional, físico, social e financeiro. Malazizi, Alipour e Olya (2018) estudaram o impacto do risco percebido na satisfação e na intenção de reuso de anfitriões da Airbnb, considerando os riscos financeiro, psicológico e físico. Stollery e Jun (2017) estudaram o impacto dos riscos percebidos no valor percebido dos usuários da Airbnb. Os autores operacionalizaram o risco percebido por meio dos riscos funcional, físico, psicológico e temporal.

A partir disso, neste estudo consideraram-se as seguintes dimensões do risco percebido: financeiro, funcional, físico, psicológico, social e temporal.

2.4 Modelo de pesquisa inicial

Nesta subseção abordam-se os construtos utilizados como antecedentes e consequentes do risco percebido para a proposta do modelo de pesquisa inicial.

2.4.1 Traços de personalidade

Os traços de personalidade são definidos como “padrões relativamente duradouros de pensamentos, sentimentos e comportamentos” (ROBERTS; JACKSON, 2008, p. 1524). Ao longo dos anos 1980, com o surgimento da taxonomia dos cinco fatores de personalidade, o campo de estudos da área foi revigorado. Esse modelo, conhecido como *Big Five*, ou modelo dos cinco fatores, propôs que cinco dimensões seriam necessárias e suficientes para representar a personalidade dos indivíduos (BAUMGARTNER, 2002). As características das cinco dimensões (ou traços) estão descritas no Quadro 3.

A taxonomia dos cinco fatores não é universalmente aceita. No entanto, existe um consenso geral de que ela é uma estrutura integrativa e eficiente para pensar em diferenças individuais em um nível razoavelmente alto de abstração (BAUMGARTNER, 2002). Em decorrência disso, diante da necessidade da criação de estruturas mais abrangentes e integradoras, novos modelos foram propostos ao longo do tempo. Um deles é o modelo metateórico de motivação e personalidade, ou modelo 3M, proposto por Mowen (2000), cuja finalidade foi integrar trabalhos fragmentados sobre diferenças individuais no comportamento do consumidor em uma estrutura teórica mais robusta (BAUMGARTNER, 2002).

Quadro 3 – Traços de personalidade

Traço	Características
Neuroticismo	Marcado pela instabilidade emocional. Pessoas com esse traço de personalidade tendem a, facilmente, sentirem-se depressivas, com medo, nervosas, sensíveis e inseguras.
Extroversão	Marcado pela necessidade de estímulo, autoconfiança e competitividade. Indivíduos extrovertidos tendem a ser entusiasmados, amigáveis, interessados em atuar e em interagir.
Abertura para experiências	Marcado pela abertura para aceitar coisas desconhecidas e novas. Pessoas com esse traço de personalidade buscam sempre novas experiências, são curiosas, imaginativas, criativas e apreciam novidades e mudanças.
Agradabilidade	Marcado pela bondade na convivência e na comunicação com outras pessoas. Indivíduos com esse traço de personalidade são agradáveis e tratam os outros com educação, convivem bem, são modestas e simpáticas.
Conscienciosidade	Marcado pela capacidade de se organizar, de autocontrole, de persistência e de orientação para os objetivos. Os indivíduos conscienciosos tendem a ser responsáveis, competentes, cautelosos e seguidores das regras.

Fonte: adaptado de Costa e McCrae (1992).

O modelo 3M é considerado uma metateoria. Isso quer dizer que ele agrega outras teorias do campo, na busca de integrá-las de maneira parcimoniosa para extrapolar as capacidades explicativas originais no contexto dos comportamentos de consumo. Esse modelo engloba quatro tipos de traços, quais sejam, elementares, compostos, situacionais e superficiais. Dos oito traços elementares, cinco advêm do modelo dos cinco fatores. Essa apropriação, segundo o autor, ocorreu diante da quantidade expressiva de pesquisas acadêmicas que deram suporte aos traços de personalidade identificados na teoria dos cinco fatores.

No turismo, traços de personalidade são amplamente reconhecidos como fatores que influenciam a tomada de decisão dos turistas (UM; CROMPTON, 1990; YOO; GRETZEL, 2011). No entanto, a literatura não abrange muitos estudos empíricos que relacionam os traços de personalidade com o risco percebido. Dentre os localizados, verificou-se a utilização dos cinco traços de personalidade originários do modelo dos cinco fatores, corroborando o ponto salientado por Mowen (2000).

Huang, Gursoy e Xu (2014), por exemplo, descobriram que pessoas que apresentam o traço de personalidade neuroticismo apresentam alto grau de incerteza quando fazem escolhas no contexto do turismo, cujo impacto no risco percebido é positivo. Já Wang *et al.* (2016) investigaram como os gestores de projetos com diferentes traços de personalidade percebiam os riscos dos projetos e concluíram que aqueles com o traço de extroversão percebiam menos propensão ao risco, enquanto indivíduos com os traços de agradabilidade e conscienciosidade apresentaram maior percepção. Também foi proposto que os gestores com o traço de abertura

para experiências teriam uma menor percepção de risco, no entanto, a hipótese não foi confirmada. Ao investigar o motivo, os autores concluíram que, em seu objeto de estudo, os respondentes eram pessoas com cargo de chefia e, portanto, experientes, que não se abalariam frente à percepção de um risco.

Diante do exposto, foram propostas as seguintes hipóteses:

H1: a **extroversão** impacta negativamente o **risco percebido**.

H2: a **abertura para experiência** impacta negativamente o **risco percebido**.

H3: o **neuroticismo** impacta positivamente o **risco percebido**.

H4: a **conscienciosidade** impacta positivamente o **risco percebido**.

H5: a **agradabilidade** impacta positivamente o **risco percebido**.

2.4.2 Valores pessoais

Schwartz e Bilsky (1987) definiram que valores pessoais são crenças que dizem respeito a comportamentos ou estados de existência capazes de transcender situações e guiar a avaliação de comportamentos, além de serem ordenados por sua importância relativa. Os valores têm sido utilizados para diferenciar nações e grupos, para explicar transformações na sociedade, para analisar o comportamento dos indivíduos e para julgar suas ações. A preocupação com o estudo dos valores pessoais partiu dos filósofos. No entanto, a partir do século XX, os cientistas sociais se aproximaram do tema e passaram a contribuir com a ampliação da compreensão sobre o fenômeno (PORTO; TAMAYO, 2003).

Para Porto e Tamayo (2007), os valores guiam o comportamento e as atitudes, podendo se relacionar com focos específicos da vida do indivíduo, isto é, as pessoas desenvolvem uma estrutura de valores que norteiam suas vidas de maneira geral. Nesse contexto, Schwartz (1992) propuseram um modelo teórico (FIGURA 5) de relações entre tipos de valores, no qual há o agrupamento dos valores originais em quatro dimensões mais amplas, indicando também que o hedonismo é compartilhado entre o autoaprimoramento e a abertura para mudança.

Figura 5 – Valores pessoais e seus agrupamentos



Fonte: traduzido de Schwartz (1992) por Porto e Tamayo (2007).

Nota: onde se lê “autotaranscendência”, leia-se “autotranscendência”.

Há uma lacuna acadêmica no que se refere ao estudo do impacto dos valores pessoais na percepção de risco dos indivíduos. Sendo assim, buscou-se estruturar as hipóteses com base na investigação de relações subjacentes dos valores pessoais com o risco percebido. A partir disso, notou-se que a dimensão abertura à mudança, principalmente por meio do valor estimulação, é caracterizada por indivíduos que valorizam a busca por aventuras e, conseqüentemente, sujeitam-se aos riscos (SCHWARTZ, 2003). Além disso, Schwartz (1992) considera que, dentre as quatro categorias de valores pessoais, as mais conflitantes e extremas entre si são a abertura à mudança e a conservação, as quais são necessariamente opostas na estrutura dos valores pessoais. A abertura à mudança, que engloba a autodeterminação e a estimulação, refere-se à busca por independência de pensamento e ação, enfatizando a mudança. Em oposição, a conservação, que abrange a segurança, a conformidade e a tradição, foca na proteção da estabilidade e favorece a manutenção do *status quo* (SCHWARTZ *et al.*, 2001; PORTO; TAMAYO, 2003).

Com base nisso, neste estudo consideraram-se as dimensões de abertura à mudança e conservação, uma vez que a primeira é relacionada ao risco percebido e a segunda é necessariamente oposta à primeira. Assim, foram utilizados os valores estimulação,

autodeterminação, segurança, conformidade e tradição. De acordo com Schwartz *et al.* (2001), a estimulação está relacionada à excitação e à busca por novidades e desafios. A autodeterminação, na mesma via, é envolvida por uma sensação de independência e autonomia. Na dimensão da conservação, a segurança é ilustrada pela sensação de segurança e estabilidade. A conformidade diz respeito a seguir as regras a todo o momento, fazendo o que é dito para ser feito. Já a tradição está relacionada a respeito, aceitação e comprometimento com o que já se acredita tradicionalmente.

A partir do que foi discutido, foram propostas as seguintes hipóteses:

H6: a autodeterminação impacta negativamente o risco percebido.

H7: a estimulação impacta negativamente o risco percebido.

H8: a segurança impacta positivamente o risco percebido.

H9: a conformidade impacta positivamente o risco percebido.

H10: a tradição impacta positivamente o risco percebido.

2.4.3 Satisfação

A satisfação do consumidor se dá mediante uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o resultado do produto, sendo atingida quando a expectativa se iguala ao resultado (OLIVER, 1980). Para Oliver (2010), a satisfação é essencial para o bem-estar de consumidores, para o lucro de empresas e para a estabilidade econômica e política, em que todas as entidades são beneficiadas pelos resultados satisfatórios, particularmente no mercado. Do ponto de vista do consumidor, em específico, o autor argumenta que a satisfação está alinhada a uma busca individual que é alcançada por meio do consumo de produtos. Assim, os consumidores buscam a satisfação, dado que ela se trata de uma experiência prazerosa, evita consequências de uma má decisão e reforça a capacidade de decisão do consumidor.

A satisfação é um dos elementos do estágio de pós-encontro, tratando-se de uma resposta atitudinal e comportamental dos consumidores quanto à experiência do serviço. Durante o consumo, os consumidores experimentam o serviço. Após o consumo, eles realizam um julgamento de satisfação, pautado na comparação do desempenho do produto com as suas expectativas. Como resultado, os clientes ficarão satisfeitos desde que o desempenho percebido esteja no nível adequado (WIRTZ; LOVELOCK, 2018).

Na literatura sobre hospitalidade, a satisfação do cliente é definida como a “extensão do prazer ou contentamento sentidos pelos clientes, resultante da capacidade da experiência do hotel em atender aos desejos, expectativas e necessidades do cliente em relação à sua estadia no hotel” (QIU *et al.*, 2015, p. 91). Ou seja, assume-se que, se a experiência atender às expectativas dos hóspedes, isso os conduzirá à satisfação e a uma recomendação do hotel para outras pessoas (AN; SUH; ECK, 2019).

Quanto à aplicação desse construto no contexto do risco percebido, há uma cobertura razoável, na literatura, que auxilia na ancoragem da construção das hipóteses envolvendo a satisfação e o risco percebido. Chen *et al.* (2015), por exemplo, investigaram os impactos dos benefícios e dos riscos percebidos no comportamento *on-line* de usuários, verificando que o risco percebido impactou negativamente a satisfação desses usuários. Natarajan e Balasubramanian (2017) investigaram a intenção de usar aplicativos de comércio móvel para fins de compras. Os resultados mostraram que o risco percebido impactou negativamente a satisfação dos consumidores. Em um contexto mais aproximado ao da presente pesquisa, Malazizi, Alipour e Olya (2018) investigaram o impacto dos riscos percebidos na satisfação dos anfitriões da Airbnb e os resultados indicaram que ela foi impactada negativamente.

Com base no exposto e nos estudos apontados, foi proposta a seguinte hipótese:

H11: o risco percebido impacta negativamente a satisfação.

2.4.4 Intenção comportamental

A Teoria do Comportamento Planejado é baseada no pressuposto de que as pessoas se comportam racionalmente e utilizam informações que lhe são disponibilizadas. No modelo, a intenção comportamental é o antecedente imediato do comportamento (AJZEN, 1985). Assim, as intenções capturam as motivações que influenciam um comportamento, representando indícios do quanto os indivíduos estão dispostos a tentar e do grau de esforço que pretendem dispensar para realizá-lo. Em geral, quanto mais forte a intenção de estar envolvido em um comportamento, maior a chance de seu desempenho ser bom (AJZEN, 1991).

Pesquisadores da área de marketing frequentemente consideram que a intenção do cliente de manter uma ligação com o fornecedor de serviços, de recomprar seu produto ou de recomendá-lo para outras pessoas consiste em uma aproximação para se mensurar a lealdade do cliente (OLIVER, 2010; LAI; CHEN, 2011), uma vez que ela é difícil de ser medida (YANG; PETERSON, 2004). Sendo assim, além de captar a proximidade com o comportamento real, o uso da intenção como consequente pode ser capaz de estimar uma aproximação da lealdade dos usuários da Airbnb.

Em virtude da eficácia de teorias dessa natureza na explicação de diversos comportamentos humanos, elas têm sido utilizadas e aplicadas em diversos contextos (HAN; YOON, 2015). Por isso, em diversos estudos recentes investigou-se o impacto do risco percebido na intenção comportamental, seja ela de uso, reuso ou recomendação do serviço a outros consumidores. Natarajan e Balasubramanian (2017), por exemplo, descobriram que o risco percebido desempenha papel importante na intenção de uso de aplicativos de compras móveis. Marriot e Williams (2018) investigaram o impacto dos riscos na confiança e na intenção de reuso da modalidade de compras por meio de dispositivos móveis, descobrindo que o risco percebido impactou negativamente a intenção comportamental. No contexto do consumo colaborativo, Malazizi, Alipour e Olya (2018) verificaram que a intenção de uso continuado e de recomendação da Airbnb é afetada negativamente por riscos percebidos pelos anfitriões da plataforma.

Com base no exposto e nos estudos apontados, foram propostas as seguintes hipóteses:

H12a: o **risco percebido** impacta negativamente a **intenção de reutilizar** o serviço.

H12b: o **risco percebido** impacta negativamente a **intenção de recomendar** o serviço.

A intenção comportamental também se relaciona com a satisfação. Segundo Wirtz e Lovelock (2018, p. 54), “clientes satisfeitos são mais propensos a continuar comprando, permanecer leais e fazer boca a boca positivo”. Além dos estudos já citados em tópicos anteriores, nos quais se verificou o impacto positivo da satisfação na intenção comportamental em contextos distintos (de uso e reuso) (CHEN *et al*, 2015; NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN, 2017; MALAZIZI; ALIPOUR; OLYA, 2018), An, Suh e Eck (2019) investigaram as relações entre qualidade, valor percebido, satisfação e intenção de reuso dos hóspedes da Airbnb, descobrindo que a satisfação geral impactou diretamente a intenção de reuso.

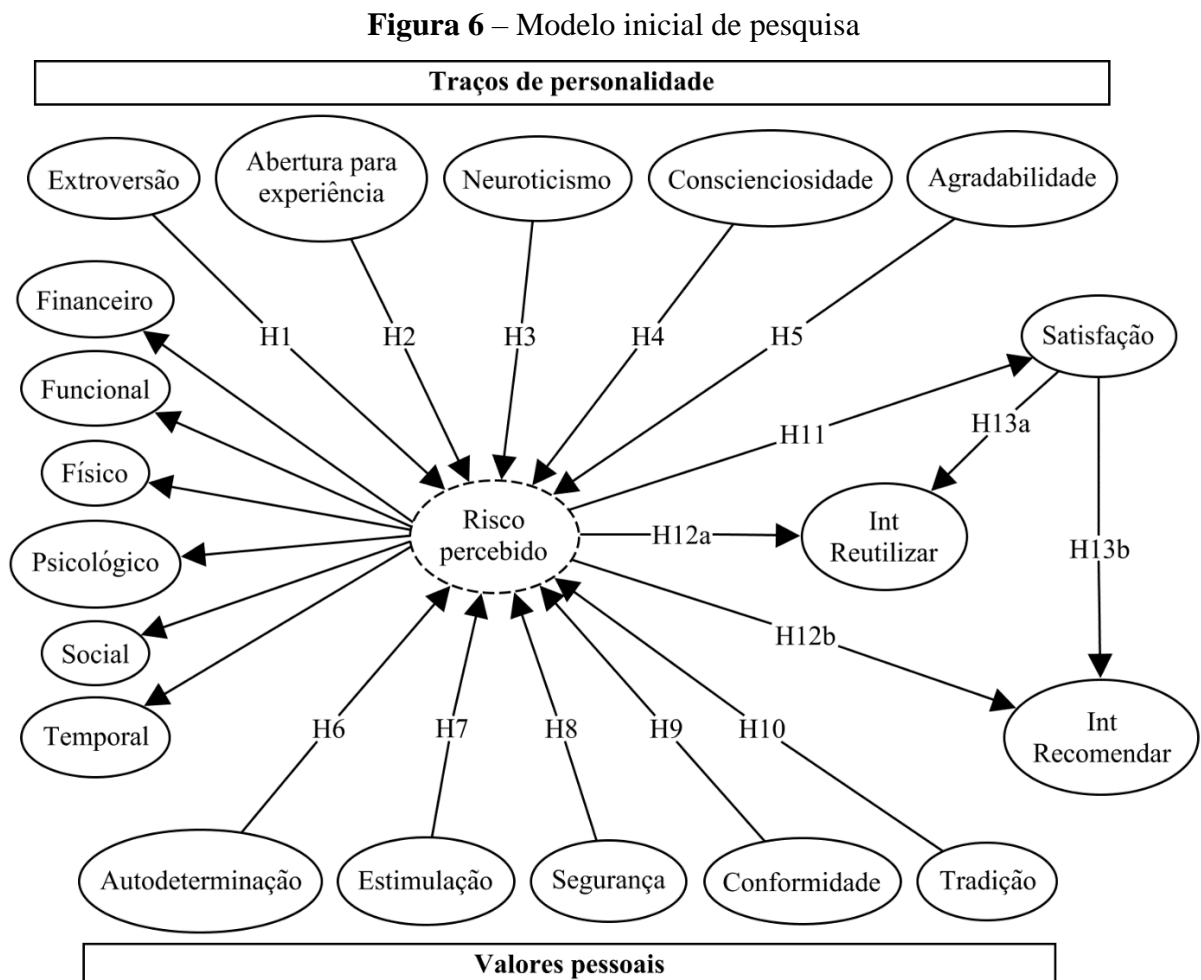
A partir disso, foram propostas as seguintes hipóteses:

H13a: a **satisfação** impacta positivamente a **intenção de reutilizar** o serviço.

H13b: a **satisfação** impacta positivamente a **intenção de recomendar** o serviço.

2.4.5 Modelo inicial proposto

O modelo inicial de pesquisa, proposto a partir da construção das hipóteses, é apresentado na Figura 6. O risco percebido é um construto de segunda ordem composto pelas seguintes dimensões: financeiro, funcional, físico, psicológico, social e temporal. Como construtos antecedentes, têm-se os traços de personalidade e os valores pessoais e, como consequentes, a satisfação e a intenção de reutilizar e de recomendar o serviço de hospedagem da Airbnb. O modelo tem o risco percebido como construto focal e mediador entre os antecedentes e os consequentes identificados. O Quadro 4 apresenta as hipóteses do modelo inicial.



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Quadro 4 – Hipóteses do modelo inicial

Hipótese	Sentença	Fonte(s)
H1	A extroversão impacta negativamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H2	A abertura para experiência impacta negativamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H3	O neuroticismo impacta positivamente o risco percebido.	Huang, Gursoy e Xu (2014)
H4	A conscienciosidade impacta positivamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H5	A agradabilidade impacta positivamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H6	A autodeterminação impacta negativamente o risco percebido.	Lacuna (hipóteses propostas a partir da observação de elementos subjacentes do modelo proposto por Schwartz (1992))
H7	A estimulação impacta negativamente o risco percebido.	
H8	A segurança impacta positivamente o risco percebido.	
H9	A conformidade impacta positivamente o risco percebido.	
H10	A tradição impacta positivamente o risco percebido.	
H11	O risco percebido impacta negativamente a satisfação.	Chen <i>et al.</i> (2015) Natarajan e Balasubramanian (2017) Malazizi, Alipour e Olya (2018)
H12a	O risco percebido impacta negativamente a intenção de reutilizar o serviço.	Marriot e Williams (2018) Malazizi, Alipour e Olya (2018)
H12b	O risco percebido impacta negativamente a intenção de recomendar o serviço.	Malazizi, Alipour e Olya (2018)
H13a	A satisfação impacta positivamente a intenção de reutilizar o serviço.	Wirtz e Lovelock (2018) Malazizi, Alipour e Olya (2018) Natarajan e Balasubramanian (2017)
H13b	A satisfação impacta positivamente a intenção de recomendar o serviço.	Wirtz e Lovelock (2018) Malazizi, Alipour e Olya (2018)

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados para a condução do estudo. A estratégia elaborada para a realização desta pesquisa em função dos objetivos específicos pode ser observada no Quadro 5. A seção se desdobra na orientação epistemológica, na caracterização da pesquisa e no *design* do estudo, que descreve a população e detalha as técnicas de amostragem, coleta e análise dos dados.

Quadro 5 – Estratégia da pesquisa

População	Etapa	Objetivo específico	Informantes/amostra	Coleta	Análise
Usuários brasileiros que já utilizaram o serviço da Airbnb	Qualitativa	Identificar as dimensões do risco percebido	Usuários da rede social Twitter (postagens dos 10 dias anteriores às coletas [inclusive])	<i>Web scraper</i> (pacote rtweet)	Exploratória
		Identificar construtos antecedentes e consequentes ao risco percebido			Análise de conteúdo
	Quantitativa	Analisar a rede nomológica do risco percebido	Por conveniência (e.g., grupos em redes sociais) Bola de neve	<i>Survey</i> (Google Formulários)	Descritiva Análise fatorial exploratória Análise fatorial confirmatória Modelagem de equações estruturais

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

3.1 Orientação epistemológica

Para Panosso-Netto (2007), a aplicação da epistemologia às pesquisas realizadas no contexto do turismo é de suma importância, dado que a explicação do fenômeno turístico é permeada por bases científicas seguras para os pesquisadores. De acordo com Panosso-Netto e Nechar (2014), a tendência analítica da epistemologia é a que tem como princípio a filosofia positivista e voltada para a empiria, em que o conhecimento é dado a partir do ato de experienciar o que é imediatamente dado. Tal pensamento é criticado por uma segunda tendência, a histórica, que coloca a tendência analítica como uma filosofia simplista, preocupada apenas com o pensamento lógico, a escrita, a linguagem e seus enunciados,

desconsiderando a influência dos homens na produção do conhecimento. Por meio dessa crítica, a história do cientista, em termos de suas percepções e conhecimentos prévios, passa a ser reconsiderada. Os mesmos autores consideram seis linhas epistemológicas no turismo, as quais estão detalhadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Linhas epistemológicas no turismo

Linha	Descrição
Positivismo	O turismo é analisado com a métrica clássica, necessitando de dados, metodologias e objetos bem delineados. Entende-se que há um método que forneça certeza e segurança na investigação.
Sistemismo	O turismo é entendido como um grande sistema composto de outros conjuntos, como estabelecimentos de hospedagem, agências, guias de turismo, estabelecimentos diversos, fabricantes de produtos vendidos a turistas e centros de diversão.
Marxismo	O turismo existe em decorrência dos fatores econômicos de produção. Ele não está disponível a todos, mas apenas àqueles que têm condições financeiras para arcar com as atividades turísticas, tornando-se um turista. Nesse modo de compreender o turismo, o homem é explorado pelo próprio homem.
Fenomenologia	Explora a experiência humana, baseando-se na observação e na percepção do turismo como um fenômeno fortemente dinâmico, desenvolvido por indivíduos ou grupos no tempo e no espaço.
Hermenêutica	Trata de saberes orientados para a interpretação de textos. Nesse sentido, textos são assuntos de interpretação, sendo visuais, acústicos, escritos, falados ou sonoros.
Crítica	Auxilia os estudos do turismo mostrando interesses ocultos que direcionam investigações e revelam ideologias que se manifestam no meio acadêmico. É um processo marcado pelo ato de interpretar, que significa mais do que a simples descrição.

Fonte: adaptado de Panosso-Netto e Nechar (2014).

O presente trabalho foi guiado pela característica da linha positivista do turismo. Ainda que ela seja alvo de críticas, entende-se que suas diretrizes se aplicam ao presente projeto. São elas, de acordo com Panosso-Netto e Nechar (2014, p. 129), as seguintes:

1. Fundamento na ciência clássica como base do desenvolvimento da atividade.
2. Os avanços tecnológicos foram os grandes propiciadores do nascimento do turismo contemporâneo.
3. O estudo do turismo não pode ser elevado à categoria de ciência ou disciplina científica.
4. O turismo constitui-se num avanço da sociedade como parte de um valor universal.
5. Estudos estatísticos, que apresentam cifras dos deslocamentos de pessoas pelo mundo, são provas de que o fenômeno turístico está crescendo.
6. A grande quantia de dinheiro gerada pelo turismo confirma o sucesso da atividade.
7. Quando mais passa o tempo, mais o turismo cresce.

Em destaque, as diretrizes de número 2 e 3 reforçam o argumento de que, neste trabalho, o turismo é entendido como um campo estudado sob o ponto de vista do marketing, não atingindo um patamar de disciplina, mas de fenômeno. Em outras palavras, utilizam-se

preceitos mercadológicos para a investigação de um objeto relacionado ao turismo que foi impulsionado pelos avanços tecnológicos.

3.2 Design do estudo

A presente pesquisa foi dividida em duas partes, sendo uma etapa qualitativa exploratória e uma etapa quantitativa descritiva. A pesquisa exploratória tem como uma das finalidades a formulação de perguntas para investigações posteriores (GIL, 2008; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Já na pesquisa descritiva, o objetivo é a descrição de um determinado fenômeno, população ou das relações entre variáveis, tendo como característica muito significativa a utilização de técnicas de coleta de dados padronizadas (GIL, 2008). Quanto à natureza, trata-se de um trabalho empírico, cujos dados são observados, recolhidos e analisados por parte do pesquisador.

A integração metodológica adotada para este trabalho pretendeu unir os dados coletados na etapa qualitativa para integrar a etapa quantitativa, permitindo a descrição dos resultados por meio de ambas as abordagens. Com isso, buscou-se também a triangulação dos dados e dos métodos em relação ao objeto de estudo a partir da combinação quali-QUANTI, em que os resultados obtidos na fase qualitativa serviram como um insumo para a realização de uma posterior fase quantitativa mais ancorada. Para Jick (1979), a triangulação representa uma oportunidade para que o pesquisador obtenha mais confiança em seus resultados, representando novas formas de se capturar um problema em termos metodológicos.

3.2.1 População e amostra

A população considerada foi a comunidade brasileira de usuários do serviço da Airbnb. Já a definição da amostra, ou quantidade de informantes, foi norteadas com base na etapa da pesquisa.

Etapa qualitativa: os informantes dessa etapa foram os usuários da rede social Twitter que postaram sobre suas experiências com a Airbnb, nos dez dias anteriores às duas coletas realizadas (inclusive). O período estabelecido decorre de uma limitação do pacote utilizado para a coleta de dados. No entanto, isto confere uma qualidade de atualidade aos dados, fazendo com que narrativas que foram tomadas como base para a criação de indicadores no

questionário refletissem o estado atual da percepção do serviço da plataforma. Embora o número de coletas seja relativamente pequeno, as postagens coletadas apresentaram um grau razoável de repetição em seu conteúdo, apontando para uma saturação dos dados. A escolha da rede social Twitter, por sua vez, foi motivada pela abertura da rede social para coletas de dados automatizadas, bem como a simplificação da execução. Atualmente, não é necessário sequer ter uma conta na rede social para conseguir coletar dados. Essa realidade é oposta à das outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram, que não somente são mais restritas, mas também proíbem, em seus próprios termos de uso, coleta automática de dados de qualquer espécie.

Etapa quantitativa: a amostra foi do tipo não probabilística, obtida a partir do critério do pesquisador (BABBIE, 2003). Assim, procedeu-se à amostragem por conveniência, utilizando, como principais canais de disseminação do questionário, os grupos sobre a plataforma e sobre mochileiros, público que tem boa aderência na plataforma. Foi utilizada a técnica de bola de neve, em que os participantes iniciais de um estudo indicam outros participantes de sua rede de contatos, e estes indicam outros participantes sucessivamente, até que a quantidade de questionários necessários atinja o número desejável (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

3.2.2 Coleta dos dados

Etapa qualitativa: a coleta dos dados qualitativos foi feita por meio da utilização do pacote “rtweet”, um *Web Scraper*⁶ para o Twitter. Utilizou-se o código descrito no Quadro 7, operacionalizado por meio do *software* de programação *open-source* R.

Quadro 7 – Código utilizado para busca de postagens no Twitter

Tarefa	(Número) Comando da linha de código
Carregar o pacote rtweet	(1) library(rtweet)
Carregar o pacote XLSX	(2) library(XLSX)
Solicitar postagens com o termo “airbnb” e salvá-las em um banco de dados	(3) airbnb_tweets <- search_tweets("airbnb", n = 18000, include_rts = FALSE, lang = "pt")
Criar um novo banco de dados com as colunas de texto e país de origem da postagem	(4) variaveis <- data.frame(airbnb_tweets\$text", airbnb_tweets\$"created_at")
Exportar as variáveis selecionadas em uma planilha eletrônica	(5) write.xlsx(variaveis, "Planilha.xlsx")

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

⁶ *Web Scraper* é o nome dado a ferramentas que baixam um grande volume de dados na internet, de forma automatizada.

Primeiramente, foi feito o carregamento dos pacotes *rtweet* para a coleta dos dados e *XLSX* para posterior exportação dos dados coletados (linhas 1 e 2; os pacotes foram previamente instalados). Em seguida, foram solicitadas as postagens com o termo chave “airbnb”, publicadas em português, com o limite de tamanho de 18000, excluindo-se postagens compartilhadas (chamadas de *retweets* na linguagem da rede social) (linha 3). Tal ação gerou um banco de dados com diversas variáveis. Por isso, na sequência, foi criado um novo conjunto de dados apenas com os dados de texto e país de origem das postagens (linha 4). Na sequência, um último comando foi executado para criar uma planilha com essas duas variáveis (linha 5).

Foram realizadas duas coletas. Os resultados geraram 700 *tweets* postados entre os dias 23/10/2018 e 02/11/2018, e 1.248 *tweets* postados entre os dias 02/03/2019 e 12/03/2019. O método de análise dos dados está descrito no tópico seguinte.

Etapa quantitativa: a coleta dos dados quantitativos se deu por meio de um *survey on-line* hospedado na plataforma Google Formulários, divulgado por meio das técnicas de amostragem descritas no tópico anterior. O questionário foi composto pelos indicadores pertencentes aos construtos utilizados na pesquisa com uma escala tipo Likert de 11 pontos e por dados demográficos (gênero, idade, escolaridade e renda familiar). O questionário foi desenvolvido em três versões, sendo uma inicial, construída a partir dos construtos identificados na literatura; a segunda, com o acréscimo dos construtos identificados na etapa qualitativa e inclusão de alguns itens em construtos já existentes e uma definitiva, resultante das modificações realizadas no pré-teste do questionário anterior. O questionário final contou com o total de 86 itens. A coleta de dados foi realizada entre os dias 13/06/2019 e 28/09/2019, obtendo-se 438 questionários respondidos.

Os itens iniciais do questionário constam no Apêndice A. O desenvolvimento das escalas para esses itens se deu a partir de pesquisa bibliográfica, priorizando itens operacionalizados em contextos parecidos com o da hospedagem compartilhada ou que apresentaram medidas de qualidade satisfatórias. Os indicadores dos construtos risco funcional, psicológico e social foram baseados no trabalho de Sun (2014), que investigou os antecedentes e os consequentes do risco percebido nos serviços de hotelaria. Os itens para mensurar o construto Risco físico foram construídos a partir do trabalho de Vera (2018), que estudou os antecedentes do comportamento de uso de plataformas de hospedagem compartilhada. Os indicadores do

construto Risco temporal foram construídos com base na pesquisa de Karamustafa, Fuchs e Reichel (2013), cujo objetivo foi investigar a percepção de risco de turistas novos e recorrentes da Turquia. Os itens para mensurar o risco financeiro foram baseados no trabalho de Olya e Al-Ansi (2018) que, embora tenha sido realizado em um contexto de produto (consumo de produtos Halal), apresentaram valores satisfatórios de cargas fatoriais e de confiabilidade. Os construtos Traços de personalidade e valores pessoais foram medidos por meio dos indicadores propostos por Mowen (2000) e Schwartz (2003), respectivamente. Por fim, os indicadores dos construtos Satisfação, Intenção de recomendar e Intenção de reutilizar também foram baseados no artigo de Olya e Al-Ansi (2018), visto que as escalas se aproximaram semanticamente da definição operacional desses construtos, além de que a adaptação foi executável com facilidade, se comparada com a de outros estudos localizados.

Os itens do questionário que foram incluídos após a etapa qualitativa constam no Apêndice B. As modificações realizadas no questionário após a etapa qualitativa do estudo estão detalhadas na subseção 4.1. Os itens do questionário após o pré-teste (versão definitiva) estão no Apêndice C. O pré-teste foi realizado com 10 pessoas e a principal alteração promovida foi a padronização dos itens de acordo com a experiência de hospedagem, visto que muitos deles poderiam ser respondidos de maneira equivocada se os participantes, no ato de resposta, considerassem as funcionalidades do aplicativo da plataforma em vez da experiência de hospedagem em si.

3.2.3 Análise dos dados

Etapa qualitativa: os dados coletados na rede social Twitter foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), em que se busca identificar o sentido de um conteúdo por meio de três etapas que são pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. A técnica foi executada a partir de uma abordagem objetiva, ou seja, preconizando o distanciamento do pesquisador em relação ao objeto. Quanto à dinâmica da técnica, Bardin (2011, p. 48) considera que

pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que, embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens

tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui a sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada. Qualquer análise objetiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos, por meio de operações conducentes a resultados de confiança. Para completar a definição, falta-nos delimitar o seu campo de ação em comparação com as ciências conexas. Há duas práticas científicas intimamente ligadas à análise de conteúdo, quer pela identidade do objeto, quer pela proximidade metodológica: a linguística e as técnicas documentais.

Quanto às etapas da técnica, a pré-análise consiste na organização dos dados, tendo como principais atividades a leitura flutuante e a escolha dos documentos a serem analisados. A exploração dos dados é uma aplicação sistemática das decisões tomadas na pré-análise, de modo que ocorre a criação de códigos (conjunto de palavras resumidas a um termo com significado comum) e categorias (conjunto de códigos que refletem um construto específico). Por fim, o tratamento dos resultados corresponde à realização de inferências a partir dos dados analisados (BARDIN, 2011).

Na pré-análise, realizou-se a seleção do conteúdo para constituir o *corpus* de análise. As postagens do Twitter foram escolhidas com base na regra de pertinência, pois o pesquisador considerou que o conteúdo postado na rede é adequado como fonte de informação para alcançar os objetivos da etapa qualitativa.

O propósito, ao coletar a informação do país de origem das postagens, foi o de filtrar somente os que foram publicados no Brasil, levando em conta a população e o contexto do estudo. Todavia, tal informação foi omitida na maioria dos dados, o que o pesquisador acredita ser decorrente de alguma configuração por parte dos usuários. Para lidar com este problema, foram excluídas, de imediato, todas as postagens que continham a identificação de país de origem diferente de “Brasil”. Os que não apresentavam informação foram submetidos a uma leitura flutuante, buscando-se compreender, pelo conteúdo, aqueles que faziam parte do contexto brasileiro. A partir disso, foram excluídas postagens, as quais, além não estarem relacionadas a experiências no contexto brasileiro, apresentavam apenas anúncios de promoção (e.g., “Quer 100 reais em crédito pra alugar uma casa no Airbnb? É só clicar aqui: [...]”), faziam a divulgação de algum quarto/apartamento ou continham narrativas muito vagas para análise. Ao final, restaram 282 postagens da primeira coleta e 217 da segunda, para análise, totalizando 499.

Na exploração do material, utilizou-se o software NVivo, versão 10.0.638.0, que serve como um painel de integração para os dados, tornando possível a classificação por meio de nós. Nos processos de codificação e categorização, teve-se o construto Risco percebido como categoria principal estabelecida *a priori*, no entanto, também foram identificadas categorias *a posteriori*, relacionando-as com o construto focal. Essa etapa consistiu na leitura em profundidade do conteúdo, agrupando os dados em unidades de sentido (códigos) e classificando-os em razão do seu domínio conceitual (categorias).

No tratamento dos dados e na interpretação, os dados foram sintetizados e convertidos em novos itens para aperfeiçoar a mensuração do construto Risco percebido em congruência com o contexto da Airbnb, além de identificar novos construtos e hipóteses advindos dos outros antecedentes e consequentes encontrados e que ainda não haviam sido considerados na proposta inicial. Assim, os principais resultados dessa etapa foram a ampliação do modelo teórico e o desenvolvimento das escalas para medir os construtos identificados.

Etapa quantitativa: a análise dos dados quantitativos seguiu as seguintes etapas: exclusão de dados duplicados, identificação de *outliers* uni e multivariados, teste de normalidade dos dados, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

Dados duplicados significam respostas iguais em todas as variáveis de resposta. Isso pode ocorrer por erros na plataforma do questionário ou por mera coincidência. A remoção dos casos duplicados foi realizada por meio do *software* Excel com o uso da ferramenta “remover duplicatas”. Essa funcionalidade permite selecionar as variáveis das quais se deseja verificar a presença de dados duplicados, excluindo-os automaticamente.

Os *outliers* são observações atípicas em um banco de dados, isto é, são notavelmente diferentes do resto das observações (HAIR *et al.*, 2014; KLINE, 2015). Um *outlier* univariado é um valor extremo das variáveis analisado individualmente; já um *outlier* multivariado consiste em um padrão atípico de valores, considerando duas ou mais variáveis (KLINE, 2015). A identificação de *outliers* univariados pode ser feita mediante o cálculo do escore Z das variáveis e a observação de ocorrências que extrapolam o módulo 4 (HAIR *et al.*, 2014). Para identificar os *outliers* multivariados, Hair *et al.* (2014) recomendam a utilização da medida D^2 de Mahalanobis, que consiste em uma avaliação multivariada das observações,

uma a uma, em relação ao conjunto de variáveis. Valores mais elevados dessa medida representam observações afastadas da distribuição geral das observações. O cálculo para verificar a existência de *outlier* multivariado é feito por meio da divisão do valor de D^2 pelos graus de liberdade (nesse caso, o total de variáveis), cujo valor superior a 3 ou 4, em amostras maiores, indica a ocorrência de *outlier* multivariado para o caso analisado.

A normalidade dos dados se refere à sua distribuição, sendo a suposição mais fundamental em análises multivariadas (HAIR *et al.*, 2014). Além disso, o estimador padrão da técnica de modelagem de equações estruturais (utilizada nesse estudo) assume a normalidade dos dados (KLINE, 2015). Para Hair *et al.* (2014), testes estatísticos específicos, como o de Shapiro-Wilks e o de Kolmogorov-Smirnov, podem ser realizados para atestar a normalidade dos dados. Cada teste calcula o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal. Segundo Kline (2015), também é possível averiguar a normalidade por meio do cálculo do valor absoluto de assimetria e curtose das variáveis. Valores de assimetria acima do módulo 3 são considerados extremos. Quanto aos valores de curtose, o autor argumenta que não há um consenso, mas que se considera recomendável que esse valor esteja abaixo do módulo 10.

Após o tratamento inicial dos dados, procedeu-se à realização da análise fatorial exploratória (AFE). Para Hair *et al.* (2014), a técnica tem as funções de síntese e redução de dados, que são distintas, mas relacionadas. Na síntese de dados, considera-se, por meio da identificação dos fatores e das cargas de cada variável, a finalização em si do que é necessário para análise, ou seja, o estudo culmina no resultado desta análise, que descreve os dados em um número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais. A redução de dados, que foi utilizada neste trabalho, segue a mesma perspectiva, mas estende esse processo derivando um valor empírico (score fatorial) para cada dimensão (fator) e, então, substituindo o valor original por esse novo valor. Assim, tem uma função basilar na transposição desse resultado (fatores e cargas das variáveis) para utilização de técnicas posteriores, como a modelagem de equações estruturais. O *software* utilizado para foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 23.

Na AFE foram analisadas a dimensionalidade e a confiabilidade dos fatores (ou componentes). Para Hair *et al.* (2014), os fatores devem ser unidimensionais, isto é, os indicadores associados a eles devem ser fortemente relacionados entre si, representando um

único conceito. Para a confiabilidade, os autores recomendam o uso do alfa de Cronbach, medida que avalia o grau de consistência interna entre os indicadores de um componente, reforçando a convergência entre eles. O valor do alfa de Cronbach varia de 0 a 1, em que o valor mínimo recomendado é de 0,7.

Posteriormente, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC). Essa técnica é indicada para verificar a qualidade do ajuste das escalas a partir do teste do modelo de mensuração (HAIR *et al.*, 2014). O *software* utilizado foi o Amos, versão 23. Na AFC, são verificadas duas das três validades de escala, a validade discriminante e a validade convergente. Além disso, também são calculados diversos índices de ajuste do modelo.

De acordo com Hair *et al.* (2014), a validade discriminante indica o grau em que um construto difere dos demais, indicando que ele mede um conceito próprio que não é compartilhado pelos outros. A validade convergente, por sua vez, diz respeito ao grau em que os indicadores de um determinado construto convergem ou compartilham uma proporção elevada de variância em comum. Para o cálculo da validade convergente, são utilizadas a variância média extraída (VME) e a confiabilidade composta (CC). A VME é uma medida de convergência que indica o percentual médio de variância explicada entre os itens de um fator. Já a CC representa a consistência interna das variáveis em um fator (HAIR *et al.*, 2014).

Para o cálculo da validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) recomendam a comparação da VME com a correlação ao quadrado entre os pares de variáveis, sendo que o valor da primeira precisa ser maior que o valor da segunda para indicar a evidência de validade discriminante. Segundo Hair *et al.* (2014), uma segunda forma de calcular essa validade consiste em comparar o ajuste do modelo de um modelo cuja correlação entre dois construtos é fixada em 1 (modelo restrito) e um modelo de livre correlação entre eles (modelo irrestrito). Dessa forma, se o ajuste do modelo irrestrito não for melhor do que o ajuste do modelo restrito, considera-se que não há validade discriminante entre os construtos.

Quanto aos índices calculados pela execução da AFC, seus significados e valores recomendados estão descritos no Quadro 8. De acordo com Hair *et al.* (2014), os índices podem ser absolutos ou incrementais. Índices de ajuste absoluto (e.g., GFI e RMSEA) são medidas diretas que demonstram quão bem o modelo especificado reproduz os dados

observados. Já os índices de ajuste incremental (e.g., CFI e TLI) avaliam quão bem um modelo especificado se ajusta em relação a um modelo alternativo de referência.

Quadro 8 – Índices de ajuste de modelo

Índice	Significado	Valor recomendado	Fonte
GFI	Índice de qualidade de ajuste global. Testa quão bem o modelo se ajusta. Varia entre 0 e 1.	>0,9 (bom) >0,95 (ótimo)	Hair <i>et al.</i> (2014)
RMSEA	Raiz do erro quadrático médio de aproximação. Representa quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação.	Entre 0,03 e 0,08.	Hair <i>et al.</i> (2014)
CFI	Índice de ajuste comparativo. Compara quão afastado está o ajuste do modelo especificado do modelo nulo de referência. Varia entre 0 e 1.	>0,9	Kline (2015)
TLI	Índice de Tucker Lewis. Efetua a comparação entre um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência. Os valores não são padronizados (podendo ficar abaixo de 0 ou acima de 1).	Valor aproximado do CFI.	Hair <i>et al.</i> (2014) Kline (2015)

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Após a realização da AFC, procedeu-se à execução da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) que reúne as propriedades da análise fatorial com a análise de regressão múltipla, descrevendo a relação estabelecida entre diversos construtos (HAIR *et al.*, 2014). O *software* utilizado foi o Amos, versão 23. Com a realização da SEM, verificou-se a validade nomológica (terceira validade) a partir do teste das hipóteses.

A fim de verificar o potencial mediador do risco percebido, realizou-se também o teste de mediação do construto por meio das etapas sugeridas por Hair *et al.* (2014). Consideradas as variáveis A (antecedente), C (consequente) e M (mediador), os critérios são os seguintes: (a) é necessário existir correlação significativa entre A e C, entre A e M e entre M e C; (b) se a relação entre A e C permanece inalterada quando a variável M é incluída no modelo, a mediação não é sustentada; (c) se, após a inclusão da variável M, a relação entre A e C for reduzida, mas ainda significativa, então a mediação parcial é sustentada e (d) se, após a inclusão da variável M, a relação entre A e C for reduzida e se tornar significativamente diferente de zero, a mediação completa é sustentada.

4 RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Na subseção 4.1 são descritos os resultados da etapa qualitativa, cujo objetivo foi aperfeiçoar o modelo teórico proposto a partir da identificação de uma nova categoria de risco e de novos antecedentes e consequentes do construto Risco percebido. Na sequência, na subseção 4.2 apresentam-se os resultados da etapa quantitativa, cujo objetivo foi analisar a rede nomológica do risco percebido, culminando no teste do modelo proposto.

4.1 Etapa qualitativa

A análise realizada na etapa qualitativa teve foco na inclusão de novos construtos no modelo e novos itens no *survey*, buscando-se um refinamento do instrumento de pesquisa e do modelo proposto para aplicação na etapa quantitativa. Na condução da análise de conteúdo, o construto Risco percebido foi considerado como uma categoria *a priori*. Já os construtos Conteúdo gerado pelo usuário, Hábito, Valor econômico percebido e Surpresa positiva foram considerados categorias *a posteriori*, visto que emergiram do conteúdo analisado.

No construto Risco percebido, foram corroboradas as dimensões funcional, físico e social, bem como foi identificada uma nova dimensão do construto, que se refere ao risco decorrente de eventuais falhas e problemas comportamentais do anfitrião (risco *host*). Os demais construtos foram propostos a partir dos relatos dos usuários, que demonstraram a observância às descrições das acomodações e dos anfitriões (Conteúdo gerado pelo usuário), a naturalização da prática de utilizar o serviço da Airbnb (Hábito), a importância da economia gerada pelas opções de hospedagem da Airbnb (Valor econômico percebido) e aspectos excepcionais na experiência da hospedagem com relação à acomodação (Surpresa positiva).

Todos os construtos identificados são abordados nos tópicos seguintes, em que se realiza a formulação das hipóteses adicionais e dos itens adicionais do *survey* a partir de trechos dos dados analisados. Por se tratar de dados que foram extraídos de postagens em uma rede social, houve a incidência de termos grosseiros e/ou obscenos, os quais foram substituídos, preservando-se o sentido.

4.1.1 Risco percebido

Três dimensões do risco percebido previamente identificadas na revisão bibliográfica foram ressaltadas no conteúdo analisado. Os códigos foram utilizados para basear a inclusão de itens no questionário (QUADRO 9).

Quadro 9 – Itens RFIS3, RFUNC4 e RSOC4

Dimensão	Item inserido	Trechos
Risco físico (RFIS)	RFIS3: ...tenho medo de passar por alguma situação de perigo.	<i>Airbnb precisa ser mais ágil em casos como esse... Deixar pessoas na rua... E se fosse dezembro, onde as temperaturas aqui chegam a -30 graus? E se fosse um país mais perigoso, onde corresse os riscos de sermos assaltadas ou estupradas?</i>
Risco funcional (RFUNC)	RFUNC4: Tenho receio de que o atendimento do Airbnb não seja bom.	<i>Primeira vez que tenho <u>problema</u> bem sério com o @airbnb_br. Muito bizarro o atendimento. @airbnb_br completamente desorganizados, estamos sendo atendidos por 2 pessoas diferentes, 1 americano e 1 português, e as informação que nos passam é completamente distinta entre eles.</i>
Risco social (RSOC)	RSOC4: Tenho receio que usar o Airbnb cause danos à minha reputação (como receber uma avaliação negativa do anfitrião).	<i>Levei uma avaliação negativa no Airbnb e agora posso não conseguir um lugar pra ficar em Punta Del Este.</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

O risco físico foi tratado, principalmente, em termos da preocupação com a segurança dos usuários. Isto condiz com o que foi colocado por Roselius (1971), que descreveu o risco físico em função dos aspectos da segurança e dos danos à saúde causados por um produto. O principal código da categoria foi “situação de perigo”, o que motivou a inclusão de um item no construto, cujo trecho utilizado descreve uma situação de perigo sofrida por uma usuária da Airbnb.

No risco funcional, notou-se uma reclamação sobre o atendimento da Airbnb. No trecho, verifica-se que houve um desconforto com o atendimento após um problema com a Airbnb. Considerando-se que o risco funcional está relacionado ao desempenho insatisfatório do produto (JACOBY; KAPLAN, 1972) e, sendo o atendimento uma forma de se relatar o problema de performance do produto, optou-se por adicionar o indicador RFUNC4 à escala do risco funcional, abrangendo também questões relativas a problemas com o atendimento.

Quanto ao risco social, alguns trechos pontuaram o que já foi descrito por Roselius (1971) e Jacoby e Kaplan (1972), tratando de situações em que outras pessoas poderiam julgar que o usuário é insensato por utilizar a Airbnb e correr algum tipo de perigo. Neste caso, um trecho específico trouxe uma novidade à escala. Assim, foi adicionado o indicador RSOC4, buscando-se somar ao risco social a probabilidade de uma avaliação negativa que pode prejudicar a imagem do usuário perante outros usuários e anfitriões.

Quadro 10 – Construto Risco relacionado ao *host* (RHOST)

Construto	Item inserido	Trechos
Risco relacionado ao <i>host</i> (RHOST)	Tenho receio de que o anfitrião do Airbnb... RHOST1: ...cancele a minha reserva sem justificativas. RHOST2: ...minta, no anúncio, sobre alguma especificação da hospedagem. RHOST3: ...interfira negativamente em minha estadia. RHOST4: ...me dê uma avaliação negativa indevidamente.	<i>Meu anfitrião do Airbnb cancelou minha reserva sem razão.</i> <i>O dono da casa transformou minha viagem no pior pesadelo.</i> <i>Uma moça colocou um anúncio de um "lindo gazebo", fui olhar e era uma casa abandonada, [...], toda mofada, com umas redes penduradas.</i> <i>Avaliaram negativamente o perfil da minha irmã no Airbnb, sendo que o dono do local que foi errado e mentiu sobre tudo.</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

O risco relacionado ao *host* foi uma proposta nova deste estudo. No Quadro 10 descrevem-se o construto, os indicadores propostos e os trechos considerados para a sua proposição. É natural que as narrativas estejam relacionadas aos outros riscos, por exemplo, o item RHOST4 (avaliação negativa indevida) pode refletir o item RSOC4 (danos à reputação a partir de uma avaliação negativa) em um determinado grau. No entanto, a intenção do construto é focar no comportamento do *host*, levando em conta a relação bilateral ocorrida nas plataformas de economia compartilhada (PARENTE; GELEILATE; RONG, 2018). Os itens desenvolvidos também estão de acordo com Schor (2015), que considera que a criação de novos laços na Airbnb depende das motivações e interações entre usuários e anfitriões. Dessa forma, os itens capturaram situações em que essa interação pode ser prejudicada, causando problemas na experiência do usuário. Acredita-se que a introdução dessa dimensão do risco capture de maneira mais holística o construto Risco percebido no contexto da Airbnb. Define-se, portanto, o risco relacionado ao *host* como a probabilidade de um comportamento indesejado por parte do anfitrião, que compromete a experiência e propõe-se, por conseguinte, que o risco relacionado ao *host* é uma dimensão do risco percebido.

4.1.2 Conteúdo gerado pelo usuário

De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2004), o conteúdo gerado pelo usuário é composto pelas declarações positivas ou negativas realizadas e disponibilizadas na internet por clientes em relação a uma empresa ou produto. De acordo com Krumm, Davies e Narayanaswami (2008), o conteúdo gerado pelo usuário é aquele oriundo de dados, informações ou mídia compartilhados por pessoas comuns, que envolvem, geralmente, avaliações de locais, wikis e vídeos. Os autores argumentam que o uso desse conteúdo tem aumentado nos últimos anos, mostrando benefícios para os dois lados. Pelo lado do fornecedor de conteúdo, há a gratificação de contribuir com informações. Já os consumidores se beneficiam pelo acesso a fontes alternativas às comunicações organizacionais regulares, o que significa uma oportunidade de se informar e se entreter de forma diferente. Quanto aos impactos do conteúdo gerado pelo usuário, Montardo (2010, p. 163) argumenta que

uma vez que as informações sobre uma organização não estão mais sob o seu controle, estando disponibilizadas em plataformas online de forma descontextualizada, torna-se relevante observar a intenção e os resultados obtidos quanto à condução de um processo que se caracteriza justamente pelo descomprometimento institucional por parte dos internautas em relação às marcas que são alvo de seus comentários. Vale ressaltar ainda que muitas vezes a identificação com conteúdos gerados de modo amador resulta em uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais (campanha de publicidade e propaganda, de relações públicas, assessoria de comunicação etc.).

Quadro 11 – Construto Conteúdo gerado pelo usuário (CGU)

Construto	Item inserido	Trechos
Conteúdo gerado pelo usuário (CGU)	<p>Ao realizar uma reserva pelo Airbnb...</p> <p>CGU1: ...presto atenção nas avaliações no perfil dos anfitriões.</p> <p>CGU2: ...vejo a descrição e as fotos das acomodações.</p> <p>CGU3: ...priorizo os anfitriões que são mais bem recomendados.</p>	<p><i>E, outra questão, o modelo de críticas a um serviço é um pilar pra muito do que temos hoje. Pense no Uber, no AirBNB e outros de classificação de um lugar. Você não gostaria mesmo de saber que ele não tem boa qualidade? Preferiria não saber disso?</i></p> <p><i>Airbnb em Foz consegue ser uma bela de uma comédia às vezes. Na descrição do ap é "longe das favelas".</i></p> <p><i>A hospedagem pelo Airbnb foi uma ótima experiência. Já deixei boas recomendações da casa da dona Silma e ela já deixou boas recomendações.</i></p> <p><i>Alguns apartamentos estão "certified", algo do gênero. Mas pelas reviews dá sempre para ver se costuma correr bem, uso bastante airbnb e nunca tive problemas.</i></p> <p><i>Lembrem-se sempre de consultar para ver se o lugar é confiável mesmo, tente achar comentários de pessoas que já foram, indicações, principalmente no Airbnb já que lá você pode ficar até na casa de uma pessoa que está morando na casa.</i></p>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Este construto foi identificado em alguns trechos das postagens, principalmente retratando que as avaliações e as recomendações em perfis de usuários e anfitriões são questões relevantes no contexto da atividade da Airbnb. O construto, seus itens e os trechos utilizados para a sua operacionalização estão descritos no Quadro 11. Os trechos mostram que os usuários estão atentos a questões relativas às avaliações e às recomendações publicadas nos perfis, bem como a elaboração dos anúncios. De maneira geral, os itens também apontam para aspectos da reputação (tanto do lugar quanto dos anfitriões).

Com isso, foi possível observar que o conteúdo gerado pelos usuários nas plataformas pode impactar a percepção dos usuários sobre diversos fatores, como a reputação dos anfitriões e da acomodação e a confiança dos usuários. Chang e Wang (2018) salientam que as informações disponíveis a um usuário da Airbnb são as fotos e a descrição do quarto, ou seja, elas representam uma importante referência para os usuários na tomada de decisão. Racherla e Friske (2012) corroboram esse pensamento, pois verificaram que as informações geradas pelos usuários podem reduzir a percepção de risco dos consumidores na tomada de decisões.

Diante do exposto, foi proposta a seguinte hipótese:

H14: o conteúdo gerado pelo usuário impacta negativamente o risco percebido.

4.1.3 Hábito

De acordo com a teoria dos custos de transação, proposta por Williamson (1979), existem três dimensões que caracterizam uma transação, quais sejam, a incerteza, a frequência de recorrência da transação e a especificidade dos ativos envolvidos na transação. Nesse trabalho, a incerteza foi amplamente discutida como uma característica do risco percebido, visto que este sempre se manifesta em termos de uma probabilidade. A frequência e a especificidade dos ativos, por outro lado, não são dimensões do risco, mas podem se relacionar com ele, visto que a filosofia de não propriedade praticada pela economia compartilhada leva à necessidade de constantes transações entre os pares, e a frequência e a especificidade do ativo podem moldar a incerteza sobre a transação.

Para Williamson (1979), a frequência da transação pode ser única, ocasional ou recorrente, sendo que transações que ocorrem de maneira recorrente são indicadoras de eficiência para os

mercados. Martin, Mortimer e Andrews (2015) realizaram uma ampliação do modelo de experiência de compra *on-line* incluindo as variáveis frequência e risco percebido, descobrindo que os impactos negativos causados pelo risco percebido na satisfação eram maiores para compradores não frequentes do que para compradores frequentes. No estudo, a frequência foi operacionalizada como um dado categórico, sendo frequentes os compradores que haviam realizado em torno de 4 a 6 compras nos últimos 12 meses antes da aplicação do questionário e não frequentes os que fizeram apenas uma compra nesse mesmo prazo. Isso ilustra a inclinação da interpretação da frequência à mera repetição de comportamentos.

Diante disso, é importante considerar construtos que ampliam a dimensão da frequência, adicionando a ela significados mais aprofundados. Um construto indicado para esse caso é o hábito, cuja característica fundamental consiste na introdução do processo de aprendizado nos comportamentos repetidos (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007; YEN; WU; 2016). Os hábitos são definidos, por Limayem, Hirt e Cheung (2007), como uma mentalidade que é adquirida pelo indivíduo e que foi desenvolvida mediante o aprendizado obtido por meio da realização de comportamentos repetitivos.

Yen e Wu (2016) salientam que os hábitos são direcionados a objetivos específicos e são manifestados por meio de respostas comportamentais automáticas que são incitadas por um estímulo situacional. Para os autores, os hábitos não envolvem um processo de análise cognitiva do comportamento, visto que existe uma associação entre um comportamento e um resultado satisfatório, que é aprendida pelo indivíduo.

O hábito foi identificado no conteúdo analisado, principalmente no sentido de que a prática de usar o serviço de hospedagem da Airbnb é naturalizada. No Quadro 12 descrevem-se o construto e os trechos utilizados para ilustrá-lo. Os trechos enfatizam a frequência, caracterizada pela repetição do comportamento, mas expressões como “estou viciada no Airbnb” e “normalmente ficamos em Airbnb” ensejam uma extrapolação da simples reprodução de um comportamento, incorporando o aprendizado inerente à construção da mentalidade do hábito. Por exemplo, ao narrar que utiliza o serviço de hospedagem da Airbnb sempre que viaja, um usuário demonstra a manifestação do hábito por meio do estímulo, como apontado por Yen e Wu (2016).

Para operacionalizar o construto, em vez de desenvolver os indicadores a partir dos trechos codificados, optou-se por utilizar a escala de Hábito validada no estudo de Christino *et al.* (2019), cujo objetivo foi identificar os fatores envolvidos no processo de adoção e intenção de uso do serviço de hospedagem da Airbnb por parte dos usuários brasileiros.

Quadro 12 – Construto Hábito (HABIT)

Construto	Trechos
Hábito (HABIT)	<p><i>Tô viciada no airbnb, cada casa que eu me hospedo fico apaixonada.</i></p> <p><i>Eu e meu irmão sempre ficamos no mesmo airbnb em SP.</i></p> <p><i>Eu sempre que viajo alugo após pelo Airbnb.</i></p> <p><i>Vamos ficar 2 dias em abril e curtimos coisas menos hotelzão, normalmente ficamos em Airbnb, vou dar uma olhada :)</i></p>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Quanto à relação do hábito com o construto Risco percebido, há uma lacuna, no âmbito acadêmico, no que se refere ao estudo do impacto do hábito na percepção de risco de consumidores. Defranco e Morosan (2017) investigaram o risco percebido, por parte de viajantes internacionais, em relação à conexão à internet em hotéis, em termos de segurança e confiança da rede. Os autores argumentaram que o hábito impactava positivamente o risco percebido de se conectar, em razão de ele trazer mais conhecimento sobre os riscos das redes. A relação foi confirmada, embora tenha sido fraca, se comparada à relação entre o hábito e os benefícios percebidos de se conectar às redes.

Neste estudo, entretanto, a relação proposta é inversa. A partir da teoria dos custos de transação, é possível realizar uma aproximação dessa relação utilizando os construtos frequência e incerteza. Visto que a incerteza é diminuída pela frequência das transações, também é esperado que o risco percebido tenha relação inversa com o hábito. Além disso, ressalta-se a ausência de processos cognitivos no contexto do hábito, o que faz com que o aprendizado obtido a partir dos comportamentos seja dependente dos estímulos ambientais (YEN; WU, 2016). Por isso, espera-se que seja mais provável que os usuários habituados em utilizar o serviço da Airbnb subestimem os riscos, ao invés de analisá-los racionalmente, reduzindo sua percepção.

Diante disso, foi proposta a seguinte hipótese:

H15: o hábito impacta negativamente o risco percebido.

4.1.4 Valor econômico percebido

Retomando a discussão sobre a teoria dos custos de transação, a terceira dimensão (especificidade do ativo) diz respeito às características dos ativos em relação às transações (WILLIAMSON, 1979). No caso da Airbnb, considera-se que não há tanta diferenciação expressiva, no que se refere à acomodação padrão. Sendo assim, os anfitriões não detêm tanto poder de barganha, em termos de controle de preço, visto que há diversas opções à disposição do cliente. Também é importante salientar que, por se tratar de um serviço, não há transferência de propriedade e, assim, os consumidores podem se orientar livremente pelo preço. Em virtude disso, esse construto pode ser operacionalizado sob o ponto de vista do valor econômico percebido.

O valor econômico percebido está pautado em uma boa relação custo-benefício percebida, abordando também questões como a redução de custos percebidos ao longo do tempo (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

No Quadro 13 descreve-se o construto. Nos trechos são percebidas iniciativas de usuários que partem desde a utilização de cupons até sensações de espanto com relação aos preços baixos. Em relação a outros tipos de valor percebido, o valor econômico foi amplamente mencionado nas postagens, baseando-se, majoritariamente, na definição apresentada. A boa relação custo-benefício identificada nas postagens tem bases que vão ao encontro das comodidades e conveniências propiciadas pela Web 2.0 (GUTTENTAG, 2015), do reconhecimento de redução nos custos (KIM; WOO; NAM, 2018) e no sentido de representar uma alternativa aos negócios tradicionais, como pontuado por Perren e Grauerholz (2015). Por outro lado, valores experienciais, como os pontuados por Tussyadiah (2015) e Zhang, Jahromi e Kizildag (2018), tiveram uma aparição mais tímida entre os dados, sendo mais vinculados ao construto Surpresa positiva (no tópico seguinte).

Para operacionalizar o construto, da mesma forma que se procedeu em relação ao construto Hábito, optou-se por utilizar uma escala de Valor Econômico Percebido, validada no contexto da utilização de serviços Airbnb (CHRISTINO *et al.*, 2019).

Quadro 13 – Construto Valor econômico percebido (VEC)

Construto	Trechos
Valor econômico percebido (VEC)	<p><i>Meninas, vocês já ficaram em alguma hospedagem pelo #airbnb? Estou um pouco assustada com os preços acessíveis.</i></p> <p><i>Dá para economizar muito alugando um Airbnb ao invés de hotel, por exemplo.</i></p> <p><i>Esse tal de Airbnb salva a vida da gente que gosta de viajar, mas não quer gastar, né - obrigada aos criadores.</i></p> <p><i>Vou aproveitar meu desconto do Airbnb.</i></p> <p><i>Airbnb. Melhor custo benefício.</i></p>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Quanto à interação do construto com o risco percebido, em um primeiro momento, ao se considerar que uma das dimensões do risco é o risco financeiro, cuja definição é a probabilidade percebida de perda financeira em decorrência da utilização do serviço da Airbnb, nota-se que o valor econômico percebido é necessariamente contrário a ele, indicando a existência de uma relação inversa entre os construtos. Ao buscar trabalhos empíricos que relacionaram os dois construtos, notou-se que o risco percebido é considerado um antecedente do valor percebido. Ozturk *et al.* (2016), por exemplo, desenvolveram e testaram um modelo que investigou os antecedentes da intenção de uso de serviços móveis para reserva de hotéis. Os autores descobriram que o risco percebido impactou negativamente o valor utilitário e o valor hedônico. Yu *et al.* (2017) investigaram a intenção de compra de *tablets*, descobrindo que o risco percebido impactou negativamente a percepção de valor dos consumidores.

Além de se relacionar com o risco percebido, o valor percebido também demonstra potencial de impacto no construto Satisfação. Por exemplo, Revilla-Camacho, Cossío-Silva e Palacios-Florencio (2017) analisaram a responsabilidade corporativa no modelo do índice europeu de satisfação do cliente (ECSI), em uma aplicação no setor hoteleiro. Os resultados demonstraram que o valor percebido impactou positivamente a satisfação dos clientes. Han *et al.* (2018) investigaram o processo de geração de lealdade à marca, por parte de clientes de uma rede de cafeterias, descobrindo que o valor percebido impactou a satisfação indiretamente.

Diante do exposto e dos estudos apresentados, foram propostas as seguintes hipóteses:

H16: o **risco percebido** impacta negativamente o **valor econômico percebido**.

H17: o **valor econômico percebido** impacta positivamente a **satisfação**.

4.1.5 Surpresa positiva

O último construto identificado foi o Surpresa positiva. Este também foi o construto com mais menções no *corpus* analisado. Em termos operacionais, a surpresa pode ser definida como uma ocorrência de um evento improvável ou a não ocorrência de um fenômeno provável (FISCHHOFF; BEYTH, 1975), tendo como características fundamentais a sua imprevisibilidade e o fato de ela ser inesperada (OLIVER, 2010). O construto Surpresa tem sido estudado, no contexto da satisfação, como uma variável de influência no processo emocional de sua formação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), como seu antecedente (LARÁN; ROSSI, 2006) e relacionada à expectativa do consumidor (OLIVER, 2010).

Quadro 14 – Construto Surpresa positiva (SP)

Construto	Item inserido	Trechos
Surpresa positiva (SP)	Tive experiências com acomodações no Airbnb que me deixaram... SP1: admirado(a) com a hospitalidade do anfitrião SP2: com vontade de morar na acomodação SP3: surpreso(a) com a arquitetura e decoração da acomodação SP4: encantado(a) com a beleza da acomodação.	<i>Alugamos uma casa no Airbnb (depois de muita luta) e a mulher foi tão educada e angelical comigo que quero morar lá agora.</i> <i>Tive uma experiência muito boa com o Airbnb. Fui bem recebido e até comida e carona recebi.</i> <i>Seis da manhã e o host do Airbnb está levando a gente de carro pra estação, pois não tem táxi a essa hora.</i> <i>Vocês estão ligados que contratei um serviço no Airbnb e ganhei uma família, né? OLHEM esse vestido MARAVILHOSO que acabo de ganhar da minha mãe Airbnb.</i> <i>@Airbnb Obrigada por me proporcionar a experiência de conhecer casas maravilhosas.</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

O construto sob a perspectiva da surpresa positiva, também operacionalizada por Larán e Rossi (2006), está descrito no Quadro 14. Notam-se observações relacionadas a acontecimentos inesperados na experiência de hospedagem, reforçando a imprevisibilidade característica do construto (OLIVER, 2010). Os fatores mencionados são assistências especiais por parte do anfitrião, estrutura das acomodações e a sensação de pertencer a uma

“família Airbnb” (e.g., “Samuel (um dos irmãos que fiz na família Airbnb) e eu teorizando sobre as possíveis interpretações da minha experiência londrinense”; “O airbnb é um aplicativo de hospedagem. No entanto, acabei me hospedando na casa de uma família que me adotou”).

Embora já tenha sido discorrido na literatura disponível, este construto ainda é incipiente e representa uma novidade proposta por este estudo. Nos estudos mencionados anteriormente (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; LARÁN; ROSSI, 2006; OLIVER, 2010), verificou-se que a surpresa positiva tem relação positiva com a satisfação. No entanto, sua relação com o risco percebido permanece inexplorada. Dessa forma, propõe-se uma relação do risco percebido com a surpresa positiva de maneira análoga à relação do risco percebido com a satisfação, isto é, um impacto negativo. Entende-se que a percepção de risco é capaz de inibir a efetiva imersão do indivíduo na experiência da hospedagem da Airbnb, em virtude dos seus receios e preocupações sobre o serviço prestado. Por exemplo, o hóspede pode não confiar nas intenções do anfitrião ou não ter disposição para interagir com ele.

Com base nos argumentos colocados, foram propostas as seguintes hipóteses:

H18: o risco percebido impacta negativamente a surpresa positiva.

H19: a surpresa positiva impacta positivamente a satisfação.

4.1.6 Refinamentos no instrumento de pesquisa e no modelo proposto

A partir da realização da etapa qualitativa, considera-se que houve um grande ganho, em termos do refinamento do instrumento de pesquisa e da identificação de novos construtos, por meio da análise de postagens recentes e experienciais. Além dos construtos e indicadores adicionados nos tópicos anteriores, também foi proposta a inclusão de um indicador no construto Intenção de recomendar (QUADRO 15). Essa medida foi motivada pelos *insights* gerados pelos trechos, no sentido de que a recomendação pode envolver também os estímulos para a utilização do serviço de hospedagem da Airbnb, em vez de outro serviço semelhante.

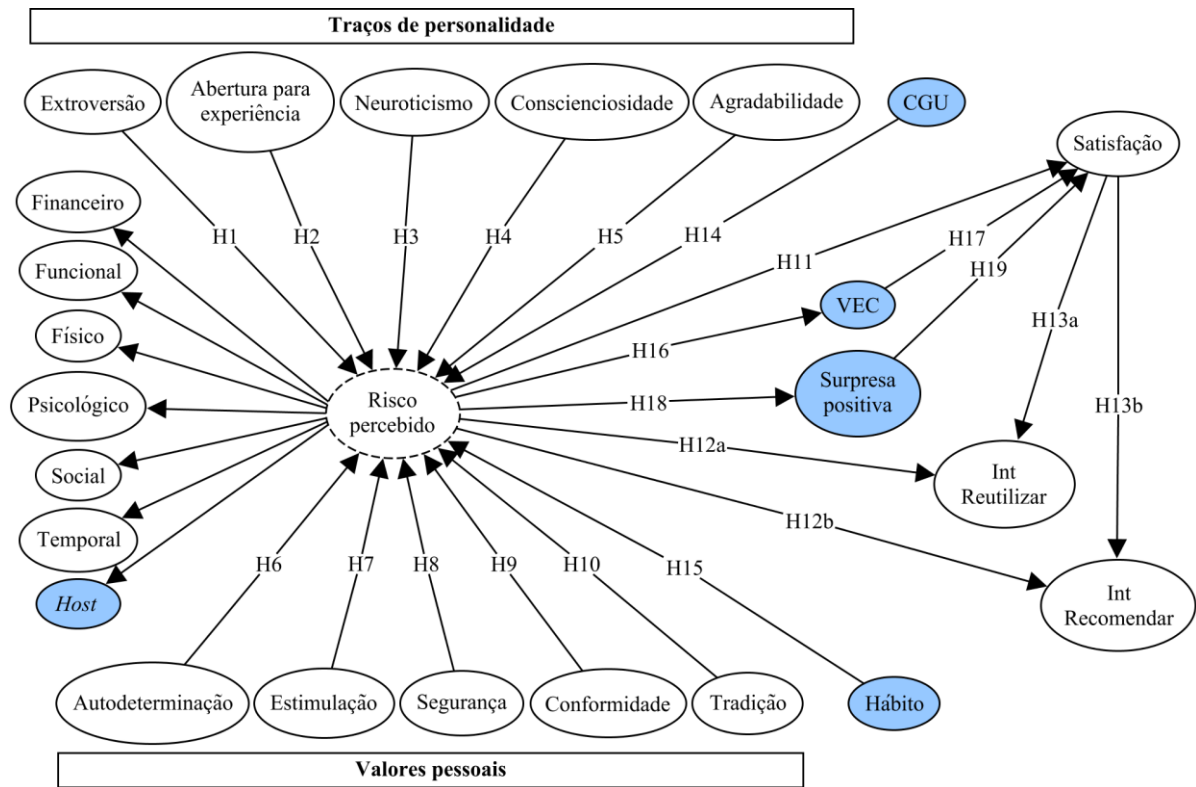
Quadro 15 – Item RECOM4

Construto	Item inserido	Trecho
Intenção de recomendar (RECOM)	RECOM4: Eu estimularei outras pessoas a usarem o Airbnb ao invés de outro tipo de acomodação, como um hotel.	<i>Menina, que hotel o que? Fica em Airbnb. Amigoooo não vai pra hotel não!!! Pega um quarto no Airbnb sai muitoooo mais barato.</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

No Apêndice B estão listados os construtos e os itens inseridos nessa etapa. No total, 22 itens foram adicionados e distribuídos em nove construtos. Foram acrescentados os novos antecedentes e consequentes e a nova dimensão do risco percebido. Acredita-se que a iniciativa de inclusão de um risco específico da atividade pode melhorar a explicação do risco percebido no contexto da Airbnb. Na Figura 7 apresenta-se o modelo final de pesquisa e no Quadro 16 apresentam-se as hipóteses do modelo final.

Figura 7 – Modelo final de pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Nota: construtos coloridos de azul referem-se aos que foram inseridos após a etapa qualitativa.

Quadro 16 – Hipóteses do modelo inicial

Hipótese	Sentença	Fonte(s)
H1	A extroversão impacta negativamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H2	A abertura para experiência impacta negativamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H3	O neuroticismo impacta positivamente o risco percebido.	Huang, Gursoy e Xu (2014)
H4	A conscienciosidade impacta positivamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H5	A agradabilidade impacta positivamente o risco percebido.	Wang <i>et al.</i> (2016)
H6	A autodeterminação impacta negativamente o risco percebido.	Lacuna (hipóteses propostas a partir da observação de elementos subjacentes do modelo proposto por Schwartz (1992))
H7	A estimulação impacta negativamente o risco percebido.	
H8	A segurança impacta positivamente o risco percebido.	
H9	A conformidade impacta positivamente o risco percebido.	
H10	A tradição impacta positivamente o risco percebido.	
H11	O risco percebido impacta negativamente a satisfação.	Chen <i>et al.</i> (2015) Natarajan e Balasubramanian (2017) Malazizi, Alipour e Olya (2018)
H12a	O risco percebido impacta negativamente a intenção de reutilizar o serviço.	Marriot e Williams (2018) Malazizi, Alipour e Olya (2018)
H12b	O risco percebido impacta negativamente a intenção de recomendar o serviço.	Malazizi, Alipour e Olya (2018)
H13a	A satisfação impacta positivamente a intenção de reutilizar o serviço.	Wirtz e Lovelock (2018) Malazizi, Alipour e Olya (2018) Natarajan e Balasubramanian (2017)
H13b	A satisfação impacta positivamente a intenção de recomendar o serviço.	Wirtz e Lovelock (2018) Malazizi, Alipour e Olya (2018)
H14	O conteúdo gerado pelo usuário impacta negativamente o risco percebido.	Chang e Wang (2018) Racherla e Friske (2012) Qualitativo
H15	O hábito impacta negativamente o risco percebido.	Defranco e Morosan (2017) Qualitativo
H16	O risco percebido impacta negativamente o valor econômico percebido.	Ozturk <i>et al.</i> (2016) Yu <i>et al.</i> (2017) Qualitativo
H17	O valor econômico percebido impacta positivamente a satisfação.	Revilla-Camacho, Cossío-Silva e Palacios-Florencio (2017) Han <i>et al.</i> (2018) Qualitativo
H18	O risco percebido impacta negativamente a surpresa positiva.	Qualitativo
H19	A surpresa positiva impacta positivamente a satisfação.	Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) Larán e Rossi (2006) Oliver (2010) Qualitativo

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

4.2 Etapa quantitativa

Com o objetivo de testar o modelo proposto, procedeu-se à análise dos dados levantados por meio do *survey*. A apresentação dos resultados da etapa quantitativa está dividida em cinco partes. A caracterização da amostra apresenta a moda dos dados demográficos e categóricos coletados no estudo. Na sequência, a análise descritiva mostra as medidas de tendência central e as medidas de dispersão das variáveis, bem como os procedimentos de limpeza do banco de dados para a execução das etapas posteriores. Em seguida, são exibidos os resultados da análise fatorial exploratória, da análise fatorial confirmatória e da modelagem de equações estruturais.

4.2.1 Caracterização da amostra

Do total de 438 casos iniciais, três foram apontados como casos duplicados, sendo automaticamente excluídos. Assim, procedeu-se ao início das análises com o total de 435 casos. O gênero predominante foi o feminino (67%). Com relação à faixa etária, 43% dos respondentes tinham idade entre 30 e 40 anos, seguidos por 28% com idade entre 22 e 29 anos. Quanto à escolaridade, 49% da amostra informaram ter pós-graduação completa. No que se refere à renda familiar, há uma porcentagem equilibrada entre mais de dois até cinco salários mínimos (29%), mais de cinco até 10 salários mínimos (29%) e mais de 10 salários mínimos (32%). Quanto ao tipo de acomodação mais utilizada pelos respondentes, 73% informaram que optam pela acomodação completa (casa/apartamento inteiro) com mais frequência e 25% informaram que optam pelo quarto privativo (dividindo apenas a área comum da acomodação com o anfitrião e/ou outros hóspedes desconhecidos) com mais frequência.

Na Tabela 1 comparam-se os dados demográficos da amostra com os dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Nota-se que os dados levantados revelam um perfil da amostra bastante distinto, em comparação com a população brasileira, com semelhanças apenas na faixa etária entre 41 e 50 anos e na renda familiar entre dois e cinco salários mínimos. Além disso, não há um parâmetro estabelecido sobre a distribuição dos dados demográficos na população que utiliza o serviço de hospedagem da Airbnb. Sendo assim, é importante salientar que a interpretação dos dados encontrados nesta pesquisa deve ser realizada com ponderação, uma vez que a generalização para a população não é permitida.

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra e da população brasileira

Item	Amostra	IBGE
Gênero		
Masculino	33%	49%
Feminino	67%	51%
Faixa etária		
Entre 22 e 29 anos	28%	18%
Entre 30 e 40 anos	43%	15%
Entre 41 e 50 anos	12%	13%
Mais de 50 anos	12%	20%
Escolaridade		
Ensino médio incompleto	1%	4,5%
Ensino médio completo	2%	27%
Ensino superior incompleto	10%	4%
Ensino superior completo	24%	16,5%
Pós-graduação incompleta	14%	-
Pós-graduação completa	49%	-
Renda familiar		
Até 2 salários mínimos	10%	24%
Mais de 2 até 5 salários mínimos	29%	31%
Mais de 5 até 10 salários mínimos	29%	14%
Mais de 10 salários mínimos	32%	13%

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Notas: (i) os dados da coluna IBGE foram extraídos do Censo de 2010 (IBGE, 2010), da Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2018a) e da Síntese de Indicadores Sociais (IBGE, 2018b).

(ii) os campos não preenchidos dizem respeito a dados não disponíveis na consulta.

4.2.2 Análise descritiva

De forma geral, os indicadores das dimensões de risco temporal e psicológico apresentaram médias baixas, demonstrando que esses tipos de risco foram considerados de grau baixo, por parte dos respondentes. Já os indicadores do construto CGU apresentaram as médias mais altas, salientando a atenção dada pelos usuários da plataforma às avaliações, recomendações e fotos disponibilizadas nos anúncios das hospedagens. Considerando a média dos construtos (isto é, a média das médias dos indicadores), o construto CGU permanece sendo o construto com maior média (9,31), seguido por agradabilidade (8,17) e por intenção de recomendar (7,93). No outro polo, as dimensões risco psicológico (1,56), risco temporal (1,65) e risco social (1,95) foram os construtos que apresentaram menor média. Os indicadores do construto CGU também apresentaram desvios padrões baixos, sugerindo uma maior concentração dos dados em torno da média. Já os desvios padrões mais altos ficaram com os indicadores RSOC4 (3,442) e RFIN3 (3,336). Na Tabela 2 apresentam-se a média, o desvio padrão e as distribuições de assimetria e curtose das 86 variáveis.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas

Indicador	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
RFIN1	3,18	3,229	0,763	-0,689
RFIN2	3,13	3,123	0,782	-0,531
RFIN3	4,01	3,336	0,38	-1,156
RFUNC1	3,63	2,579	0,527	-0,3
RFUNC2	4,03	2,595	0,336	-0,561
RFUNC3	2,88	2,482	0,769	-0,102
RFUNC4	3,62	2,663	0,519	-0,452
RSOC1	2,37	2,915	1,124	0,093
RSOC2	0,77	1,838	3,136	10,057
RSOC3	0,67	1,648	3,349	12,63
RSOC4	3,99	3,442	0,266	-1,282
RTEMP1	0,79	1,837	3,012	9,396
RTEMP2	1,04	1,989	2,396	5,793
RTEMP3	3,12	2,81	0,638	-0,559
RFIS1	2,65	2,822	0,955	-0,054
RFIS2	2,84	2,914	0,793	-0,421
RFIS3	3,2	2,962	0,678	-0,57
RPSIC1	1,24	2,087	2,025	3,765
RPSIC2	1,9	2,46	1,339	0,957
RPSIC3	1,67	2,345	1,557	1,718
RPSIC4	1,43	2,154	1,707	2,489
RHOST1	4,46	3,131	0,115	-1,102
RHOST2	5,54	3,033	-0,259	-0,98
RHOST3	4,4	3,127	0,167	-1,128
RHOST4	3,43	3,049	0,554	-0,797
CGU1	9,18	1,688	-2,761	8,332
CGU2	9,53	1,38	-4,313	21,602
CGU3	9,23	1,589	-3,016	10,968
VEC1	7,32	1,977	-0,696	0,583
VEC2	7,47	2,035	-0,851	0,788
VEC3	7,34	2,075	-0,79	0,664
HABIT1	5,79	3,085	-0,292	-0,997
HABIT2	2,98	3,215	0,761	-0,64
HABIT3	2,59	3,064	0,919	-0,368
HABIT4	5,74	3,292	-0,302	-1,146
SP1	7,63	2,534	-1,055	0,563
SP2	6,68	3,308	-0,744	-0,675
SP3	7,03	2,86	-0,841	-0,129
SP4	6,98	2,862	-0,824	-0,202
EXT1	5,97	3,032	-0,137	-1,155
EXT2	5,89	3,062	-0,11	-1,154
EXT3	5,87	3,009	-0,101	-1,104
EXP1	5,72	2,635	-0,369	-0,438
EXP2	6,82	2,429	-0,816	0,375
EXP3	7,08	2,437	-0,91	0,595
NEUROT1	3,21	2,843	0,593	-0,694
NEUROT2	3,66	2,822	0,297	-0,908
NEUROT3	4,34	3,055	0,039	-1,119
NEUROT4	3,31	2,893	0,465	-0,871
CONSC1	4,66	3,213	0,001	-1,187
CONSC2	5,91	3,079	-0,435	-0,897
CONSC3	6,59	2,641	-0,623	-0,275
CONSC4	7,59	1,943	-0,964	1,287
AGRAD1	8,44	1,726	-1,671	3,544
AGRAD2	7,93	1,98	-1,205	1,701
AGRAD3	8,15	1,826	-1,068	1,116

Tabela 2 – Estatísticas descritivas (cont.)

DETERM1	7,21	2,28	-0,734	0,095
DETERM2	8,08	1,885	-1,066	1,147
DETERM3	7,83	1,94	-0,751	-0,007
DETERM4	8,24	1,843	-1,216	1,732
ESTIM1	7,63	1,978	-0,72	0,257
ESTIM2	5,33	2,644	-0,108	-0,615
ESTIM3	5,35	2,702	-0,157	-0,596
SEG1	6,88	2,354	-0,451	-0,414
SEG2	6,9	2,628	-0,763	0,02
SEG3	7,75	2,207	-0,957	0,384
SEG4	7,48	2,258	-0,987	0,849
SEG5	7,3	2,499	-0,87	0,273
CONF1	6,17	2,82	-0,419	-0,664
CONF2	6,37	2,773	-0,479	-0,601
CONF3	6,98	2,683	-0,781	-0,043
CONF4	7,74	2,124	-0,887	0,355
TRAD1	5,86	2,696	-0,232	-0,68
TRAD2	3,65	3,199	0,366	-1,088
TRAD3	4,13	2,917	0,182	-0,929
TRAD4	6,56	2,548	-0,477	-0,32
SAT1	7,34	2,299	-0,912	0,776
SAT2	7,98	2,007	-1,151	1,438
SAT3	8,15	1,987	-1,418	2,391
RECOM1	8,3	1,989	-1,506	2,563
RECOM2	8,2	2,007	-1,566	3,166
RECOM3	7,86	2,322	-1,32	1,538
RECOM4	7,37	2,551	-1,024	0,576
REUT1	8,4	2,032	-1,706	3,224
REUT2	8,19	2,154	-1,433	1,897
REUT3	6,83	2,776	-0,782	-0,128

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Contudo, antes de avançar para as próximas etapas, é necessário realizar outras verificações em relação aos dados. De acordo com Hair *et al.* (2014), a limpeza dos dados é fortemente recomendada para a realização da análise de qualquer tipo de teoria ou modelo. Com isso, além da remoção dos dados duplicados, já realizada, optou-se por verificar a normalidade na distribuição dos dados (condição necessária para a realização dos testes posteriores) e a ocorrência de observações atípicas no banco de dados.

Para verificar a normalidade dos dados, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, com auxílio do SPSS. A hipótese nula do teste é a de que a distribuição da variável analisada corresponde à distribuição normal. Os resultados para todas as variáveis apresentaram p-valor menor que 0,05, rejeitando-se a hipótese nula e concluindo-se que a distribuição das variáveis não foi equivalente a uma distribuição normal.

No entanto, o pressuposto de normalidade é necessário para a execução das técnicas posteriores à análise descritiva. Em razão disso, optou-se por averiguar a normalidade da distribuição das variáveis, utilizando os valores absolutos das distribuições de assimetria e curtose (KLINE, 2015). Nessa análise, a ocorrência de valores de assimetria superiores ao módulo 3 e/ou de curtose superiores ao módulo 10 nas variáveis indica violação dos pressupostos de normalidade. Conforme pode ser visto na Tabela 2, as variáveis RSOC2 (3,136), RSOC3 (3,349), RTEMP1 (3,012), CGU2 (-4,313) e CGU3 (-3,016) apresentaram valores acima do limite tolerável de assimetria e os indicadores RSOC2 (10,057), RSOC3 (12,63), CGU2 (21,602) e CGU3 (10,968) apresentaram valores acima do limite tolerável de curtose.

Diante disso, a fim de buscar a melhoria nos valores de assimetria e curtose dessas variáveis, procedeu-se à verificação de dados atípicos (*outliers*), tendo em vista que a ocorrência desse tipo de dado nessas variáveis pode favorecer distorções na distribuição, uma vez que ela usa como base a média dos dados, uma medida de tendência central que é sensível à presença de observações atípicas. De acordo com Hair *et al.* (2014), a retirada dos *outliers* não é obrigatória, a menos que o pesquisador observe que eles prejudicam a estrutura dos dados de alguma maneira, o que é o caso das variáveis mencionadas.

No total, foram encontrados 74 *outliers* univariados em 29 casos e em 17 variáveis, das quais fazem parte aquelas que apresentaram valores de assimetria e curtose acima do limite (RSOC2, RSOC3, RTEMP1, CGU2 e CGU3). Com isso, foram buscados casos que apresentassem *outliers* justamente nessas variáveis, a fim de se eliminar o problema de violação do pressuposto de normalidade com a exclusão do menor número possível de casos. A partir disso, foram identificados dois casos com a ocorrência de observações atípicas em todas as cinco variáveis. Coincidentemente, esses casos também foram os que mais apresentaram observações atípicas nas variáveis (11 e 9), respectivamente.

Os dois casos foram excluídos e uma nova verificação das medidas de assimetria e curtose foi realizada. Dessa vez, os indicadores RTEMP1 e CGU3 não mais apresentaram valores acima do limite para essas medidas, mas os indicadores RSOC2 (3,138/10,179), RSOC3 (3,27/12,239) e CGU2 (-4,153/20,524) continuaram apresentando valores de assimetria/curtose que extrapolavam os limites. Em virtude disso, uma nova verificação de observações atípicas univariadas foi realizada. Contudo, mesmo com a exclusão de todos os

casos que apresentaram *outliers* nessas variáveis, os valores não ficaram aceitáveis, o que motivou a retirada dos indicadores RSOC2 (Pensar em escolher uma hospedagem no Airbnb me causa preocupação porque alguns amigos pensariam mal de mim), RSOC3 (Usar a hospedagem do Airbnb faria com que eu fosse considerado tolo por algumas pessoas cujas opiniões eu valorizo) e CGU2 (Ao realizar uma reserva pelo Airbnb presto atenção nas avaliações no perfil dos anfitriões) para a realização das análises posteriores, uma vez que o pressuposto de normalidade é um requisito para a realização delas.

Na sequência, realizou-se uma última identificação de *outliers* univariados no banco de dados após as alterações realizadas nos procedimentos anteriores. Dessa vez, foram encontradas 55 ocorrências de observações atípicas, distribuídas em 27 casos e em 16 variáveis. A partir disso, optou-se por excluir cinco casos que apresentaram mais de três *outliers*. Realizou-se, também, a verificação de *outliers* multivariados. Para isso, utilizou-se o quociente da distância D^2 de Mahalanobis pelo número total de variáveis remanescentes no modelo (83) (HAIR *et al.*, 2014), cujo valor superior a 3 indica a ocorrência de *outlier* multivariado. Procedeu-se ao cálculo, verificando que nenhum caso apresentou valor maior que 3 (o valor mais alto foi 2,397), concluindo-se que não houve observação atípica multivariada no banco de dados.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas após tratamento dos dados

Indicador	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
RFIN1	3,15	3,197	0,772	-0,659
RFIN2	3,1	3,08	0,793	-0,481
RFIN3	3,96	3,307	0,387	-1,14
RFUNC1	3,55	2,502	0,49	-0,34
RFUNC2	3,98	2,557	0,336	-0,542
RFUNC3	2,79	2,381	0,721	-0,214
RFUNC4	3,54	2,579	0,49	-0,457
RSOC1	2,33	2,863	1,12	0,085
RSOC4	4	3,427	0,258	-1,282
RTEMP1	0,68	1,556	2,912	8,685
RTEMP2	0,93	1,752	2,246	4,836
RTEMP3	3,08	2,771	0,629	-0,572
RFIS1	2,59	2,747	0,941	-0,074
RFIS2	2,81	2,866	0,78	-0,443
RFIS3	3,15	2,922	0,684	-0,557
RPSIC1	1,15	1,933	1,954	3,309
RPSIC2	1,78	2,292	1,282	0,713
RPSIC3	1,56	2,18	1,502	1,436
RPSIC4	1,34	2,01	1,649	2,117
RHOST1	4,43	3,112	0,118	-1,101
RHOST2	5,5	3,01	-0,254	-0,973
RHOST3	4,35	3,085	0,166	-1,121
RHOST4	3,4	3,014	0,552	-0,796
CGU1	9,22	1,603	-2,69	7,899
CGU3	9,27	1,47	-2,781	9,281

Tabela 3 – Estatísticas descritivas após o tratamento dos dados (cont.)

VEC1	7,38	1,892	-0,535	0,027
VEC2	7,55	1,915	-0,637	0,018
VEC3	7,41	1,964	-0,632	0,224
HABIT1	5,82	3,048	-0,29	-0,983
HABIT2	2,97	3,196	0,761	-0,628
HABIT3	2,58	3,035	0,905	-0,386
HABIT4	5,79	3,247	-0,309	-1,12
SP1	7,72	2,41	-0,985	0,376
SP2	6,74	3,247	-0,76	-0,614
SP3	7,09	2,792	-0,834	-0,109
SP4	7,03	2,8	-0,824	-0,166
EXT1	5,98	3,011	-0,122	-1,162
EXT2	5,89	3,042	-0,097	-1,158
EXT3	5,88	2,991	-0,09	-1,114
EXP1	5,72	2,601	-0,374	-0,419
EXP2	6,84	2,377	-0,8	0,387
EXP3	7,09	2,404	-0,908	0,65
NEUROT1	3,21	2,812	0,578	-0,701
NEUROT2	3,67	2,808	0,286	-0,917
NEUROT3	4,38	3,033	0,019	-1,106
NEUROT4	3,32	2,882	0,45	-0,89
CONSC1	4,68	3,189	-0,01	-1,176
CONSC2	5,94	3,041	-0,44	-0,87
CONSC3	6,58	2,626	-0,612	-0,288
CONSC4	7,59	1,913	-0,894	1,033
AGRAD1	8,48	1,627	-1,424	2,063
AGRAD2	7,97	1,898	-1,069	1,172
AGRAD3	8,17	1,755	-0,871	0,173
DETERM1	7,19	2,264	-0,726	0,112
DETERM2	8,07	1,874	-1,052	1,153
DETERM3	7,82	1,934	-0,743	0,001
DETERM4	8,25	1,799	-1,123	1,272
ESTIM1	7,62	1,975	-0,725	0,29
ESTIM2	5,32	2,643	-0,122	-0,621
ESTIM3	5,35	2,697	-0,151	-0,602
SEG1	6,86	2,325	-0,414	-0,473
SEG2	6,88	2,606	-0,75	0,013
SEG3	7,74	2,176	-0,905	0,215
SEG4	7,47	2,23	-0,958	0,781
SEG5	7,28	2,483	-0,862	0,281
CONFORM1	6,17	2,789	-0,408	-0,66
CONFORM2	6,36	2,756	-0,475	-0,597
CONFORM3	6,96	2,662	-0,762	-0,057
CONFORM4	7,73	2,098	-0,824	0,134
TRAD1	5,86	2,67	-0,219	-0,686
TRAD2	3,61	3,181	0,376	-1,081
TRAD3	4,12	2,896	0,177	-0,929
TRAD4	6,53	2,545	-0,478	-0,313
SAT1	7,41	2,195	-0,823	0,611
SAT2	8,04	1,891	-0,996	0,892
SAT3	8,23	1,837	-1,195	1,488
RECOM1	8,38	1,824	-1,247	1,378
RECOM2	8,28	1,844	-1,327	2,232
RECOM3	7,93	2,209	-1,269	1,464
RECOM4	7,44	2,451	-0,991	0,576
REUT1	8,49	1,867	-1,523	2,465
REUT2	8,26	2,027	-1,34	1,594
REUT3	6,88	2,725	-0,796	-0,047

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Por fim, na Tabela 3 apresentam-se os valores das estatísticas descritivas após o tratamento dos dados. De forma geral, todos os indicadores apresentaram valores de média muito próximos aos anteriores. Nessa análise, indicadores das dimensões de risco temporal e psicológico apresentaram as médias mais baixas, enquanto os indicadores do construto CGU permaneceram apresentando as médias mais altas.

Quanto à média dos construtos, os valores foram praticamente os mesmos da primeira análise, exceto pelo construto Risco social, que teve sua média aumentada de 1,95 para 3,17, em virtude da exclusão dos itens RSOC2 e RSOC3, que tinham média mais baixa (<1). Dessa vez, os construtos com média menor foram o risco psicológico (1,46) e o risco temporal (1,56), enquanto os construtos CGU (9,25) e Agradabilidade (8,2) permaneceram apresentando os maiores valores de média.

Os desvios padrões mais altos foram registrados nos construtos RSOC4 (3,427) e RFIN3 (3,307), os mesmos da análise anterior. Já os menores foram os dos construtos CGU3 (1,47), RTEMP1 (1,556) e CGU1 (1,603). Houve pouca variação dos desvios padrões entre as duas análises, sendo as maiores diferenças ocorridas para menos nos construtos RTEMP1 (de 1,837 para 1,556, com diferença de 0,281) e RTEMP2 (de 1,989 para 1,752, com diferença de 0,237).

4.2.3 Análise fatorial exploratória

A partir do tratamento dos dados, procedeu-se à realização da análise fatorial exploratória (AFE). Foram considerados 428 casos e 83 variáveis retidos ao final da análise descritiva. Esses valores indicam a razão de 5,15 observações por variável, superando a recomendação mínima de cinco indicadores por variável para a execução da técnica (HAIR *et al.*, 2014). Para verificar se os dados poderiam ser tratados pela AFE, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett, por meio do SPSS. A hipótese nula desse teste é a de que a matriz de correlações entre as variáveis é uma matriz identidade, isto é, de que só existe correlação das próprias variáveis com elas mesmas e que a correlação de uma variável com quaisquer outras é zero. O resultado do teste apresentou p-valor <0,000, rejeitando-se a hipótese nula e concluindo-se que havia correlações suficientes entre as variáveis para a realização da análise.

A AFE foi executada utilizando-se a extração por componentes principais e a rotação ortogonal Varimax. De acordo com Hair *et al.* (2014), o modelo por componentes é utilizado por padrão na maioria dos *softwares*, sendo indicado para os casos em que a redução de dados é uma prioridade. Quanto à rotação ortogonal Varimax, os autores argumentam que ela é preferida, em relação a outras técnicas, por apresentar resultados superiores na obtenção de uma estrutura fatorial simplificada.

Para alcançar uma solução fatorial satisfatória, foram realizadas duas AFEs. A primeira foi realizada com todos os itens; a segunda, com todos os itens, exceto pelos removidos após a primeira. Cada resultado da AFE gera valores do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de variância extraída (VE), de comunalidades e de cargas fatoriais para cada indicador. A medida KMO é um índice de adequação da amostra utilizado para examinar a adequação da AFE. O índice varia entre 0 e 1, sendo recomendados valores entre 0,5 e 1 (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). A VE significa o percentual médio de variação explicada pelos componentes extraídos, sendo indicado o valor acima de 0,6 ou 60% (HAIR *et al.*, 2014). A comunalidade se refere à estimativa da variância compartilhada entre uma variável e as demais, cujo valor recomendado é acima de 0,5 (HAIR *et al.*, 2014). Quanto às cargas fatoriais, Hair *et al.* (2014) consideram que valores próximos 0,5 representam boas cargas e que valores acima de 0,7 são a meta de qualquer AFE.

A primeira AFE apresentou valores satisfatórios para o índice KMO (0,878) e para VE (72,73%). Todas as variáveis apresentaram valor maior que 0,5 nas comunalidades, exceto os itens RTEMP3 (0,468) e TRAD1 (0,469). No entanto, em virtude do valor próximo do recomendado, eles foram mantidos para uma primeira apreciação do modelo fatorial. A estrutura esperada (isto é, o agrupamento dos indicadores exatamente igual ao que foi idealizado) foi parcialmente alcançada. Dentro das dimensões do risco percebido, o risco social não formou um componente e seus indicadores não obtiveram carga fatorial satisfatória. O indicador RTEMP3, que já não havia apresentado valor adequado de comunalidade, também não apresentou carga fatorial satisfatória. Os indicadores RTEMP1 e RTEMP2 agruparam junto com os indicadores do construto Risco psicológico.

Nas outras dimensões, o indicador ESTIM1 não apresentou carga fatorial satisfatória, o item DETERM1 carregou junto com os indicadores do construto Abertura para experiências e o indicador SEG1 carregou junto com os indicadores do construto Estimulação (com carga

negativa). Além disso, os indicadores dos construtos Conformidade e tradição carregaram em um componente único. Isso pode ser explicado pelo próprio modelo de valores pessoais, proposto por Schwartz (1992), em que a conformidade e a tradição dividem uma mesma parte do modelo teórico. Também houve agrupamento dos itens dos construtos Satisfação, Intenção de recomendar e Intenção de reutilizar.

A partir dos resultados dessa solução, alguns itens foram excluídos e um teve sua escala revertida. Foram excluídos os itens RSOC1 (As opiniões de meus amigos e colegas de trabalho sobre a minha escolha por hospedagem no Airbnb me causariam preocupação) e RSOC4 (Receber uma avaliação negativa no Airbnb me preocupa, pois isso pode arranhar minha imagem), causando a exclusão do construto Risco social do modelo, visto que os itens RSOC2 e RSOC3 foram removidos na análise descritiva, por violarem o pressuposto de normalidade. Também foram excluídos os itens RTEMP3 (O planejamento e o preparo para escolher uma hospedagem no Airbnb leva muito tempo) e ESTIM1 (Ele/ela acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele/ela sempre busca novidades). Por fim, o item SEG1 foi revertido para evitar a ocorrência de cargas negativas nos resultados da AFE seguinte.

A segunda AFE apresentou o mesmo valor para o índice KMO (0,878) e um valor ligeiramente mais alto para a VE (74,36%). Todas as variáveis apresentaram valor maior que 0,5 nas comunalidades, exceto, mais uma vez, o TRAD1 (0,485), que foi mantido no modelo por estar próximo ao recomendado. Os indicadores, suas cargas e a confiabilidade dos fatores estão descritos na Tabela 4. A interpretação dos fatores é apresentada a seguir.

Fator 1: Satisfação e intenções. Este componente foi composto pelos indicadores de satisfação, intenção de recomendar e reutilizar. De forma geral, as cargas foram boas, sendo a menor delas (0,663) manifestada no item REUT3 (Eu vou considerar o Airbnb como uma prioridade em minhas necessidades de hospedagem no futuro). Mesmo em uma análise de unidimensionalidade apenas entre as variáveis desses construtos, a solução fatorial extraiu apenas um fator. Embora isso seja problemático, é importante salientar que esses construtos são consolidados na literatura do Marketing, o que, de acordo com Hair *et al.* (2014), dispensaria da análise fatorial exploratória. Assim, ainda que tenha ocorrido a junção dos construtos, a validade discriminante entre eles ainda pode ser verificada na etapa da análise fatorial confirmatória.

Tabela 4 – Solução final (AFE)

Indicadores	(α) λ	(VE) Comunalidade
Satisfação e intenções (F1)	(0,953)	(11,48%)
SAT1	0,725	0,717
SAT2	0,822	0,78
SAT3	0,849	0,814
RECOM1	0,836	0,816
RECOM2	0,874	0,839
RECOM3	0,873	0,839
RECOM4	0,808	0,724
REUT1	0,836	0,797
REUT2	0,801	0,763
REUT3	0,663	0,609
Riscos temporal e psicológico (F2)	(0,907)	(5,42%)
RTEMP1	0,575	0,654
RTEMP2	0,519	0,614
RPSIC1	0,803	0,813
RPSIC2	0,798	0,822
RPSIC3	0,834	0,856
RPSIC4	0,817	0,832
Conformidade e tradição (F3)	(0,828)	(5,00%)
CONF1	0,754	0,7
CONF2	0,818	0,753
CONF3	0,742	0,663
CONF4	0,638	0,619
TRAD1	0,492	0,485
TRAD2	0,501	0,647
TRAD3	0,637	0,668
TRAD4	0,591	0,547
Risco funcional (F4)	(0,894)	(4,04%)
RFUNC1	0,798	0,82
RFUNC2	0,812	0,831
RFUNC3	0,647	0,701
RFUNC4	0,65	0,697
Abertura para experiências (F5)	(0,848)	(3,84%)
EXP1	0,851	0,781
EXP2	0,807	0,752
EXP3	0,815	0,746
DETERM1	0,68	0,641
Neuroticismo (F6)	(0,85)	(3,75%)
NEUROT1	0,68	0,659
NEUROT2	0,848	0,767
NEUROT3	0,799	0,716
NEUROT4	0,816	0,729
Risco relacionado ao <i>host</i> (F7)	(0,846)	(3,7%)
RHOST1	0,798	0,742
RHOST2	0,696	0,761
RHOST3	0,72	0,778
RHOST4	0,638	0,563
Extroversão (F8)	(0,942)	(3,63%)
EXT1	0,897	0,894
EXT2	0,918	0,909
EXT3	0,905	0,87
Hábito (F9)	(0,851)	(3,39%)
HABIT1	0,645	0,757
HABIT2	0,831	0,803
HABIT3	0,794	0,737
HABIT4	0,601	0,694

Tabela 4 – Solução final (AFE) (cont.)

Surpresa positiva (F10)	(0,892)	(3,35%)
SP1	0,567	0,564
SP2	0,734	0,784
SP3	0,826	0,873
SP4	0,827	0,876
Segurança (F11)	(0,792)	(3,32%)
SEG2	0,817	0,772
SEG3	0,575	0,68
SEG4	0,616	0,543
SEG5	0,837	0,754
Valor econômico percebido (F12)	(0,913)	(3,21%)
VEC1	0,796	0,79
VEC2	0,838	0,874
VEC3	0,85	0,875
Agradabilidade (F13)	(0,852)	(3,2%)
AGRAD1	0,789	0,795
AGRAD2	0,853	0,792
AGRAD3	0,786	0,781
Conscienciosidade (F14)	(0,763)	(3,19%)
CONSC1	0,743	0,731
CONSC2	0,817	0,749
CONSC3	0,797	0,706
CONSC4	0,531	0,593
Risco físico (F15)	(0,959)	(2,91%)
RFIS1	0,757	0,902
RFIS2	0,766	0,912
RFIS3	0,701	0,873
Autodeterminação (F16)	(0,825)	(2,88%)
DETERM2	0,826	0,806
DETERM3	0,619	0,62
DETERM4	0,808	0,803
Risco financeiro (F17)	(0,767)	(2,82%)
RFIN1	0,7	0,658
RFIN2	0,751	0,714
RFIN3	0,776	0,723
Estimulação (F18)	(0,686)	(2,63%)
ESTIM2	0,851	0,786
ESTIM3	0,82	0,77
SEG1	0,523	0,566
Conteúdo gerado pelo usuário (F19)	(0,789)	(2,53%)
CGU1	0,705	0,687
CGU3	0,71	0,675

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Notas: os símbolos λ e α se referem à carga fatorial e ao Alfa de Cronbach, respectivamente.

Fator 2: Riscos temporal e psicológico. Este fator agrupou todos os itens do construto Risco psicológico mais os dois indicadores restantes do construto Risco temporal. De forma análoga ao que houve no fator 1, esse agrupamento não é recomendado, visto que, semanticamente, os dois construtos são diferentes. Como seriam realizados testes de ajuste de modelo na etapa posterior, optou-se por manter os indicadores agrupados. Contudo, em virtude da diferença das cargas entre os indicadores dos dois construtos, é provável que os itens referentes ao risco temporal sejam excluídos da dimensão.

Fator 3: Conformidade e tradição. Esta dimensão reuniu os indicadores dos construtos Conformidade e tradição, o que era esperado de acordo com a teoria (SCHWARTZ, 1992). Quanto às cargas fatoriais, verifica-se que os indicadores do construto Conformidade apresentam cargas maiores, sendo a menor carga apresentada pelo item TRAD1 (Ele/ela acha que é importante não pedir mais do que você tem. Ele/ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas possuem).

Fator 4: Risco funcional. Este componente foi composto por todos os itens do construto Risco funcional, tendo o indicador RFUNC2 (Há uma grande chance de o serviço de hospedagem do Airbnb não ser entregue como prometido) apresentado a maior carga.

Fator 5: Abertura para experiências. Este fator agrupou os indicadores do construto Abertura para experiências mais o indicador DETERM1 (Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele/ela. Ele/ela gosta de fazer as coisas de maneira original), que apresentou a menor carga fatorial (0,68).

Fator 6: Neuroticismo. Esta dimensão reuniu os itens do construto Neuroticismo. As cargas foram bem próximas, exceto pelo item NEUROT1 (Eu me vejo como alguém que é mais mal-humorado que os outros), que apresentou carga de 0,68.

Fator 7: Risco relacionado ao host. Este componente foi composto pelos indicadores do risco relacionado ao *host*, proposto a partir dos resultados da análise qualitativa. De forma geral, os itens apresentaram cargas razoáveis e um valor satisfatório de confiabilidade (0,846). Isso representa uma importante contribuição da etapa qualitativa, atestando, em um primeiro momento, a qualidade da escala proposta.

Fator 8: Extroversão. Este fator agrupou os itens do construto Extroversão, que foram operacionalizados no sentido reverso. Os indicadores apresentaram cargas fatoriais satisfatórias e a escala teve confiabilidade de 0,942.

Fator 9: Hábito. Esta dimensão reuniu os itens do construto Hábito. Os indicadores HABIT1 (O uso do Airbnb se tornou um hábito para mim) e HABIT4 (Usar o Airbnb se tornou natural para mim) apresentaram as menores cargas (0,645 e 0,601, respectivamente). A confiabilidade foi de 0,851.

Fator 10: Surpresa positiva. Este componente foi composto pelos indicadores do construto Surpresa positiva, também proposto a partir dos resultados da análise qualitativa. Exceto pelo item SP1 (Tive experiências com acomodações no Airbnb que me deixaram admirado(a) com a hospitalidade do anfitrião), todos apresentaram cargas fatoriais satisfatórias, com confiabilidade próxima de 0,9, corroborando a contribuição da etapa qualitativa.

Fator 11: Segurança. Este fator agrupou quatro dos cinco itens do construto Segurança. Os indicadores SEG3 (É importante para ele/ela que as coisas sejam organizadas e limpas. Ele/ela não quer que as coisas sejam uma bagunça) e SEG4 (Ele/ela se esforça para evitar ficar doente. Manter-se saudável é muito importante para ele/ela) apresentaram as cargas mais baixas (0,575 e 0,616, respectivamente). A confiabilidade da escala foi 0,792.

Fator 12: Valor econômico percebido. Esta dimensão reuniu os indicadores do construto Valor econômico percebido. Em geral, as cargas fatoriais foram satisfatórias e a escala apresentou confiabilidade de 0,913.

Fator 13: Agradabilidade. Este componente foi composto pelas variáveis do construto Agradabilidade. Os valores das cargas foram satisfatórios e a escala apresentou confiabilidade de 0,852.

Fator 14: Conscienciosidade. Este fator agrupou os indicadores do construto Conscienciosidade. Exceto pelo indicador CONSC4 (Eu me vejo como alguém que é eficiente), que apresentou carga fatorial de 0,531, todos os indicadores tiveram cargas fatoriais satisfatórias.

Fator 15: Risco físico. Esta dimensão reuniu as variáveis referentes ao construto Risco físico. As cargas fatoriais ficaram entre 0,7 e 0,77. A escala apresentou o melhor valor de confiabilidade entre todos os fatores (0,959).

Fator 16: Autodeterminação. Este componente foi composto por três dos quatro itens referentes ao construto Autodeterminação. A menor carga fatorial (0,619) foi apresentada pelo item DETERM3 (Ele/ela acha importante se interessar pelas coisas. Ele/ela gosta de ser curioso(a) e tenta entender todos os tipos de coisas).

Fator 17: Risco financeiro. Este fator agrupou os indicadores do construto Risco financeiro. As cargas fatoriais dos itens foram próximas (entre 0,7 e 0,78) e a escala apresentou confiabilidade de 0,767.

Fator 18: Estimulação. Esta dimensão reuniu dois dos três indicadores do construto Estimulação mais um indicador do construto Segurança, que havia carregado com carga reversa na primeira AFE. O indicador SEG1 (É importante para ele/ela viver em um ambiente seguro. Ele/ela evita qualquer coisa que possa colocar em risco sua segurança) apresentou a carga fatorial mais baixa (0,523). Além disso, a confiabilidade dessa escala ficou abaixo do recomendado (0,686). Esse valor seria melhorado diante da exclusão do item SEG1. Contudo, optou-se por mantê-lo e analisá-lo na etapa seguinte.

Fator 19: Conteúdo gerado pelo usuário. Este componente foi composto pelos dois indicadores do construto Conteúdo gerados pelo usuário que foram mantidos após a análise descritiva. Os indicadores apresentaram cargas próximas (em torno de 0,7), com confiabilidade de 0,789 (nesse caso, por se tratar de dois itens, a confiabilidade é a correlação entre eles).

4.2.4 Análise fatorial confirmatória

A partir da solução fatorial apresentada pela AFE, procedeu-se à realização da análise fatorial confirmatória (AFC). Nessa etapa, buscou-se refinar os resultados da etapa anterior, principalmente para os fatores que não apresentaram resultado consistente em termos teóricos (e.g., a união de risco temporal com risco psicológico e a reunião de satisfação, intenção de reutilizar e intenção de recomendar no mesmo fator).

De forma similar às cargas fatoriais, a AFC apresenta estimativas de caminho para cada construto e seus indicadores (TABELA 5). De acordo com Hair *et al.* (2014), as estimativas de caminho podem identificar problemas com as medidas. Elas se tratam de cargas que conectam as variáveis latentes aos seus indicadores, cujos valores recomendados e desejáveis são, respectivamente, acima de 0,5 e acima de 0,7.

Tabela 5 – Estimativas de caminho (AFC)

Construto	Indicadores	Estimativas de caminho
Satisfação e intenções (F1)	SAT1	0,814
	SAT2	0,891
	SAT3	0,903
	RECOM1	0,904
	RECOM2	0,909
	RECOM3	0,919
	RECOM4	0,812
	REUT1	0,931
	REUT2	0,929
	REUT3	0,665
Risco temporal e psicológico (F2)	RTEMP1	0,573
	RTEMP2	0,545
	RPSIC1	0,863
	RPSIC2	0,875
	RPSIC3	0,918
Conformidade e tradição (F3)	RPSIC4	0,895
	CONF1	0,74
	CONF2	0,801
	CONF3	0,76
	CONF4	0,677
	TRAD1	0,46
	TRAD2	0,403
	TRAD3	0,508
TRAD4	0,539	
Risco funcional (F4)	RFUNC1	0,91
	RFUNC2	0,913
	RFUNC3	0,739
	RFUNC4	0,738
Abertura para experiências (F5)	EXP1	0,772
	EXP2	0,835
	EXP3	0,796
	DETERM1	0,651
Neuroticismo (F6)	NEUROT1	0,722
	NEUROT2	0,823
	NEUROT3	0,746
	NEUROT4	0,783
Risco relacionado ao <i>host</i> (F7)	RHOST1	0,746
	RHOST2	0,854
	RHOST3	0,885
	RHOST4	0,563
Extroversão (F8)	EXT1	0,933
	EXT2	0,949
	EXT3	0,875
Hábito (F9)	HABIT1	0,887
	HABIT2	0,728
	HABIT3	0,632
	HABIT4	0,78
Surpresa positiva (F10)	SP1	0,596
	SP2	0,801
	SP3	0,941
	SP4	0,954
Segurança (F11)	SEG2	0,815
	SEG3	0,635
	SEG4	0,574
	SEG5	0,784

Tabela 5 – Estimativas de caminho (AFC) (cont.)

Valor econômico percebido (F12)	VEC1	0,804
	VEC2	0,928
	VEC3	0,917
Agradabilidade (F13)	AGRAD1	0,874
	AGRAD2	0,762
	AGRAD3	0,804
Conscienciosidade (F14)	CONSC1	0,693
	CONSC2	0,884
	CONSC3	0,628
	CONSC4	0,484
Risco físico (F15)	RFIS1	0,948
	RFIS2	0,975
	RFIS3	0,908
Autodeterminação (F16)	DETERM2	0,823
	DETERM3	0,684
	DETERM4	0,864
Risco financeiro (F17)	RFIN1	0,641
	RFIN2	0,756
	RFIN3	0,783
Estimulação (F18)	ESTIM2	0,839
	ESTIM3	0,861
	SEG1	0,289
Conteúdo gerado pelo usuário (F19)	CGU1	0,851
	CGU3	0,769

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Nota: no Fator 1, os construtos foram modelados individualmente na AFC, conforme os termos entre parênteses na coluna “Indicadores”.

Diante disso, verifica-se que a exclusão de itens que apresentaram estimativas de caminho fora dos valores indicados é capaz de melhorar o ajuste do modelo. No entanto, é importante considerar os resultados de uma solução inicial e das validades convergente e discriminante do modelo, evitando a exclusão desnecessária de variáveis. Sendo assim, antes de se proceder à verificação das estimativas de caminho e à exclusão de indicadores que apresentaram valores ruins do modelo de mensuração da AFC, optou-se por analisar uma solução inicial.

Para isso, foi utilizado o estimador de máxima verossimilhança, padrão do *software* Amos e recomendado quando as variáveis não apresentam violação dos pressupostos de normalidade. A solução apresentou valor do qui-quadrado igual a 6024,891, graus de liberdade de 2792 e p-valor <0,000. Quanto aos índices de ajuste, os valores de GFI (0,725), CFI (0,866), TLI (0,852) e RMSEA (0,052) ficaram próximos do recomendado. A AFC foi realizada conforme a solução fatorial final apresentada na AFE, exceto pela disposição dos construtos Satisfação, Intenção de reutilizar e Intenção de recomendar. Em virtude da diferença semântica entre esses construtos e considerando que eles são amplamente explorados na literatura como variáveis latentes distintas, optou-se por modelá-los separadamente, condicionando a decisão

de exclusão ou união desses construtos ao resultado da validade discriminante. Quanto à união dos construtos Risco temporal e Risco psicológico (RT-P), optou-se por mantê-los em um mesmo modelo de mensuração, visto que as variáveis são dimensões de um mesmo construto (Risco percebido).

Para analisar a validade convergente dos construtos, foram utilizadas as medidas de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (VME). Uma primeira verificação apontou validade convergente para todas as variáveis latentes, exceto pelos construtos Conscienciosidade, que apresentou valor de VME igual a 0,473, e Conformidade e tradição, que apresentou valor de VME igual a 0,393.

Diante disso, procedeu-se à análise das estimativas de caminho. No construto Conscienciosidade, verificou-se que o indicador CONSC4 apresentou uma carga de 0,484, abaixo do recomendado. No construto Conformidade e tradição, foi considerado que os indicadores referentes à dimensão conformidade apresentaram cargas mais apropriadas para mensurá-lo. Com isso, os itens CONSC4 (Eu me vejo como alguém que é eficiente), TRAD1 (Ele(a) acha que é importante não pedir mais do que você tem. Ele/ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas possuem), TRAD2 (A crença religiosa é importante para ele/ela. Ele/ela se esforça para fazer o que sua religião exige), TRAD3 (Ele/ela acredita que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ele/ela seguir os costumes que aprendeu) e TRAD4 (É importante para ele/ela ser humilde e modesto(a). Ele/ela tenta não chamar atenção para si mesmo(a)) foram excluídos e uma nova verificação foi realizada. Dessa vez, os construtos Conscienciosidade e Conformidade e tradição (daqui em diante, renomeado e tratado como apenas “conformidade”) apresentaram valor de VME igual a 0,564 e 0,577, respectivamente, atendendo, junto com os demais construtos, aos valores de VME e CC recomendados para indicar a evidência de validade convergente.

Em seguida, realizou-se a análise da validade discriminante entre as variáveis. A primeira solução apresentou problemas entre as variáveis satisfação, intenção de reutilizar e intenção de recomendar (cada uma das três variáveis não apresentou validade discriminante com as outras duas). Ao analisar a estimativa de caminho dos indicadores dessas variáveis, notou-se que a maioria dos valores era próxima (em volta de 0,85), exceto pelo indicador REUT3, que apresentou carga de 0,665. Assim, optou-se pela exclusão do item REUT3 (Eu vou considerar

o Airbnb como uma prioridade em minhas necessidades de hospedagem no futuro) e realizou-se uma nova verificação da validade discriminante.

No novo resultado, os problemas de validade discriminante envolvendo o construto Intenção de reutilizar foram resolvidos. Contudo, as variáveis satisfação e intenção de recomendar permaneceram apresentando esses problemas. Diante disso, em razão da não ocorrência de valores destoantes de estimativa de caminho apresentados pelos indicadores desses construtos, optou-se por analisar a validade discriminante entre esses construtos por meio da comparação de dois modelos, um com correlação entre os dois construtos fixada em 1 (modelo restrito) e outro com correlação livre entre eles (modelo irrestrito). O resultado indicou um p-valor $<0,000$ para a diferença de qui-quadrado de 139,282 entre os modelos com um grau de liberdade. Diante disso, verificou-se que o modelo restrito não apresentou melhor ajuste do que o modelo irrestrito. Com isso, conclui-se que há evidência de validade discriminante entre esses dois construtos.

Na Tabela 6 apresentam-se os resultados finais para as validades convergente e discriminante. No caso dos construtos Satisfação e Intenção de recomendar, o valor da raiz quadrada da VME não foi menor que a correlação entre eles, mas a validade discriminante foi atestada por meio da análise da diferença de qui-quadrado entre modelos, como visto no parágrafo anterior. Conclui-se que todos os construtos utilizados no modelo têm validade discriminante entre si. Especialmente para o caso dos construtos Satisfação, Intenção de reutilizar e Intenção de recomendar, agrupados na AFE, verifica-se que a condução de uma etapa mais conclusiva (em complemento à exploratória) alcançou a estrutura esperada para esses construtos, isto é, de que se tratam de variáveis distintas e que, por isso, mensuram conceitos distintos entre si.

Com a finalidade de promover mais melhorias ao ajuste do modelo, realizou-se uma nova análise das estimativas de caminho, bem como foram observados os índices de modificação sugeridos pelo Amos. Hair *et al.* (2014) descrevem os índices de modificação como estimativas calculadas para relações que não foram estimadas no modelo. Os autores recomendam que índices com valor de aproximadamente 4 ou mais sugerem uma melhoria significativa no ajuste. No entanto, também salientam que realizar mudanças no modelo tendo como base somente os índices de modificação não é recomendado. Ou seja, quaisquer mudanças realizadas devem sempre estar devidamente justificadas por meio das teorias utilizadas na concepção do modelo.

Tabela 6 – Validades convergente e discriminante

Construtos	CR	AVE	REUT	RFIN	RFUNC	RHOST	RFIS	RT-P	SAT	CGU	VEC	HABIT	SP	EXT	EXP	NEUROT	CONSC	AGRAD	DETERM	ESTIM	SEG	CONTRAD	RECOM	
REUT	0,931	0,871	0,93																					
RFIN	0,772	0,532	-0,19	0,73																				
RFUNC	0,897	0,688	-0,39	0,48	0,83																			
RHOST	0,852	0,597	-0,20	0,53	0,65	0,77																		
RFIS	0,961	0,891	-0,29	0,53	0,60	0,63	0,94																	
RT-P	0,907	0,629	-0,43	0,38	0,49	0,48	0,58	0,79																
SAT	0,903	0,756	0,87	-0,22	-0,41	-0,23	-0,29	-0,43	0,87*															
CGU	0,792	0,657	0,30	-0,09	-0,03	0,09	-0,01	-0,24	0,32	0,81														
VEC	0,915	0,783	0,47	-0,32	-0,27	-0,22	-0,22	-0,26	0,48	0,30	0,88													
HABIT	0,845	0,581	0,54	-0,18	-0,38	-0,27	-0,24	-0,24	0,61	0,09	0,50	0,76												
SP	0,900	0,698	0,53	0,00	-0,27	-0,11	-0,10	-0,21	0,58	0,21	0,36	0,43	0,84											
EXT	0,943	0,846	0,07	-0,12	-0,18	-0,17	-0,19	-0,23	0,12	0,00	0,01	0,02	0,04	0,92										
EXP	0,849	0,587	0,19	-0,02	-0,05	-0,01	-0,03	-0,05	0,26	0,16	0,08	0,11	0,25	0,05	0,77									
NEUROT	0,853	0,592	-0,01	0,14	0,19	0,17	0,14	0,20	-0,01	0,08	-0,02	0,05	0,02	-0,37	0,09	0,77								
CONSC	0,788	0,564	0,15	0,01	0,07	0,08	0,06	0,03	0,19	0,12	0,08	0,14	0,10	-0,07	0,25	0,24	0,75							
AGRAD	0,855	0,664	0,20	-0,06	-0,15	-0,07	-0,07	-0,18	0,28	0,31	0,18	0,05	0,19	0,24	0,25	-0,32	0,10	0,81						
DETERM	0,835	0,630	0,32	-0,06	-0,07	-0,02	-0,08	-0,26	0,34	0,30	0,27	0,09	0,29	0,16	0,44	-0,07	0,16	0,38	0,79					
ESTIM	0,729	0,510	0,04	0,06	0,01	0,05	-0,04	-0,05	0,10	0,03	0,08	0,08	0,15	0,12	0,33	0,03	0,06	0,10	0,31	0,71				
SEG	0,799	0,503	0,09	0,03	0,04	0,11	0,05	-0,06	0,11	0,18	0,02	-0,01	0,01	0,08	0,05	-0,14	0,12	0,28	0,28	0,01	0,71			
CONFORM	0,844	0,577	0,02	-0,07	0,01	0,02	-0,05	0,01	0,07	0,14	0,09	0,01	0,02	-0,02	-0,08	-0,19	0,12	0,28	0,10	0,00	0,54	0,76		
RECOM	0,936	0,786	0,86	-0,21	-0,40	-0,20	-0,27	-0,40	0,94	0,34	0,43	0,55	0,56	0,12	0,25	0,00	0,18	0,29	0,39	0,08	0,11	0,07	0,89*	

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Nota: os itens em negrito, na diagonal, representam a raiz quadrada das VMEs dos construtos, enquanto os itens abaixo dessa diagonal significam a correlação entre os pares de construtos na linha e na coluna.

Além dos construtos Conformidade e tradição, que foram reunidos no mesmo fator após a realização da AFE, houve outros fatores em que ocorreu o agrupamento de itens de variáveis latentes distintas na teoria. Foi o caso da junção do item DETERM1 no construto Abertura para experiências (Fator 5), do item SEG1 no construto Estimulação (Fator 18) e do agrupamento dos itens dos construtos Risco temporal e Risco psicológico (Fator 2). Assim, foram verificados os coeficientes padronizados dessas variáveis nos construtos mencionados, a fim de analisar a presença de coeficientes baixos ou destoantes (TABELA 7).

Tabela 7 – Análise das estimativas de caminho (Fatores 2, 5 e 18)

Construto	Indicadores	Estimativa de caminho
Riscos temporal e psicológico	RTEMP1	0,545
	RTEMP2	0,573
	RPSIC1	0,863
	RPSIC2	0,875
	RPSIC3	0,895
	RPSIC4	0,918
Abertura para experiências	EXP1	0,773
	EXP2	0,795
	EXP3	0,833
	DETERM1	0,653
Estimulação	SEG1	0,289
	ESTIM2	0,832
	ESTIM3	0,867

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Diante da análise, três medidas foram tomadas. Em primeiro lugar, optou-se por remover o item SEG1 (Ele/ela acredita que as pessoas devem fazer o que lhes é dito. Ele/ela acha que as pessoas devem seguir as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está olhando) do construto Estimulação, visto que sua carga foi expressivamente baixa e destoante da dos demais indicadores. Em segundo lugar, os itens RTEMP1 e RTEMP2 foram removidos do construto Riscos temporal e psicológico (a partir de agora tratado apenas como risco psicológico) devido ao fato de as cargas serem destoantes do padrão apresentado pelos indicadores de risco psicológico. Por último, o item DETERM1 (Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele/ela. Ele/ela gosta de fazer as coisas de maneira original) foi excluído do construto Abertura para experiências, visto que, apesar de não haver diferença semântica, o item apresenta escala distinta (“nada parecido comigo” até “muito parecido comigo”, em vez de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”), além de ter apresentado uma carga levemente distante.

Em seguida, realizou-se uma última verificação das estimativas de caminho, considerando todos os indicadores e construtos. Os resultados apresentaram valores satisfatórios, tendo os menores valores sido registrados nos indicadores RHOST4 (Tenho receio de que o anfitrião do Airbnb me dê uma avaliação negativa indevidamente) e SEG4 (Ele/ela se esforça para evitar ficar doente. Manter-se saudável é muito importante para ele/ela), que apresentaram coeficientes de 0,563 e 0,574, respectivamente, considerados acima do desejável.

Por fim, realizou-se a verificação dos índices de modificação gerados pela saída da AFC. O *software* apontou 421 estimativas de covariância com valores de índice de modificação acima de 4, como recomendado. Foram consideradas as covariâncias sugeridas somente nos casos em que se envolviam erros de medidas entre indicadores de um mesmo construto, considerando um valor de índice de modificação mais alto (>20). No total, foram correlacionados oito pares de variáveis nos construtos Risco funcional, Risco psicológico, Conformidade, Hábito, Satisfação e Intenção de recomendar.

Tabela 8 – Qualidade de ajuste do modelo das duas soluções (AFC)

Medida	Solução inicial	Solução final
Qui-quadrado	6024,891	3608,753
Graus de liberdade	2792	2059
P-valor	< 0,000	< 0,000
GFI	0,725	0,806
CFI	0,866	0,929
TLI	0,852	0,919
RMSEA	0,052	0,042

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Depois de todos os procedimentos realizados anteriormente, uma solução final para a AFC foi proposta. Na Tabela 8 mostram-se os resultados dessa solução, comparando-os com os resultados obtidos na solução inicial. Verifica-se que, após os procedimentos realizados na AFC, os índices da solução final apresentaram resultados mais satisfatórios, se comparados aos valores da solução inicial. Ao comparar a qualidade de ajuste dos dois modelos por meio da variação da diferença do qui-quadrado, obteve-se um p-valor <0,000 com diferença de qui-quadrado de 2416,138 e 733 graus de liberdade, concluindo-se que o modelo referente à solução final demonstrou melhor ajuste se comparado ao modelo da solução inicial.

4.2.5 Modelagem de equações estruturais

A partir da solução final do modelo de mensuração na etapa da AFC, procedeu-se à execução da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), visando o teste do modelo proposto, o teste de mediação do construto focal (risco percebido) e a apuração de modelos alternativos mediante recomendações dos índices de modificação.

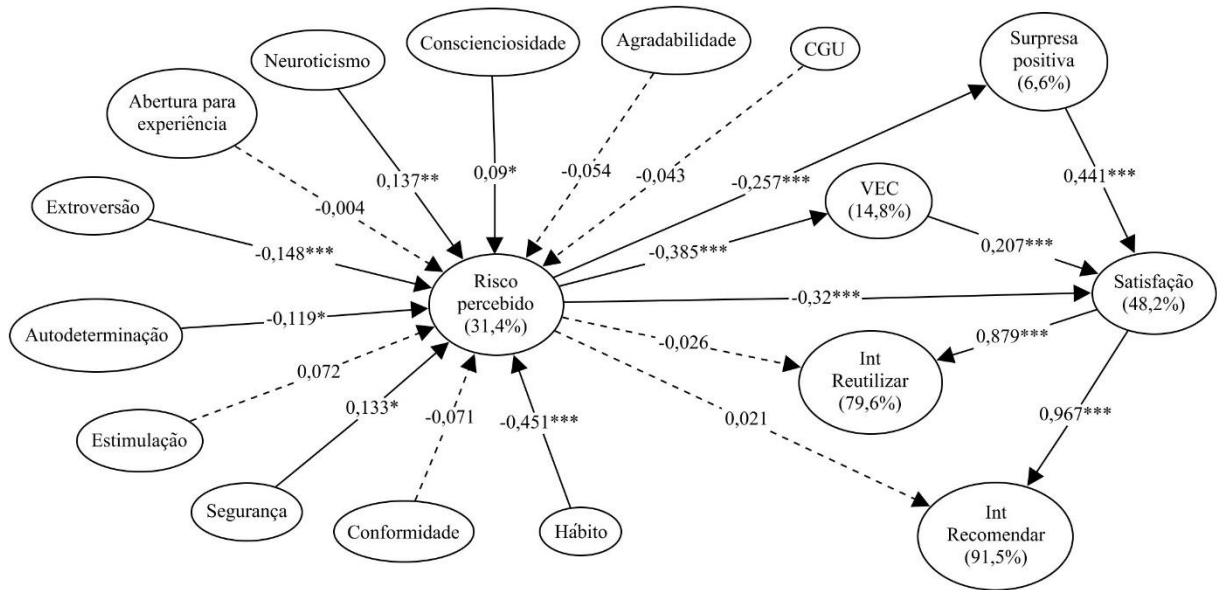
A solução inicial do modelo proposto na SEM apresentou valor do qui-quadrado igual a 4107,529, graus de liberdade de 2189 e p-valor <0,000. Quanto aos índices de ajuste, os valores de GFI (0,783), CFI (0,912), TLI (0,906) e RMSEA (0,045) ficaram próximos do recomendado. Os resultados da SEM são apresentados na Tabela 9. Das 21 hipóteses propostas, 13 foram suportadas, sete não foram suportadas e uma foi desconsiderada, visto que o construto referente a ela foi excluído durante a etapa da AFC.

Tabela 9 – Resultado do teste das hipóteses

Hipótese	Coefficiente padronizado	P-valor	Resultado
H1: Extroversão → RP	-0,148	0,000	Suportada
H2: Abertura para experiências → RP	-0,004	0,944	Não suportada
H3: Neuroticismo → RP	0,137	0,034	Suportada
H4: Conscienciosidade → RP	0,09	0,098	Suportada
H5: Agradabilidade → RP	-0,054	0,409	Não suportada
H6: Autodeterminação → RP	-0,119	0,071	Suportada
H7: Estimulação → RP	0,072	0,19	Não suportada
H8: Segurança → RP	0,133	0,051	Suportada
H9: Conformidade → RP	-0,071	0,279	Não suportada
H10: Tradição → RP	-	-	Construto excluído
H11: RP → Satisfação	-0,32	0,000	Suportada
H12a: RP → Intenção de reutilizar	-0,026	0,498	Não suportada
H12b: RP → Intenção de recomendar	0,021	0,533	Não suportada
H13a: Satisfação → Intenção de reutilizar	0,879	0,000	Suportada
H13b: Satisfação → Intenção de recomendar	0,967	0,000	Suportada
H14: CGU → RP	-0,043	0,469	Não suportada
H15: Hábito → RP	-0,451	0,000	Suportada
H16: RP → VEC	-0,385	0,000	Suportada
H17: VEC → Satisfação	0,207	0,000	Suportada
H18: RP → Surpresa positiva	-0,257	0,000	Suportada
H18: Surpresa positiva → Satisfação	0,441	0,000	Suportada

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Diante disso, na Figura 8 apresentam-se o modelo estrutural, os coeficientes padronizados de caminho e os valores de variância explicada (entre parênteses nas variáveis endógenas). Essa medida indica o quanto a variação de um construto dependente é impactada pela variação nos construtos antecedentes.

Figura 8 – Modelo estrutural proposto

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

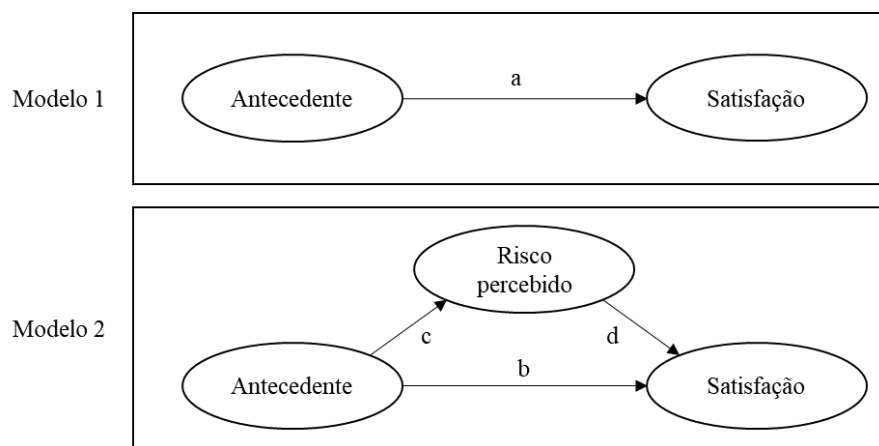
Nota: *: $p < 0,10$, **: $p < 0,05$ e ***: $p < 0,01$. Caminhos pontilhados significam relações não significantes.

O construto Risco percebido teve seis dos 11 antecedentes significativos com variância explicada de 31,4%. O maior impacto foi causado pelo hábito. Já os outros construtos apresentaram coeficientes aproximados (em torno de 0,12), não sendo considerados muito altos. A variável valor econômico percebido teve variância explicada de 14,8%. A ocorrência desse valor baixo ocorreu em virtude de o construto ter apenas um antecedente. O construto Surpresa positiva apresentou a mesma situação, contudo, a variância explicada foi mais baixa. A satisfação apresentou variância explicada de 48,2%, sendo a surpresa positiva sua variável antecedente com maior coeficiente padronizado. A intenção de reutilizar (79,6%) e a de recomendar (91,5%) apresentaram os maiores valores de variância explicada. No entanto, elas foram impactadas diretamente apenas pela satisfação. Era esperado um impacto direto do risco percebido nos construtos de intenção. No entanto, esse impacto foi indireto, por meio do caminho satisfação, do caminho valor econômico percebido e satisfação, e do caminho surpresa positiva e satisfação.

Em virtude do propósito apresentado para esta pesquisa, que foi demonstrar o potencial mediador do construto Risco percebido, realizou-se a verificação do efeito mediador dessa variável entre seus antecedentes significativos e a satisfação. Embora a existência de um impacto indireto enseje o efeito mediador de uma variável no modelo (como visto em Chew e Jahari, 2014), optou-se por realizar testes mais robustos. Sendo assim, realizou-se o teste de

mediação do risco percebido seguindo os critérios de Hair *et al.* (2014). As análises foram realizadas individualmente, isto é, dois modelos foram concebidos para cada um dos seis antecedentes significativos do risco percebido. Um modelo estimava o impacto direto do construto Antecedente na satisfação, sem a presença do risco percebido, e o outro modelo estimava o impacto direto do construto Antecedente na satisfação, porém, com a presença do risco percebido como mediador e como um segundo preditor da satisfação, como ilustrado na Figura 9.

Figura 9 – Procedimento para o teste de mediação



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Na Tabela 10 apresentam-se os resultados dos testes de mediação. Ela apresenta quatro linhas (exceto por uma variável). A primeira indica o impacto do caminho “a” representado no Modelo 1 da Figura 10; a segunda se refere ao impacto “b” no Modelo 2 (FIGURA 10) e a terceira linha trata do impacto “c” no Modelo 2 (FIGURA 10).

Os resultados dos testes de mediação mostraram que o risco percebido tem efeito mediador em metade dos casos, sendo que, em um deles, há mediação completa. Cada relação é interpretada a seguir.

Hábito → RP → Satisfação: mediação parcial suportada. Todos os coeficientes analisados apresentaram significância no nível de $p < 0,000$. Como indicado por Hair *et al.* (2014), caso a presença da variável mediadora reduza o coeficiente padronizado de impacto da variável antecedente na variável consequente, a mediação parcial é suportada.

Tabela 10 – Efeito mediador do risco percebido na satisfação

Modelo	Coefficiente padronizado	P-valor	Resultado
Sem mediação (Hábito → Satisfação)	0,628	0,000	Suportado
Com mediação (Hábito → Satisfação)	0,546	0,000	Suportado
Hábito → RP	-0,396	0,000	Suportado
Mediação (Hábito → RP → Satisfação)			Parcial
Sem mediação (Extroversão → Satisfação)	0,113	0,009	Suportado
Com mediação (Extroversão → Satisfação)	0,017	0,732	Não suportado
Extroversão → RP	-0,234	0,000	Suportado
Mediação (Extroversão → RP → Satisfação)			Completa
Sem mediação (Neuroticismo → Satisfação)	-0,009	0,787	Não suportado
Mediação (Neuroticismo → RP → Satisfação)			Não há
Sem mediação (Conscienciosidade → Satisfação)	0,197	0,000	Suportado
Com mediação (Conscienciosidade → Satisfação)	0,23	0,000	Suportado
Conscienciosidade → RP	0,071	0,199	Não suportado
Mediação (Conscienciosidade → RP → Satisfação)			Não há
Sem mediação (Autodeterminação → Satisfação)	0,344	0	Suportado
Com mediação (Autodeterminação → Satisfação)	0,293	0	Suportado
Autodeterminação → RP	-0,125	0,03	Suportado
Mediação (Autodeterminação → RP → Satisfação)			Parcial
Sem mediação (Segurança → Satisfação)	0,113	0,039	Suportada
Com mediação (Segurança → Satisfação)	0,135	0,009	Suportada
Segurança → RP	0,047	0,415	Não suportada
Mediação (Segurança → RP → Satisfação)			Não há

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Extroversão → RP → Satisfação: mediação total suportada. O impacto da extroversão na satisfação é significante no modelo sem o risco percebido. No entanto, com a introdução do construto mediador, a extroversão passa a ter impacto não significante na satisfação, o que suporta a mediação completa do construto Risco percebido.

Neuroticismo → RP → Satisfação: sem mediação. Esse caso específico viola a primeira regra para se analisar o efeito de mediação, visto que, logo no modelo sem mediação, o impacto da variável antecedente na satisfação não é significativamente diferente de zero.

Conscienciosidade → RP → Satisfação: sem mediação. A introdução da variável mediadora não diminui a relação entre o antecedente e a satisfação. Além disso, o impacto da conscienciosidade no risco percebido nesse teste não foi significativamente diferente de zero.

Autodeterminação → RP → Satisfação: mediação parcial. Como ocorreu com o construto Hábito, a inclusão do construto mediador diminuiu o impacto da relação entre o antecedente e a satisfação, mas não o tornou não significante.

Segurança → RP → Satisfação: sem mediação. Da mesma forma que ocorreu com a conscienciosidade, a relação entre o construto antecedente e a satisfação não foi reduzida com a presença da variável mediadora. Além disso, nesse teste, o impacto da segurança no risco não foi significativamente diferente de zero.

Na sequência, foram observados os índices de modificação propostos pelo Amos. Nesse caso, os índices de interesse são os de regressão, ou seja, de novas relações que podem melhorar o ajuste do modelo. No entanto, como salientado por Hair *et al.* (2014), é importante que essas relações tenham uma justificativa teórica pertinente, visto que a simples criação de relações por meio de recomendações do *software* não é uma prática recomendada. Sendo assim, realizou-se a verificação dos índices de modificação gerados pela saída da SEM. O *software* apontou 852 estimativas de regressão com valores de índice de modificação acima de 4. No entanto, considerando apenas as sugestões com valores mais altos (>20), 11 sugestões foram listadas. Dentre elas, a que apresentou maior índice de modificação (44,136) e consistência com a teoria foi a relação Hábito → Valor econômico percebido.

Como tratado anteriormente, o valor econômico percebido é uma dimensão do valor percebido que tem como uma de suas questões a redução de custos percebidos ao longo do tempo (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Nessa definição, “ao longo do tempo” remonta à ideia de um comportamento que é repetido para se atestar a percepção dos custos que foram reduzidos em decorrência daquela prática (e.g., usar o serviço de hospedagem da Airbnb ao invés de uma acomodação tradicional, ao longo do tempo, pode gerar uma sensação de economia de custos para o usuário). Nesse contexto, o hábito foi amplamente discutido como um construto que extrapola os limites da mera repetição de comportamentos, adicionando uma característica de aprendizado a eles (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007; YEN; WU; 2016).

Além disso, embora essa não seja uma relação amplamente explorada em artigos empíricos, há evidência de impacto indireto do hábito em outros tipos de valores percebidos. Morosan e Defranco (2016), por exemplo, validaram um modelo conceitual sobre a cocriação de valor dos consumidores de hotéis por meio de aplicativos móveis. Os autores descobriram que o hábito teve impacto indireto positivo no valor percebido de cocriar por meio do grau de cocriação. Com base nisso, optou-se por testar um modelo alternativo com a inclusão dessa sugestão de relação fornecida pelo *software*.

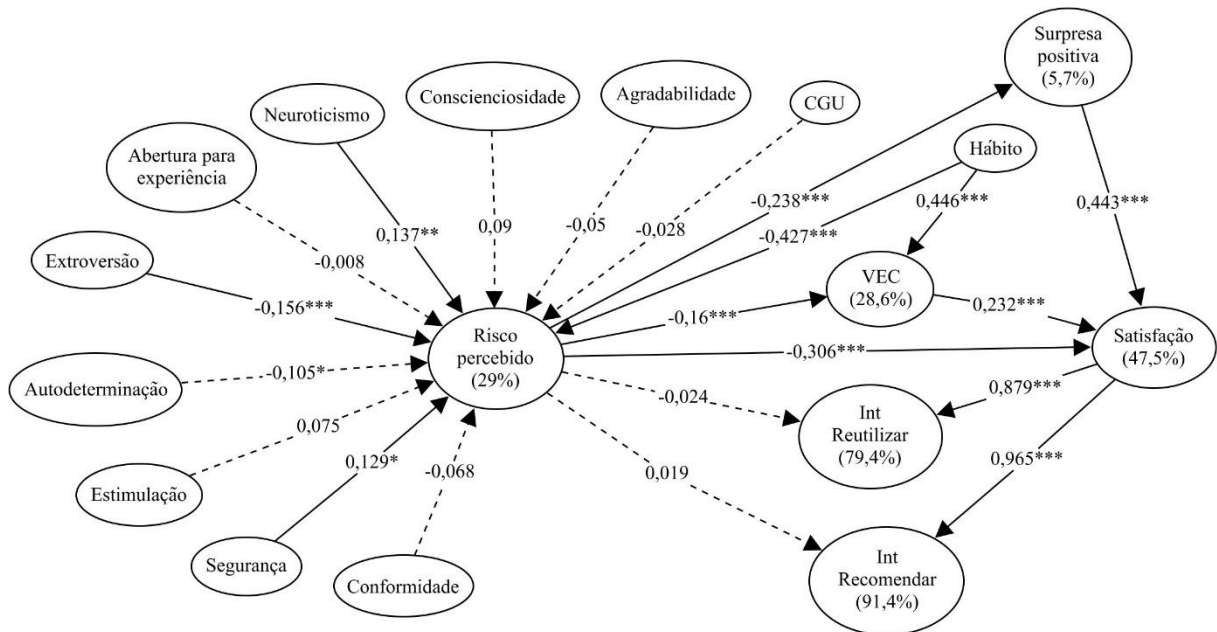
Tabela 11 – Comparação entre modelos (SEM)

Relações	Modelo proposto			Modelo alternativo		
	Coefficiente padronizado	P-valor	Resultado	Coefficiente padronizado	P-valor	Resultado
Extroversão → RP	-0,148	0,000	Suportada	-0,156	0,005	Suportada
Abertura para experiências → RP	-0,004	0,944	Não suportada	-0,008	0,896	Não suportada
Neuroticismo → RP	0,137	0,034	Suportada	0,137	0,036	Suportada
Conscienciosidade → RP	0,09	0,098	Suportada	0,09	0,104	Não suportada
Agradabilidade → RP	-0,054	0,409	Não suportada	-0,05	0,444	Não suportada
Autodeterminação → RP	-0,119	0,071	Suportada	-0,105	0,114	Não suportada
Estimulação → RP	0,072	0,19	Não suportada	0,075	0,176	Não suportada
Segurança → RP	0,133	0,051	Suportada	0,129	0,06	Suportada
Conformidade → RP	-0,071	0,279	Não suportada	-0,068	0,306	Não suportada
Tradição → RP	-	-	Construto excluído	-	-	Construto excluído
RP → Satisfação	-0,32	0,000	Suportada	-0,306	0,000	Suportada
RP → Intenção de reutilizar	-0,026	0,498	Não suportada	-0,024	0,523	Não suportada
RP → Intenção de recomendar	0,021	0,533	Não suportada	0,019	0,562	Não suportada
Satisfação → Intenção de reutilizar	0,879	0,000	Suportada	0,000	0,879	Suportada
Satisfação → Intenção de recomendar	0,967	0,000	Suportada	0,000	0,965	Suportada
CGU → RP	-0,043	0,469	Não suportada	-0,028	0,643	Não suportada
Hábito → RP	-0,451	0,000	Suportada	-0,427	0,000	Suportada
RP → VEC	-0,385	0,000	Suportada	-0,16	0,004	Suportada
VEC → Satisfação	0,207	0,000	Suportada	0,232	0,000	Suportada
RP → Surpresa positiva	-0,257	0,000	Suportada	-0,238	0,000	Suportada
Surpresa positiva → Satisfação	0,441	0,000	Suportada	0,443	0,000	Suportada
Hábito → VEC	-	-	-	0,446	0,000	Suportada

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Na Tabela 11 apresentam-se os resultados do modelo alternativo, comparando-os aos resultados do modelo proposto. Verifica-se que a relação proposta Hábito → VEC é significativa, no nível de $p < 0,000$, cujo impacto do construto Hábito no VEC é de 0,446. Percebe-se, no entanto, que as relações Conscienciosidade → RP e Autodeterminação → RP, suportadas no modelo proposto, não apresentam a mesma condição no modelo alternativo. Os valores de variância explicada são apresentados na Figura 10. Verifica-se um aumento dela para o construto VEC (de 14,8% para 28,6%). No entanto, todas as outras variáveis tiveram seus valores de variância explicada reduzidos.

Figura 10 – Modelo alternativo



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Nota: *: $p < 0,10$, **: $p < 0,05$ e ***: $p < 0,01$. Caminhos pontilhados significam relações não-significantes.

Por fim, na Tabela 12 faz-se a comparação dos índices de ajuste entre os dois modelos. O valor da diferença do qui-quadrado entre os dois modelos considerando um grau de liberdade foi superior a 3,84, o que indica melhor qualidade de ajuste para o modelo alternativo (HAIR *et al.*, 2014). Uma vantagem do modelo alternativo consistiu na ampliação da variância explicada do construto VEC. Contudo, as diferenças nos índices GFI, CFI, TLI e RMSEA não foram consideradas tão altas. Além disso, no modelo alternativo, relações que foram anteriormente suportadas passaram a ser não suportadas, bem como os valores de variância explicada dos outros construtos foram reduzidos.

Tabela 12 – Qualidade de ajuste entre os modelos (SEM)

Medida	Modelo proposto	Modelo alternativo
Qui-quadrado	4107,529	4043,401
Graus de liberdade	2189	2188
P-valor	< 0,000	< 0,000
GFI	0,783	0,786
CFI	0,912	0,915
TLI	0,906	0,909
RMSEA	0,045	0,045

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Diante do exposto, considera-se que o modelo proposto é mais adequado aos objetivos da pesquisa do que o modelo alternativo, sendo, então, considerado para a discussão dos resultados na seção seguinte.

5 DISCUSSÃO

Nesta seção apresenta-se a discussão dos achados da pesquisa e as relações estabelecidas com a literatura que foi utilizada para sustentá-la. Ao enfatizar os principais resultados e compará-los com os de estudos anteriores, foi possível analisar convergências e divergências e delimitar o campo para o qual a presente pesquisa promoveu um avanço, no que se refere ao estado da arte. Além disso, foram considerados coeficientes de impactos indiretos em variáveis endógenas que não foram explorados na apresentação dos resultados, revelando *insights* interessantes. Nos parágrafos seguintes, são salientados pontos não aprofundados nas análises da seção anterior.

Risco percebido: a AFE para as dimensões desse construto apresentou semelhanças parciais à estrutura esperada. Salienta-se que o risco social foi excluído da análise, demonstrando-se não relevante para o contexto da hospedagem compartilhada. A junção das dimensões psicológico e temporal denotam um atrelamento do risco de perda de tempo aos desconfortos psicológicos que podem ser sentidos pelos usuários, no entanto, essas dimensões foram separadas na AFC em virtude do baixo impacto do risco temporal na dimensão risco psicológico e temporal. Sendo assim, as dimensões risco social e risco temporal não incorporaram o construto Risco percebido na etapa da SEM, restando as dimensões financeiro, funcional, físico, *host* e psicológico.

Os resultados da SEM indicaram que o construto Risco percebido é impactado pelos construtos Extroversão, Neuroticismo, Conscienciosidade, Autodeterminação, Segurança e Hábito, e impacta os construtos VEC, Surpresa positiva e Satisfação. A variável apresentou capacidade de mediação entre seus antecedentes e consequentes ao considerar os caminhos significantes na rede nomológica, além de ter apresentado resultados razoáveis em testes de mediação mais robustos. Isso fortalece o propósito deste estudo, bem como reforça que o risco percebido é um construto mediador potencial nas relações estabelecidas em negócios de economia compartilhada, como foi ressaltado por Wang e Jeong (2018).

Traços de personalidade: um ponto saliente desse construto é a média alta dos indicadores do construto Agradabilidade. Embora se trate de uma ocorrência estatisticamente possível, acredita-se que há um grau de deseabilidade social por parte do respondente em se apontar

como uma pessoa que é gentil, sensível e simpática. Assim, verifica-se, como um todo, que a medição de traços de personalidade pode incorrer em desvios dessa natureza.

A AFE manteve os resultados esperados para esse construto, exceto pela dimensão Abertura para experiências que absorveu um indicador de uma dimensão dos Valores pessoais (relativo à autodeterminação). Na AFC, o indicador CONSC4 (Eu me vejo como alguém que é eficiente) foi removido do modelo de mensuração da dimensão Conscienciosidade. Nenhuma dimensão foi retirada com a realização dessas etapas. Na SEM, foram suportados três dos cinco traços de personalidade utilizados como antecedentes significativos do risco percebido. Isso reforça que os traços de personalidade podem influenciar a tomada de decisão dos turistas (UM; CROMPTON, 1990; YOO; GRETZEL, 2011), visto que, no modelo proposto, os traços de personalidade caminham até a intenção comportamental por meio do risco percebido e da satisfação.

O impacto positivo do neuroticismo reforça os achados de Huang, Gursoy e Xu (2014), que verificaram a influência desse traço de personalidade no risco percebido por meio da sua aproximação com a incerteza do consumidor. Quanto aos outros traços, o estudo atual foi ao encontro de três dos quatro resultados encontrados por Wang *et al.* (2016). Foi reforçado o potencial de impacto negativo da extroversão, o impacto positivo da conscienciosidade e a não significância da relação entre a abertura para experiências e a percepção de risco. No entanto, a relação entre agradabilidade e risco percebido não foi significativa, diferenciando-se do que foi verificado no estudo dos autores.

Quanto às relações não significantes, alguns fatores podem ser elencados. Em uma análise descritiva, verificou-se que a média do construto Agradabilidade foi muito alta, o que pode refletir uma desejabilidade social por parte dos respondentes, em virtude dos itens utilizados para mensurar o construto (e.g., eu me vejo como alguém que é gentil/simpático(a) com os outros), comprometendo a capacidade preditiva do construto em relação ao risco percebido. Quanto ao construto Abertura para experiências, o mesmo argumento utilizado por Wang *et al.* (2016) pode ser considerado, qual seja, a abertura para experiências enseja uma busca maior por experiências na Airbnb por parte dos consumidores com esse traço de personalidade. Assim, com o tempo, os níveis de segurança desses consumidores aumentam e eles não se sentem dissuadidos pela existência de riscos ou sequer os percebem.

Valores pessoais: a AFE para as dimensões desse construto apontou para algumas mudanças na estrutura das variáveis. Em primeiro lugar, as dimensões conformidade e tradição se agruparam, o que é consistente com o modelo teórico proposto por Schwartz (1992). Além disso, o indicador DETERM1 (Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele(a). Ele(a) gosta de fazer as coisas de maneira original) se reuniu aos itens da dimensão Abertura para experiências do construto Traços de personalidade. Também houve a transferência do item SEG1 (É importante para ele(a) viver em um ambiente seguro. Ele(a) evita qualquer coisa que possa colocar em risco sua segurança) com relação negativa para a dimensão Estimulação. Isso pode ter ocorrido em virtude de o item SEG1 apresentar o termo “risco” em sua sentença, o que também ocorre com o item ESTIM2 (Ele(a) gosta de correr riscos. Ele(a) está sempre procurando por aventuras). Na AFC, a dimensão Tradição foi excluída, visto que os impactos de seus indicadores no construto Conformidade e tradição eram muito destoantes dos impactos dos indicadores da dimensão Tradição.

Quanto à SEM, as dimensões desse construto não foram exploradas em estudos anteriores como antecedentes do risco percebido. Isso fez com que a proposta das hipóteses fosse pautada em aspectos subjacentes da teoria. A dimensão abertura à mudança, representada pelos valores estimulação e autodeterminação, é ilustrada pelas pessoas que valorizam a busca por aventuras e são mais sujeitas aos riscos, principalmente por meio do valor estimulação (SCHWARTZ, 2003). No entanto, os resultados da pesquisa apontaram para uma relação significativa entre a autodeterminação e o risco percebido, e a relação entre estimulação e risco percebido não foi suportada. Sendo assim, no contexto investigado, estima-se que a autodeterminação reflete de maneira mais adequada a característica de busca por aventuras e sujeição ao risco. No outro polo (conservação), verificou-se que os construtos Conformidade e tradição foram agrupados na AFE, o que condiz com o modelo teórico proposto por Schwartz (1992). No entanto, a conformidade se mostrou mais preponderante, em termos da sua representatividade nesse construto, o que causou a exclusão do construto Tradição nesse estudo. Dessa forma, duas das três relações na dimensão da conservação foram investigadas. Delas, a relação entre segurança e risco percebido foi considerada significativa e a relação entre conformidade e risco percebido foi considerada não significativa. A segurança refletiu as medidas redutoras de risco tomadas por parte dos clientes, enquanto a conformidade, mais limitada à obediência as regras, demonstrou que seguir os protocolos do serviço da Airbnb não é suficiente para diminuir a percepção de risco dos consumidores.

De forma geral, considera-se que a iniciativa de mensurar e confirmar o impacto de dois construtos de valores pessoais e de três traços de personalidade no risco percebido, e indiretamente na satisfação, foi valiosa para atingir o propósito deste estudo, mostrando que variáveis intrínsecas relacionadas ao consumidor podem ser conectadas à sua satisfação por meio do risco percebido.

Conteúdo gerado pelo usuário: uma média alta dos itens do construto Conteúdo gerado pelo usuário salienta a proeminência da participação dos usuários na geração de conteúdo disponível sobre as acomodações, o que pode refletir uma identificação dos usuários com os conteúdos gerados de modo amador (em contraste às comunicações oficiais), como salientado por Montardo (2010). É importante pontuar isso, visto que, ainda que o uso de técnicas avançadas de estatística possa promover *insights* e resultados interessantes, uma estatística simples diz muito.

O item CGU2 (Ao realizar uma reserva pelo Airbnb, vejo a descrição e as fotos das acomodações) foi o que apresentou maior média. Ele foi excluído em virtude de sua alta assimetria, violando o pressuposto de normalidade, justamente pela sua média muito alta. Isso denota que os usuários do serviço da Airbnb despendem ampla atenção aos dados e às fotos presentes nos anúncios. Esse dado ilustra o aumento do uso dessas informações, como salientado por Krumm, Davies e Narayanaswami (2008), que enfatizam que os consumidores são beneficiados pelo acesso a fontes de informações advindas das experiências de outros clientes.

Visto que a variável não impactou o risco percebido, espera-se que ela tenha relações com variáveis mais ligadas ao comportamento, como a intenção de uso, visto que, como colocado por Chang e Wang (2018), o CGU é uma importante referência para a tomada de decisão dos usuários do serviço da Airbnb. Uma outra possibilidade é relacionar esse construto à variável Confiança, visto que os itens para mensurar o CGU nesse estudo foram fortemente voltados aos aspectos da construção da reputação dos anfitriões.

Hábito: esse construto manteve sua estrutura tanto na etapa da AFE quanto na etapa da CFA, demonstrando que o uso da escala testada e validada por Christino *et al.* (2019) no contexto da intenção de uso da Airbnb foi uma escolha acertada.

Na etapa qualitativa, o hábito foi identificado mediante a constatação de que a prática de usar o serviço de hospedagem da Airbnb foi naturalizada. Os hábitos, por envolverem aprendizado (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007) e resposta a estímulos (YEN; WU, 2016), demonstraram capacidade de impactar o risco percebido.

Na etapa da SEM, o hábito foi o construto que mais impactou o risco percebido. No entanto, diferente do que foi encontrado por Defranco e Morosan (2017), essa relação foi negativa. No estudo dos autores, o argumento utilizado foi de que o aprendizado propiciado pelo hábito aumenta o conhecimento do consumidor sobre os riscos do serviço, intensificando sua percepção. No presente estudo, a relação proposta e confirmada foi a inversa e isso pode ter ocorrido devido à propriedade da ausência de processos cognitivos no construto Hábito (YEN; WU, 2016), fazendo com que o usuário que é mais habituado a utilizar o serviço de hospedagem da Airbnb tenha, com o tempo, reduzido a sua percepção de risco.

Um outro ponto importante é que o hábito pode fazer com que, naturalmente, o usuário perca algumas inseguranças e medos ao longo do tempo. Assim, visto que o risco percebido é subjetivo, entende-se que usuários habituados a utilizar esse serviço já não consideram mais determinadas questões que ainda preocupam usuários menos habituados.

Valor econômico percebido: de forma similar ao construto Hábito, o construto Valor econômico percebido apresentou a mesma estrutura nas etapas da AFE e da AFC, reforçando a estrutura validada por Christino *et al.* (2019).

A inclusão desse construto a partir da etapa qualitativa foi ao encontro dos argumentos de diversos autores. O VEC pode ser ilustrado pela redução de custos inerente à economia compartilhada (NADLER, 2014), bem como representa um dos distintos valores que são criados a partir da prática nos negócios de economia compartilhada (ZHANG; JAHROMI; KIZILDAG, 2018). Ao investigar a literatura para construir a hipótese entre esses construtos, verificou-se que há uma relação bilateral, isto é, tanto a relação $RP \rightarrow VEC$, quanto a relação $VEC \rightarrow RP$ são consideradas boas para uma proposição. No entanto, optou-se por considerar a relação $RP \rightarrow VEC$, visto que isso propiciaria a proposta da relação $VEC \rightarrow Satisfação$ e, conseqüentemente, a possibilidade de um impacto indireto entre o Risco percebido e a Satisfação por meio do VEC.

Na etapa da SEM, o construto VEC foi impactado negativamente pelo risco percebido. Esse achado complementa o estudo de Ozturk *et al.* (2016), que verificou o impacto do risco percebido nos valores utilitário e hedônico. Dessa forma, as dimensões do valor percebido impactadas pelo risco percebido foram ampliadas. O resultado também corrobora o estudo de Yu *et al.* (2017), que averiguaram o impacto do risco percebido no valor econômico percebido no contexto de consumo de bens físicos. Assim, verifica-se que essa relação é adequada tanto no contexto de bens, quanto no contexto dos serviços.

Além de se relacionar com o risco percebido, o valor percebido também impactou a satisfação. Esse achado corrobora os resultados encontrados por Revilla-Camacho, Cossío-Silva e Palacios-Florencio (2017), no contexto dos hotéis e de Han *et al.* (2018), no contexto da marca de uma rede de cafeterias. Quanto aos impactos indiretos, verificou-se que o VEC foi impactado pelo Hábito, com uma carga padronizada de 0,174. Isso demonstra que, conforme argumentado na construção do modelo alternativo, o hábito de se hospedar utilizando o serviço da Airbnb pode impactar a economia de custos, ao longo do tempo.

De forma geral, por se tratar de uma das dimensões do valor percebido, entende-se que a percepção de valor pode ser ampliada para outras dimensões, o que vai ao encontro do que propõe Tussyadiah (2015), que argumentou que as motivações dos turistas que usam plataformas como a Airbnb excedem os desejos de redução de custo, concentrando-se também na preocupação com a sustentabilidade e na busca de comunidades.

Surpresa positiva: esse construto manteve sua estrutura nas etapas da AFE e da AFC, demonstrando uma grande contribuição desse estudo, visto que essa escala foi proposta a partir da etapa qualitativa.

A introdução desse construto na etapa qualitativa como um consequente do risco percebido partiu do pressuposto de que a percepção de risco tem capacidade de inibir a imersão do indivíduo na experiência de hospedagem da Airbnb, fazendo com que seus receios e preocupações sobre o serviço prestado o impeçam de reconhecer situações inesperadas positivas. Esse pensamento pode ser ilustrado pela colocação de Guttentag (2015), que argumentou que o apelo da Airbnb é limitado, visto que alguns turistas não conseguem desfrutar completamente dos serviços da plataforma em razão de sua preocupação com a segurança, inclinando-se para experiências mais previsíveis em acomodações tradicionais.

Essa relação foi confirmada no estudo, mostrando que o risco percebido impactou negativamente a surpresa positiva.

Já no contexto da satisfação, a surpresa positiva já foi estudada como um antecedente do construto (LARÁN; ROSSI, 2006) e, em trabalhos teóricos, apontada como uma variável que tem relação com a satisfação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; OLIVER, 2010). Tais apontamentos foram confirmados no presente estudo, em que se verificou que a surpresa positiva impactou positivamente a satisfação dos consumidores.

Além do impacto da satisfação, a surpresa positiva foi impactada indiretamente pela autodeterminação (0,031) e pela extroversão (0,038). Ainda que com cargas padronizadas mais baixas, isso demonstra que indivíduos com mais disposição de socializar e de buscar aventuras são mais propensos a encontrar surpresas positivas nas experiências de hospedagem.

Satisfação: esse construto foi reunido aos construtos de intenção na etapa da AFE. No entanto como argumentado na seção anterior, conforme recomendado por Hair *et al.* (2014), construtos que já possuem sua estrutura conhecida não necessariamente devem ser submetidos à AFE. Dessa forma, considerando a AFC para esses construtos, verificou-se a evidência de validade discriminante entre eles, fato que, em virtude da sua natureza conclusiva, dispensa maiores problematizações sobre a união dos indicadores na etapa da AFE.

Diversos estudos já analisaram o impacto negativo do risco percebido na satisfação, como Chen *et al.* (2015), no contexto do comportamento *on-line* do usuário; Natarajan e Balasubramanian (2017), na intenção de usar aplicativos móveis para compras e Malazizi, Alipour e Olya (2018), no contexto dos riscos percebidos pelos anfitriões da Airbnb. O presente estudo corrobora todos esses achados, mostrando que o risco percebido é um antecedente significativo da satisfação e que, além disso, demonstrou potencial de mediação entre as variáveis antecedentes e a satisfação.

Adicionalmente, a inclusão dos construtos Surpresa positiva e VEC aumentou a variância explicada da satisfação, o que representa um bom resultado, visto que esse construto é de suma importância para a manutenção dos negócios. Quanto aos impactos indiretos, verifica-se

que o Risco percebido também impacta a Satisfação por meio do VEC (-0,07) e da Surpresa positiva (-0,11).

Intenção comportamental: os resultados das etapas da AFE e AFC para esse construto foram explicadas na discussão sobre a Satisfação. Ao fim dessas etapas, apenas uma das variáveis foi excluída, a saber, o item REUT3 (Eu vou considerar o Airbnb como uma prioridade em minhas necessidades de hospedagem no futuro).

No presente estudo, as relações diretas encontradas entre o risco percebido e os construtos de intenção não foram significantes. Isso vai de encontro aos estudos de Natarajan e Balasubramanian (2017), Marriot e Williams (2018) e Malazizi, Alipour e Olya (2018), que verificaram que a intenção de reuso e de recomendação foi afetada negativamente pelos riscos percebidos. Ainda que o impacto do risco percebido não tenha ocorrido diretamente na intenção, houve um impacto indireto significativo por meio da satisfação, com coeficiente de -0,451, na intenção de reutilizar e -0,496, na intenção de recomendar.

As intenções de reuso e de recomendação foram impactadas diretamente pela satisfação, apresentando os maiores valores de variância explicada no modelo. Esse achado é congruente com a argumentação teórica de Wirtz e Lovelock (2018), que consideram que os clientes mais satisfeitos são mais propensos a realizar novas compras no futuro e a fazer boca a boca positivo. Empiricamente, também corrobora estudos nos quais foi encontrado impacto significativo da satisfação na intenção de uso e/ou reuso (CHEN *et al.*, 2015; NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN, 2017; MALAZIZI; ALIPOUR; OLYA, 2018).

Tabela 13 – Efeito mediador da satisfação entre RP e intenções

Modelo	Coefficiente padronizado	P-valor	Resultado
Sem mediação (RP → Intenção de reut.)	-0,428	0,000	Suportada
Com mediação (RP → Intenção de reut.)	-0,037	0,301	Não suportada
RP → Satisfação	-0,435	0,000	Suportada
Mediação (RP → Satisfação → Intenção de reut.)			Completa
Sem mediação (RP → Intenção de recom.)	-0,409	0,000	Suportada
Com mediação (RP → Intenção de recom.)	0,016	0,599	Não suportada
RP → Satisfação	-0,433	0,000	Suportada
Mediação (RP → Satisfação → Intenção de recom.)			Completa

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Quanto à relação direta não significativa entre o risco percebido e as intenções de reuso e recomendação, os dados da Tabela 13 evidenciam que a satisfação teve papel mediador

completo entre esses dois construtos, ou seja, com a inclusão da variável satisfação, a relação entre os outros dois construtos não foi mais significativa, sendo este o motivo mais plausível para a não significância das relações $RP \rightarrow$ Intenção de reutilizar e $RP \rightarrow$ Intenção de recomendar.

Os construtos de intenção também foram indiretamente impactados por outras variáveis, quais sejam, hábito, VEC e surpresa positiva, com coeficientes padronizados de 0,215, 0,388 e 0,182, respectivamente, para a intenção de reutilizar e de 0,215, 0,427 e 0,2, respectivamente, para a intenção de recomendar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados apresentados e discutidos nas duas etapas deste estudo, foi possível considerar que o objetivo geral de propor e testar um modelo quantitativo em que o risco percebido é mediador entre os antecedentes e consequentes foi atingido, visto que foram identificados as dimensões do risco percebido no contexto da economia compartilhada e os construtos antecedentes e consequentes a ele, e foi realizada a análise dessa rede nomológica. Além disso, a verificação de mediação, tanto pela observação dos impactos indiretos, quanto pela realização de um teste mais robusto, alcançou o propósito desse estudo, demonstrando o potencial mediador do construto Risco percebido.

Os resultados da etapa qualitativa ampliaram o modelo inicial de pesquisa, trazendo uma nova dimensão do risco (risco relacionado ao *host*), dois novos antecedentes (hábito e CGU) e dois novos consequentes (VEC e surpresa positiva). Além disso, a análise dos dados qualitativos contribuiu para acrescentar indicadores a alguns construtos, bem como para desenvolver novas escalas para os construtos que foram propostos e ainda não contavam com escala validada na literatura. Os resultados da etapa quantitativa mostraram que três dos cinco traços de personalidade tiveram impacto significativo no risco percebido, sendo extroversão, neuroticismo e conscienciosidade. Dos valores pessoais, dois dos quatro foram significantes, autodeterminação e segurança. Quanto aos seus consequentes, o risco percebido impactou a satisfação, o VEC e a surpresa positiva. A intenção teve apenas a satisfação como antecedente direto, mas também teve impacto indireto dos construtos Risco percebido, Hábito, VEC e Surpresa positiva por meio da satisfação. Os testes de mediação apresentaram resultados razoáveis para a mediação do risco percebido entre seus antecedentes significativos e a satisfação. Ademais, foi visto que o risco não impactou os construtos de intenção em razão do fato de a satisfação apresentar mediação completa entre eles.

A etapa qualitativa trouxe valiosas contribuições metodológicas e teóricas. Metodologicamente, o potencial de apoio das redes sociais e dos dados secundários na construção do conhecimento na área de Marketing foi atestado por meio da análise de postagens na rede social Twitter, cujo conteúdo foi acessível e gerou *insights* diversos, mesmo com narrativas curtas. Para a teoria, a identificação de uma nova dimensão do risco aplicada ao modelo da hospedagem compartilhada, o risco relacionado ao *host*, que diz respeito à possibilidade de comportamentos inadequados por parte do anfitrião, causando

problemas e dificuldades na experiência do serviço, representa um importante avanço no tema do risco percebido dentro do contexto da economia compartilhada e do consumo colaborativo, que envolvem modelos relativamente novos de negócios. Isso ressalta a importância de se adequar construtos clássicos como o Risco percebido aos contextos de novos modelos de negócio.

Também houve contribuição da etapa qualitativa por meio do desenvolvimento de escalas para mensurar construtos pouco explorados empiricamente. As escalas foram construídas a partir das narrativas analisadas para os construtos Risco relacionado ao *host*, CGU e Surpresa positiva, sendo posteriormente testadas e mantidas por meio das técnicas quantitativas. É importante salientar que, entre essas variáveis, somente o construto CGU não apresentou relação significativa com o Risco percebido, demonstrando mais uma vez a assertividade das proposições e a importância da realização da etapa qualitativa para aperfeiçoamento do modelo e das medidas.

Na etapa quantitativa, houve um avanço no estado da arte e na integração do construto Risco percebido no contexto do consumo colaborativo, envolvendo traços de personalidade, valores pessoais e diversos outros construtos identificados ao longo da realização do trabalho. Os resultados apresentaram bons ajustes e uma boa quantidade de relações confirmadas, com valores satisfatórios de variância explicada para os principais consequentes (satisfação, intenção de reutilizar e intenção de recomendar).

Gerencialmente, o presente estudo colabora com as plataformas de hospedagem e com os anfitriões, em geral. Recomenda-se que o conhecimento ampliado sobre os papéis adotados pelo risco percebido seja utilizado para auxiliar os anfitriões e as plataformas na busca de vantagens competitivas. Em termos dos anfitriões, por exemplo, conhecer os temores dos usuários pode ser crucial para a realização de anúncios mais adequados e contundentes, bem como identificar o que impacta mais ou menos a percepção de risco e como essa relação se manifesta na satisfação. Por isso, acredita-se que a plataforma deveria investir em treinamentos para seus anfitriões quanto a esse tema, que podem ser veiculados diretamente pela plataforma ou por algum outro meio digital. Dado que a hospedagem compartilhada é um serviço, também é importante salientar que, pelo fato de o risco percebido ser mais expressivo nos serviços em relação aos bens, o cuidado com os atributos do serviço e dos bens ligados a ele (e.g., itens da acomodação) deve ser redobrado.

Esse trabalho não teria significado sem suas limitações. Na etapa qualitativa, em virtude do canal utilizado para coleta de dados, o conteúdo analisado apresentou um alto grau de objetividade, não revelando muita profundidade, o que pode comprometer o estabelecimento de proposições mais ancoradas. Para isso, levanta-se a necessidade de uma triangulação dos dados ou de quantidades maiores de coleta. Na etapa quantitativa, ressalta-se que os resultados não podem ser generalizados, visto que a caracterização da amostra se voltou para um público muito específico. Além disso, a pesquisa foi feita com usuários da Airbnb, que pode ser a maior empresa de hospedagem compartilhada, mas não a única, bem como foi restrita aos usuários brasileiros, o que pode refletir aspectos culturais muito singulares, próprios dos habitantes do país. Quanto às escalas desenvolvidas e testadas, embora o estudo tenha apresentado bons resultados para elas, mais testes são necessários para consolidá-las como construtos.

Diante das limitações apresentadas, recomenda-se que em estudos futuros investiguem-se antecedentes e consequentes do risco percebido em outras plataformas de hospedagem compartilhada e em outros locais. Também é recomendado que sejam realizadas abordagens de SEM multigrupos, evidenciando diferenças entre consumidores de acomodações completas e de quartos nas acomodações (dividindo com o anfitrião). O teste das escalas dos construtos CGU, surpresa positiva e risco relacionado ao *host*, em estudos futuros, também é desejável, a fim de aumentar a validade dessas medidas. Por fim, no que se refere à coleta e à análise de dados em redes sociais, recomendam-se a triangulação e a comparação com entrevistas em profundidade, verificando o potencial de colaboração de cada método de coleta.

Estudos futuros também devem considerar traços de personalidade além dos primários, visto que é possível que os outros níveis de personalidade impactem de maneira mais expressiva o risco percebido pelos usuários. Além disso, as outras dimensões de valores pessoais além das utilizadas nesse estudo também podem ser consideradas.

Uma última proposta para estudos futuros diz respeito ao complemento e à ampliação do segmento considerado nessa pesquisa. Recomenda-se uma investigação do risco percebido pelos anfitriões, visto que o fato de serem parte do lado provedor da plataforma não os exime dos riscos. Uma outra recomendação é a investigação do risco percebido em outros segmentos da economia compartilhada, com o de transporte, em aplicativos como o BlaBlaCar.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Veja como funciona**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>>. Acesso em 19 mai. 2018.

AN, Soyoung; SUH, Jungho; ECK, Thomas. Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. **International Journal of Tourism Sciences**, p. 1-21, 2019.

AJZEN, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: **Action control**. Springer, Berlin, Heidelberg, 1985.

_____. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AMARO, Suzanne; DUARTE, Paulo. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism management**, v. 46, p. 64-79, 2015.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Raymond A. Consumer behavior as risk taking. In: **Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960**. American Marketing Association, 1960.

BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.

BELK, Russell. Why not share rather than own?. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

_____. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2009.

_____. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014a.

_____. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014b.

BENOIT, Sabine et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219-227, 2017.

BOTSMAN, Rachel. **Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't?**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>> (2015). Acesso em 11 out. 2018.

CHANG, Wei-Lun; WANG, Jia-Yin. Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 141-158, 2018.

CHEN, Yue et al. The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 43, p. 272-283, 2015.

CHENG, Mingming. Current sharing economy media discourse in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 60, n. C, p. 111-114, 2016a.

_____. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60-70, 2016b.

CHEW, Elaine Yin Teng; JAHARI, Siti Aqilah. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism Management**, v. 40, p. 382-393, 2014.

CHRISTINO, Juliana et al. Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. **Turismo-Visão e Ação**, v. 21, n. 1, p. 165, 2019.

COSTA, Paul T.; MCCRAE, Robert R. Professional manual: revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI). **Odessa, FL: Psychological Assessment Resources**, v. 61, 1992.

DEFRANCO, Agnes; MOROSAN, Cristian. Coping with the risk of internet connectivity in hotels: Perspectives from American consumers traveling internationally. **Tourism Management**, v. 61, p. 380-393, 2017.

FISCHHOFF, Baruch; BEYTH, Ruth. I knew it would happen: Remembered probabilities of once—future things. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 13, n. 1, p. 1-16, 1975.

FONG, Lawrence Hoc Nang; LAM, Long Wai; LAW, Rob. How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from chinese consumers. **Tourism Management**, v. 61, p. 331-342, 2017.

FONSECA, M. **Qual o segredo por trás dos unicórnios do Vale do Silício**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/qual-o-segredo-por-tras-dos-unicornios-do-vale-do-silicio/>> Acesso em 21 mai. 2018.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

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

GANAPATI, Sukumar; REDDICK, Christopher G. Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. **Government Information Quarterly**, 2018.

GANDRA, A. **Hotéis pedem regulamentação e tributos para aplicativos de hospedagem**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-08/apos-briga-entre-uber-e-taxi-hoteis-pedem-tributacao-aplicativo-de>> Acesso em 21 mai. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

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

HAASE, Michaela; KLEINALTENKAMP, Michael. Property rights design and market process: Implications for market theory, marketing theory, and SD Logic. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 148-159, 2011.

HABIBI, Mohammad; DAVIDSON, Alexander; LAROCHE, Michel. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 113-121, 2017.

HAIR, J. et al. **Multivariate data analysis**: Pearson New International Edition. 7th ed. Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited, 2014.

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

HAN, Heesup et al. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, p. 86-97, 2018.

HAN, Heesup; YOON, Hae Jin. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 22-33, 2015.

HAWLITSCHKE, Florian; TEUBNER, Timm; WEINHARDT, Christof. Trust in the sharing economy. **Die Unternehmung**, v. 70, n. 1, p. 26-44, 2016.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HEO, Cindy. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 58, p. 166-170, 2016.

HILL, James; WELLMAN, Michael. Peer-to-Peer Tangible Goods Rental. In: **Joint Workshop on Trading Agent Design and Analysis (TADA) and Agent-Mediated Electronic Commerce (AMEC)**. 2011. p. 1-14.

HOU, Liyang. Destructive sharing economy: A passage from status to contract. **Computer Law & Security Review**, 2018.

HUANG, Liyuan; GURSOY, Dogan; XU, Honggang. Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 42-57, 2014.

IBGE. (2010). **Censo demográfico**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=destaques>>. Acesso em 6 nov. 2019.

IBGE. (2018a). **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=resultados>>. Acesso em 6 nov. 2019.

IBGE. (2018b). **Síntese de indicadores sociais – SIS**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?=&t=resultados>>. Acesso em 6 nov. 2019.

JACOBY, Jacob; KAPLAN, Leon B. The components of perceived risk. **ACR Special Volumes**, 1972.

JICK, Todd D. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. **Administrative science quarterly**, v. 24, n. 4, p. 602-611, 1979.

LARÁN, Juliano Aita; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE-eletrônica**. São Paulo. Vol. 5, n. 1 (jan./jun. 2006), Art. 1, 2006.

LAI, Wen-Tai; CHEN, Ching-Fu. Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. **Transport policy**, v. 18, n. 2, p. 318-325, 2011.

KARAMUSTAFA, Kurtulus; FUCHS, Galia; REICHEL, Arie. Risk perceptions of a mixed-image destination: the case of Turkey's first-time versus repeat leisure visitors. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 3, p. 243-268, 2013.

KATHAN, Wolfgang; MATZLER, Kurt; VEIDER, Viktoria. The sharing economy: Your business model's friend or foe?. **Business Horizons**, v. 59, n. 6, p. 663-672, 2016.

KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghav. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

KIM, Yeong Gug; WOO, Eunju; NAM, Janghyeon. Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, p. 109-117, 2018.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford publications, 2015.

KRUMM, John; DAVIES, Nigel; NARAYANASWAMI, Chandra. User-generated content. **IEEE Pervasive Computing**, v. 7, n. 4, p. 10-11, 2008.

LAMBERTON, Cait; ROSE, Randall. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

LIMAYEM, Moez; HIRT, Sabine Gabriele; CHEUNG, Christy MK. How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. **MIS quarterly**, v. 31, n. 4, 2007.

LUTZ, Christoph; NEWLANDS, Gemma. Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. **Journal of Business Research**, v. 88, p. 187-196, 2018.

MAIR, Johanna; REISCHAUER, Georg. Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 11-20, 2017.

MALAZIZI, Nahid; ALIPOUR, Habib; OLYA, Hossein. Risk perceptions of airbnb hosts: Evidence from a mediterranean island. **Sustainability**, v. 10, n. 5, p. 1349, 2018.

MALHOTRA, N.; NUNAN, D.; BIRKS, D. **Marketing research: an applied approach**. 5th edition. New York: Pearson Education Limited, 2017.

MARRIOTT, Hannah R.; WILLIAMS, Michael D. Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 133-146, 2018.

MARTIN, Jillian; MORTIMER, Gary; ANDREWS, Lynda. Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. **Journal of retailing and consumer services**, v. 25, p. 81-95, 2015.

MAURI, Aurelio; MINAZZI, Roberta; NIETO-GARCÍA, Marta; VIGLIA, Giampaolo. Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. **International Journal of Hospitality Management**, v. 73, p. 36-43, 2018.

MITCHELL, Vincent-Wayne. Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?. **Management Decision**, v. 30, n. 3, 1992.

MOELLER, Sabine; WITTKOWSKI, Kristina. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 176-191, 2010.

MONTARDO, Sandra. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 33, n. 2, p. 161, 2010.

MOROSAN, Cristian; DEFRANCO, Agnes. Co-creating value in hotels using mobile devices: a conceptual model with empirical validation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, p. 131-142, 2016.

MURRAY, Keith; SCHLACTER, John. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 18, n. 1, p. 51-65, 1990.

NADLER, Samuel. **The sharing economy: what is it and where is it going?**. 2014. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.

NATARAJAN, Thamaraiselvan; BALASUBRAMANIAN, Senthil Arasu; KASILINGAM, Dharun Lingam. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 8-22, 2017.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

_____. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. ME Sharpe, 2010.

OLYA, Hossein GT; AL-ANSI, Amr. Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. **Tourism Management**, v. 65, p. 279-291, 2018.

OPPERMAN, A. **Por que Uber e Airbnb deram certo, enquanto Taxi Magic e Couchsurfing falharam**. Disponível em: <
<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/05/por-que-uber-e-airbnb-deram-certo-enquanto-taxi-magic-e-couchsurfing-falharam.html>>. Acesso em 29 mai. 2018.

OZTURK, Ahmet Bulent et al. The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 106-115, 2016.

PANOSSO-NETTO, Alexandre. Filosofía del turismo: una propuesta epistemológica. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 16, n. 4, p. 389-402, 2007.

PANOSSO-NETTO, Alexandre; NECHAR, Marcelino Castillo. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 120-144, 2014.

PAPPAS, Nikolaos. The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer accommodation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, p. 2302-2321, 2017.

_____. The complexity of consumer experience formulation in the sharing economy. **International Journal of Hospitality Management**, 2018.

PARENTE, Ronaldo C.; GELEILATE, José-Maurício G.; RONG, Ke. The sharing economy globalization phenomenon: a research agenda. **Journal of International Management**, v. 24, n. 1, p. 52-64, 2018.

PERREN, Rebeca; GRAUERHOLZ, Liz. Collaborative Consumption. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, p. 139-144, 2015.

PORTO, Juliana B.; TAMAYO, A. Escala de valores relativos ao trabalho: EVT. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 145-152, 2003.

_____. Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, n. 1, p. 063-070, 2007.

PRICEWATERHOUSE INTERNATIONAL LTD. **The Sharing Economy**: Consumer Intelligence Series. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2018.

QIU, Hanqin; YE, Ben; BAI, Billy; WANG, Wei. Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, p. 89-98, 2015.

RACHERLA, Pradeep; FRISKE, Wesley. Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 6, p. 548-559, 2012.

RAHDARI, Amir; SEPASI, Sahar; MORADI, Mohammad. Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. **Journal of Cleaner Production**, v. 137, p. 347-360, 2016.

REVILLA-CAMACHO, María-Ángeles; COSSÍO-SILVA, Francisco-José; PALACIOS-FLORENCIO, Beatriz. Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 1, p. 23-32, 2017.

ROBERTS, Brent W.; JACKSON, Joshua J. Sociogenomic personality psychology. **Journal of personality**, v. 76, n. 6, p. 1523-1544, 2008.

ROSELIUS, Ted. Consumer rankings of risk reduction methods. **The journal of marketing**, p. 56-61, 1971.

SCHOR, Juliet. Debating the sharing economy. **Journal of Self-Governance & Management Economics**, v. 4, n. 3, 2016.

_____. The sharing economy: reports from stage one. **Boston College**, 2015.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1992.

_____. A proposal for measuring value orientations across nations. **Questionnaire Package of the European Social Survey**, p. 259-290, 2003.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 550, 1987.

SCHWARTZ, Shalom et al. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.

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

SO, Kevin Kam Fung; OH, Haemoon; MIN, Somang. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. **Tourism Management**, v. 67, p. 224-236, 2018.

SOUZA, Carlos; LEMOS, Ronaldo. Aspectos Jurídicos da Economia do Compartilhamento: Função Social e Tutela da Confiança. **Revista de Direito da Cidade**, v. 8, n. 4, p. 1757-1777, 2016.

STOLLERY, Aubrey; JUN, Soo Hyun. The antecedents of perceived value in the Airbnb context. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 11, n. 3, p. 391-404, 2017.

SUN, Jin. How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. **International journal of hospitality management**, v. 37, p. 171-179, 2014.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

THE ECONOMIST. **The rise of the sharing economy**. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2013/03/09/the-rise-of-the-sharing-economy>>. Acesso em 29 set. 2018.

TUSSYADIAH, Iis; PESONEN, Juho. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 8, p. 1022-1040, 2016.

UM, Seoho; CROMPTON, John L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of tourism research**, v. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

VERA, Luciana. **Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo: Um estudo comparativo brasil-portugal sobre os antecedentes do comportamento do consumidor em plataformas de economia compartilhada**. 2018. 397 p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

VERA, Luciana; GOSLING, Marlusa. Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 1, p. 226-251, 2017.

WANG, Chuhan; JEONG, Miyoung. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. **International Journal of Hospitality Management**, 2018.

WANG, Chun; XU, Bing; ZHANG, Su; CHEN, Yong. Influence of personality and risk propensity on risk perception of Chinese construction project managers. **International Journal of Project Management**, v. 34, n. 7, p. 1294-1304, 2016.

WILLIAMSON, Oliver E. Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. **The Journal of Law and Economics**, v. 22, n. 2, p. 233-261, 1979.

WIRTZ, J.; LOVELOCK, C. **Essentials of Services Marketing**. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.

WITTKOWSKI, Kristina; MOELLER, Sabine; WIRTZ, Jochen. Firms' intentions to use nonownership services. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 2, p. 171-185, 2013.

WU, Xuemei; ZHI, Qiang. Impact of shared economy on urban sustainability: From the perspective of social, economic, and environmental sustainability. **Energy Procedia**, v. 104, p. 191-196, 2016.

YANG, Biwei. The Effect Of Online Customer Reviews On Customer's Perceived Risk Associated With Online Leisure Hotel Booking. **Open Access Theses**. Paper 93, 2013.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

YEN, Yung-Shen; WU, Feng-Shang. Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit. **Computers in Human Behavior**, v. 65, p. 31-42, 2016.

YOO, Kyung-Hyan; GRETZEL, Ulrike. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 609-621, 2011.

YU, Jieun et al. User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 206-223, 2017.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.

ZHANG, Kem ZK; YAN, Ruihe; ZHAO, Sesia J. Understanding Participation in Sharing Economy: the Roles of Convenience, Risk, and regulatory FOC I. In: **PACIS**. 2016.

ZHANG, Tingting; JAHROMI, Melissa; KIZILDAG, Murat. Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 71, p. 51-58, 2018.

APÊNDICE A – Itens iniciais do *survey*

Construto	Indicadores	Fonte
Risco financeiro (RFIN)	RFIN1: Eu me preocupo com despesas extras inesperadas quando uso o Airbnb. RFIN2: Eu receio que usar o Airbnb saia mais caro do que usar outros tipos de hospedagem. RFIN3: Eu me preocupo com a cobrança de taxas adicionais quando eu uso o Airbnb.	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018)
Risco funcional (RFUNC)	RFUNC1: Há uma grande chance de haver algo de errado com o serviço do Airbnb. RFUNC2: Há uma grande chance de o serviço do Airbnb não ser entregue como prometido. RFUNC3: O serviço do Airbnb é extremamente arriscado em termos de seu desempenho.	Adaptado de Sun (2014)
Risco físico (RFIS)	Ao utilizar o Airbnb... RFIS1: ...tenho medo de sofrer algum tipo de violência na hospedagem. RFIS2: ...tenho medo de sofrer algum tipo de assédio na hospedagem.	Vera (2018)
Risco psicológico (RPSIC)	RPSIC1: Pensar em usar o Airbnb me faz sentir psicologicamente desconfortável. RPSIC2: Pensar em usar o Airbnb me dá uma sensação de ansiedade indesejada. RPSIC3: Pensar em usar o Airbnb faz com que eu experimente tensões desnecessárias. RPSIC4: Eu me preocuparia muito ao usar o Airbnb.	Adaptado de Sun (2014)
Risco social (RSOC)	RSOC1: As opiniões de meus amigos e colegas de trabalho sobre a minha escolha pelo Airbnb me causariam preocupação. RSOC2: Pensar em usar o Airbnb me causa preocupação porque alguns amigos pensariam mal de mim. RSOC3: Usar o Airbnb faria com que eu fosse considerado tolo por algumas pessoas cujas opiniões eu valorizo.	Adaptado de Sun (2014)
Risco temporal (RTEMP)	RTEMP1: Usar o Airbnb é uma perda de tempo. RTEMP2: Usar o Airbnb pode desperdiçar meu valioso tempo de férias. RTEMP3: O planejamento e o preparo para usar o Airbnb leva muito tempo.	Adaptado de Karamustafa, Fuchs e Reichel (2013)
Extroversão (EXT)	Eu me vejo como alguém que... EXT1: ...é acanhado(a) quando está perto de outras pessoas. * EXT2: ...é tímido(a). * EXT3: ...é quieto(a) quando está perto de outras pessoas. *	Mowen (2000)
Abertura para experiência (EXP)	Eu me vejo como alguém que... EXP1: ...frequentemente se sente altamente criativo. EXP2: ...acha novas soluções. EXP3: ...é imaginativo(a).	Mowen (2000)
Neuroticismo (NEUROT)	Eu me vejo como alguém que... NEUROT1: ...é mais mal-humorado que os outros. NEUROT2: ...é temperamental. NEUROT3: ...é mais impaciente que os outros. NEUROT4: ...muda de emoção/humor de repente.	Mowen (2000)
Conscienciosidade (CONSC)	Eu me vejo como alguém que... CONSC1: ...é metódico(a). CONSC2: ...é metuculoso(a). CONSC3: ...é organizado(a). CONSC4: ...é eficiente.	Mowen (2000)

Itens iniciais do *survey* (cont.)

Agradabilidade (AGRAD)	Eu me vejo como alguém que... AGRAD1: ...é gentil com os outros. AGRAD2: ...é sensível com os outros. AGRAD3: ...é simpático(a).	Mowen (2000)
Autodeterminação (DETERM)	DETERM1: Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele(a). Ele(a) gosta de fazer as coisas de maneira original. DETERM2: É importante para ele(a) tomar suas próprias decisões sobre o que ele(a) faz. Ele(a) gosta de ser livre para planejar e escolher suas próprias atividades. DETERM3: Ele(a) acha importante se interessar pelas coisas. Ele(a) gosta de ser curioso(a) e tenta entender todos os tipos de coisas. DETERM4: É importante para ele(a) ser independente. Ele(a) gosta de confiar em si mesmo.	Schwartz (2003)
Estimulação (ESTIM)	ESTIM1: Ele(a) acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele(a) sempre busca novidades. ESTIM2: Ele(a) gosta de correr riscos. Ele(a) está sempre procurando por aventuras. ESTIM3: Ele(a) gosta de surpresas. É importante para ele(a) ter uma vida emocionante.	Schwartz (2003)
Segurança (SEG)	SEG1: É importante para ele(a) viver em um ambiente seguro. Ele(a) evita qualquer coisa que possa colocar em risco sua segurança. SEG2: É muito importante para ele(a) que seu país esteja a salvo de ameaças internas e externas. Ele(a) está preocupado que a ordem social seja protegida. SEG3: É importante para ele(a) que as coisas sejam organizadas e limpas. Ele(a) não quer que as coisas sejam uma bagunça. SEG4: Ele(a) se esforça para evitar ficar doente. Manter-se saudável é muito importante para ele(a). SEG5: Ter um governo estável é importante para ele(a). Ele(a) está preocupado que a ordem social seja protegida.	Schwartz (2003)
Conformidade (CONF)	CONF1: Ele(a) acredita que as pessoas devem fazer o que lhes é dito. Ele(a) acha que as pessoas devem seguir as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está olhando. CONF2: É importante para ele(a) sempre se comportar adequadamente. Ele(a) quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas diriam que é errado. CONF3: É importante para ele(a) ser obediente. Ele(a) acredita que deve sempre mostrar respeito pelos pais e pelos idosos. CONF4: É importante para ele(a) ser educado(a) com outras pessoas o tempo todo. Ele(a) tenta nunca perturbar ou irritar os outros.	Schwartz (2003)
Tradição (TRAD)	TRAD1: Ele(a) acha que é importante não pedir mais do que você tem. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas possuem. TRAD2: A crença religiosa é importante para ele(a). Ele(a) se esforça para fazer o que sua religião exige. TRAD3: Ele(a) acredita que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ele(a) seguir os costumes que aprendeu. TRAD4: É importante para ele(a) ser humilde e modesto(a). Ele(a) tenta não chamar atenção para si mesmo(a).	Schwartz (2003)

Itens iniciais do *survey* (cont.)

Satisfação (SAT)	SAT1: Tenho prazer em usar o Airbnb. SAT2: Eu acho que usar o Airbnb é uma boa ideia. SAT3: Estou satisfeito com minha experiência geral de ser usuário do Airbnb.	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018)
Intenção de recomendar (RECOM)	RECOM1: Eu recomendarei o Airbnb para outros consumidores. RECOM2: Eu direi coisas positivas sobre o Airbnb para outras pessoas. RECOM3: Eu vou incentivar amigos e parentes a usar o Airbnb.	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018)
Intenção de reutilizar (REUT)	REUT1: Eu pretendo continuar usando o Airbnb no futuro. REUT2: Eu continuarei usando o Airbnb o tanto quanto for possível no futuro. REUT3: Eu vou considerar o Airbnb como uma prioridade em minhas necessidades de hospedagem no futuro.	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018)

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Notas: (i) itens com * indicam itens reversos; (ii) exceto pelos indicadores dos construtos de valores pessoais, todos os itens são medidos por meio de uma escala Likert de 11 pontos, em que 0 significa “discordo totalmente” e 10 significa “concordo totalmente”; (iii) para os indicadores dos construtos de valores pessoais, 0 significa “nada parecido(a) comigo” e 10 significa “muito parecido(a) comigo”.

APÊNDICE B – Itens incluídos no *survey* após a etapa qualitativa

Construto	Indicadores	Fonte
Risco funcional (RFUNC)	RFUNC4: Tenho receio de que o atendimento do Airbnb não seja bom.	Qualitativo
Risco físico (RFIS)	Ao utilizar o Airbnb... RFIS3: ...tenho medo de passar por alguma situação de perigo.	Qualitativo
Risco social (RSOC)	RSOC4: Tenho receio que usar o Airbnb cause danos à minha reputação (como receber uma avaliação negativa do anfitrião).	Qualitativo
Risco relacionado ao <i>host</i> (RHOST)	Tenho receio de que o anfitrião do Airbnb... RHOST1: ...cancele a minha reserva sem justificativas. RHOST2: ...minta, no anúncio, sobre alguma especificação da hospedagem. RHOST3: ...interfira negativamente em minha estadia. RHOST4: ...me dê uma avaliação negativa indevidamente.	Qualitativo
Conteúdo gerado pelo usuário (CGU)	Ao realizar uma reserva pelo Airbnb... CGU1: ...presto atenção nas avaliações no perfil dos anfitriões. CGU2: ...vejo a descrição e as fotos das acomodações. CGU3: ...priorizo os anfitriões que são mais bem recomendados.	Qualitativo
Hábito (HABIT)	HABIT1: O uso do Airbnb se tornou um hábito para mim. HABIT2: Eu sou viciado em usar o Airbnb. HABIT3: Tenho a necessidade de usar o Airbnb. HABIT4: Usar o Airbnb se tornou natural para mim.	Christino <i>et al.</i> (2019)
Valor econômico percebido (VEC)	VEC1: O Airbnb tem um preço razoável. VEC2: O Airbnb possui ótimo custo / benefício. VEC3: Aos preços atuais, o Airbnb oferece um bom valor.	Christino <i>et al.</i> (2019)
Surpresa positiva (SP)	Tive experiências com acomodações no Airbnb que me deixaram... SP1: admirado(a) com a hospitalidade do anfitrião SP2: com vontade de morar na acomodação SP3: surpreso(a) com a arquitetura e decoração da acomodação SP4: encantado(a) com a beleza da acomodação.	Qualitativo
Intenção de recomendar (RECOM)	RECOM4: Eu estimularei outras pessoas a usarem o Airbnb ao invés de outro tipo de acomodação, como um hotel.	Qualitativo

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Notas: (i) todos os itens são medidos por meio de uma escala Likert de 11 pontos, em que 0 significa “discordo totalmente” e 10 significa “concordo totalmente”.

APÊNDICE C – Itens do *survey* após o pré-teste

Construto	Indicadores	Fonte
Risco financeiro (RFIN)	Eu me preocupo com a possibilidade de... RFIN1: ...ter despesas extras inesperadas ao me hospedar usando o Airbnb. ** RFIN2: ...que me hospedar usando o Airbnb seja mais caro do que outros tipos de hospedagem. ** RFIN3: ...ter de pagar taxas altas (de serviço ou de limpeza) ao me hospedar usando o Airbnb. **	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018)
Risco funcional (RFUNC)	RFUNC1: Há uma grande chance de haver algo de errado com o serviço de hospedagem do Airbnb. ** RFUNC2: Há uma grande chance de o serviço de hospedagem do Airbnb não ser entregue como prometido. ** RFUNC3: Em termos de funcionamento, o serviço de hospedagem do Airbnb é extremamente arriscado. ** RFUNC4: Tenho receio de que o atendimento do Airbnb, em termos de hospedagem, não seja bom. **	Adaptado de Sun (2014) Qualitativo
Risco físico (RFIS)	Quando me hospedo usando o Airbnb, tenho medo de... RFIS1: ...sofrer algum tipo de violência física na hospedagem. ** RFIS2: ...sofrer algum tipo de assédio físico na hospedagem. ** RFIS3: ...passar por alguma situação de perigo físico. **	Adaptado de Vera (2018) Qualitativo
Risco psicológico (RPSIC)	Pensar em me hospedar usando o Airbnb... RPSIC1: ...me causa desconforto emocional. ** RPSIC2: ...me traz ansiedade. ** RPSIC3: ...me faz ficar tenso(a). ** RPSIC4: ...me deixa muito preocupado(a), em termos psicológicos. **	Adaptado de Sun (2014)
Risco social (RSOC)	RSOC1: As opiniões de meus amigos e colegas de trabalho sobre a minha escolha por hospedagem no Airbnb me causariam preocupação. ** RSOC2: Pensar em escolher uma hospedagem no Airbnb me causa preocupação porque alguns amigos pensariam mal de mim. ** RSOC3: Usar a hospedagem do Airbnb faria com que eu fosse considerado tolo por algumas pessoas cujas opiniões eu valorizo. ** RSOC4: Receber uma avaliação negativa no Airbnb me preocupa, pois isso pode arranhar minha imagem. **	Adaptado de Sun (2014) Qualitativo
Risco temporal (RTEMP)	RTEMP1: Escolher uma hospedagem do Airbnb é uma perda de tempo. ** RTEMP2: Escolher uma hospedagem do Airbnb pode desperdiçar meu valioso tempo de férias. ** RTEMP3: O planejamento e o preparo para escolher uma hospedagem no Airbnb leva muito tempo. **	Adaptado de Karamustafa, Fuchs e Reichel (2013)
Risco relacionado ao <i>host</i> (RHOST)	Tenho receio de que o anfitrião do Airbnb... RHOST1: ...cancele a minha reserva sem justificativas. RHOST2: ...minta, no anúncio, sobre alguma especificação da hospedagem. RHOST3: ...interfira negativamente em minha estadia. RHOST4: ...me dê uma avaliação negativa indevidamente.	Qualitativo
Extroversão (EXT)	Eu me vejo como alguém que... EXT1: ...é acanhado(a) quando está perto de outras pessoas. * EXT2: ...é tímido(a). * EXT3: ...é quieto(a) quando está perto de outras pessoas. *	Mowen (2000)
Abertura para experiência (EXP)	Eu me vejo como alguém que... EXP1: ...frequentemente se sente altamente criativo. EXP2: ...acha novas soluções. EXP3: ...é imaginativo(a).	Mowen (2000)

Itens do *survey* após o pré-teste (cont.)

Neuroticismo (NEUROT)	Eu me vejo como alguém que... NEUROT1: ...é mais mal-humorado que os outros. NEUROT2: ...é temperamental. NEUROT3: ...é mais impaciente que os outros. NEUROT4: ...muda de emoção/humor de repente.	Mowen (2000)
Conscienciosidade (CONSC)	Eu me vejo como alguém que... CONSC1: ...é metódico(a). CONSC2: ...é detalhista. ** CONSC3: ...é organizado(a). CONSC4: ...é eficiente.	Mowen (2000)
Agradabilidade (AGRAD)	Eu me vejo como alguém que... AGRAD1: ...é gentil com os outros. AGRAD2: ...é sensível com os outros. AGRAD3: ...é simpático(a).	Mowen (2000)
Autodeterminação (DETERM)	DETERM1: Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele(a). Ele(a) gosta de fazer as coisas de maneira original. DETERM2: É importante para ele(a) tomar suas próprias decisões sobre o que ele(a) faz. Ele(a) gosta de ser livre para planejar e escolher suas próprias atividades. DETERM3: Ele(a) acha importante se interessar pelas coisas. Ele(a) gosta de ser curioso(a) e tenta entender todos os tipos de coisas. DETERM4: É importante para ele(a) ser independente. Ele(a) gosta de confiar em si mesmo.	Schwartz (2003)
Estimulação (ESTIM)	ESTIM1: Ele(a) acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele(a) sempre busca novidades. ESTIM2: Ele(a) gosta de correr riscos. Ele(a) está sempre procurando por aventuras. ESTIM3: Ele(a) gosta de surpresas. É importante para ele(a) ter uma vida emocionante.	Schwartz (2003)
Segurança (SEG)	SEG1: É importante para ele(a) viver em um ambiente seguro. Ele(a) evita qualquer coisa que possa colocar em risco sua segurança. SEG2: É muito importante para ele(a) que seu país esteja a salvo de ameaças internas e externas. Ele(a) está preocupado que a ordem social seja protegida. SEG3: É importante para ele(a) que as coisas sejam organizadas e limpas. Ele(a) não quer que as coisas sejam uma bagunça. SEG4: Ele(a) se esforça para evitar ficar doente. Manter-se saudável é muito importante para ele(a). SEG5: Ter um governo estável é importante para ele(a). Ele(a) está preocupado que a ordem social seja protegida.	Schwartz (2003)
Conformidade (CONF)	CONF1: Ele(a) acredita que as pessoas devem fazer o que lhes é dito. Ele(a) acha que as pessoas devem seguir as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está olhando. CONF2: É importante para ele(a) sempre se comportar adequadamente. Ele(a) quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas diriam que é errado. CONF3: É importante para ele(a) ser obediente. Ele(a) acredita que deve sempre mostrar respeito pelos pais e pelos idosos. CONF4: É importante para ele(a) ser educado(a) com outras pessoas o tempo todo. Ele(a) tenta nunca perturbar ou irritar os outros.	Schwartz (2003)
Tradição (TRAD)	TRAD1: Ele(a) acha que é importante não pedir mais do que você tem. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas possuem. TRAD2: A crença religiosa é importante para ele(a). Ele(a) se esforça para fazer o que sua religião exige. TRAD3: Ele(a) acredita que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ele(a) seguir os costumes que aprendeu. TRAD4: É importante para ele(a) ser humilde e modesto(a). Ele(a) tenta não chamar atenção para si mesmo(a).	Schwartz (2003)

Itens do *survey* após o pré-teste (cont.)

Conteúdo gerado pelo usuário (CGU)	Ao realizar uma reserva pelo Airbnb... CGU1: ...presto atenção nas avaliações no perfil dos anfitriões. CGU2: ...vejo a descrição e as fotos das acomodações. CGU3: ...priorizo os anfitriões que são mais bem recomendados.	Qualitativo
Hábito (HABIT)	HABIT1: O uso do Airbnb se tornou um hábito para mim. HABIT2: Eu sou viciado em usar o Airbnb. HABIT3: Tenho a necessidade de usar o Airbnb. HABIT4: Usar o Airbnb se tornou natural para mim.	Christino <i>et al.</i> (2019)
Valor econômico percebido (VEC)	VEC1: O Airbnb tem um preço razoável. VEC2: O Airbnb possui ótimo custo-benefício. VEC3: Aos preços atuais, o Airbnb oferece um bom valor.	Christino <i>et al.</i> (2019)
Surpresa positiva (SP)	Tive experiências com acomodações no Airbnb que me deixaram... SP1: admirado(a) com a hospitalidade do anfitrião SP2: com vontade de morar na acomodação SP3: surpreso(a) com a arquitetura e decoração da acomodação SP4: encantado(a) com a beleza da acomodação.	Qualitativo
Satisfação (SAT)	SAT1: Tenho prazer em me hospedar em opções do Airbnb. ** SAT2: Eu acho que me hospedar em opções do Airbnb é uma boa ideia. ** SAT3: Estou satisfeito com minha experiência geral de ser hóspede de opções do Airbnb. **	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018)
Intenção de recomendar (RECOM)	RECOM1: Eu recomendaréi o Airbnb para outros consumidores que buscam hospedagem. ** RECOM2: Eu direi coisas positivas sobre as hospedagens do Airbnb para outras pessoas. ** RECOM3: Eu vou incentivar amigos e parentes a escolherem hospedagens do Airbnb. ** RECOM4: Eu estimularei outras pessoas a se hospedarem nas opções do Airbnb ao invés de outro tipo de acomodação, como um hotel. **	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018) Qualitativo
Intenção de reutilizar (REUT)	REUT1: Eu pretendo continuar usando o Airbnb no futuro. REUT2: Eu continuarei usando o Airbnb o tanto quanto for possível no futuro. REUT3: Eu vou considerar o Airbnb como uma prioridade em minhas necessidades de hospedagem no futuro.	Adaptado de Olya e Al-Ansi (2018)

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Notas: (i) itens com * indicam itens reversos; (ii) itens com ** indicam itens alterados pelo pré-teste; (iii) exceto pelos indicadores dos construtos de valores pessoais, todos os itens são medidos por meio de uma escala Likert de 11 pontos, em que 0 significa “discordo totalmente” e 10 significa “concordo totalmente”; (iv) para os indicadores dos construtos de valores pessoais, 0 significa “nada parecido(a) comigo” e 10 significa “muito parecido(a) comigo”.