

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACE**  
**CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – CEPEAD**

**LUCIANA ALVES RODAS VERA**

**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**

Belo Horizonte  
2018

**LUCIANA ALVES RODAS VERA**

**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**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito à obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Mercadologia, Estratégia e Operações

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marlusa de Sevilha Gosling

Belo Horizonte  
2018

V473c  
2018

Vera, Luciana Alves Rodas.

Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo [manuscrito] : um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do comportamento do consumidor em plataformas de economia compartilhada / Luciana Alves Rodas Vera. - 2018.  
195 f. : il.

Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.  
Tese (doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia (f. 350-366) e apêndices.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Turismo – Brasil – Teses. 3. Turismo – Portugal – Teses. I. Gosling, Marlusa de Sevilha. 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 TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **LUCIANA ALVES RODAS VERA**, REGISTRO Nº 199/2018. No dia 24 de abril de 2018, às 13:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 17 de abril de 2018, para julgar o trabalho final intitulado "**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**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. 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 à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata 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 à candidata 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, 24 de abril de 2018.

NOMES

ASSINATURAS

Profª. Drª. Marlusa de Sevilha Gosling .....  
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino.....  
(CEPEAD/UFMG)

Profª. Drª. Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos.....  
(Universidade do Algarve/ Portugal)

Prof. Dr. João Albino Matos da Silva .....  
(Universidade do Algarve/ Portugal)

Profª. Drª. Mariana de Freitas Coelho .....  
(Faculdade Batista de Minas Gerais)

## AGRADECIMENTOS

Se o meu doutorado/doutoramento fosse um seriado da Netflix, eu diria que a última temporada chegou ao fim e eu sou muito grata a todos que colaboraram para que os episódios fossem um sucesso. Em primeiro lugar, dedico esta tese e tudo o que faço a Deus, que sustenta a minha vida e cuida dos mínimos detalhes de todas as alegrias e os aprendizados. Em segundo lugar, agradeço a minha mãe, a pessoa mais importante da minha vida e que mais amo no mundo. Incondicionalmente. Todas as minhas vitórias são para ela.

Todos os que passaram por meu caminho contribuíram de alguma forma para o meu crescimento acadêmico, profissional e principalmente pessoal. Na primeira temporada, quando mudei da minha cidade natal para fazer o doutorado em Belo Horizonte, fui com algumas poucas expectativas e posso dizer que pude me reinventar a cada semestre. Por isso, quero agradecer a Belo Horizonte e aos amigos que fiz em Minas Gerais por terem me recebido de braços abertos de forma tão amistosa. Nunca vou esquecer tudo o que fizeram por mim. Agradeço à UFMG e aos professores do CEPEAD-UFMG pela receptividade desde o momento da minha entrevista de seleção. Um agradecimento em especial à minha orientadora Profa. Marlusa Gosling por sua dedicação e por todo aprendizado proporcionado a mim. Com certeza, minha experiência no doutorado e minha tese não seriam as mesmas se não fosse a orientação oferecida por ela.

Minhas primeiras temporadas na UFMG não seriam tão especiais sem a minha turma maravilhosa de doutorado e principalmente sem a convivência do meu grupo “Teen doctors”. Foi muito bom ter a empatia de um grupo parecido comigo, que viveu as mesmas experiências de sair da cidade natal para viver o desafio do doutorado. Obrigada, Joyce, Jefferson, Kemi, Tatielle e o tiozão Sérgio. Nossos almoços no restaurante universitário e as reuniões de fim de semana fizeram toda a diferença. Obrigada a turma de doutorado de 2014, em especial Ina, Agnaldo e Mariana. Obrigada a todos os amigos que fiz no CEPEAD.

As amigas que construí no meu núcleo de pesquisa/investigação, NEECIM-TUR, foram fundamentais para o meu crescimento enquanto investigadora e pessoa. Cada um trouxe um aprendizado especial na minha vida e na minha tese. Sem palavras para agradecer tudo o que Sandro, Ítalo, Sâmara (minha anja), Danielle, Mari, Gisele e Marcelo fizeram por mim, seja através de parcerias em artigos, leituras e comentários acerca do meu trabalho,

conversas, acolhimento, encontros na hora do almoço, bolos de pote e apoio de modo geral. Espero ter contribuído para o crescimento de vocês também. Vocês são maravilhosos!

Se não fosse o doutorado na UFMG, não teria feito amizades valiosas. Não teria conhecido a minha irmã Fabiane que, apesar de ter vindo da mesma cidade e do mesmo programa de mestrado na UFBA, apenas tive oportunidade de me tornar amiga na UFMG. Agradeço a ela por ser tão presente em minha vida e por ser uma das minhas melhores amigas. Não teria conhecido a Dani (princesa Guineverre) nem o meu amigo Kenyth, que foram grandes companheiros e tanto me ajudaram. Não teria encontrado Aline e Tchê que foram importantes na minha história e tornaram meus dias em BH mais divertidos. Agradeço até às pessoas que me decepcionaram no caminho, porque foram importantes para o meu aprendizado e porque sei que errar é humano.

Em todas as temporadas, o meu amor por Belo Horizonte aumentou não apenas pelo fato de a cidade ser cativante e a comida incrível, mas principalmente pelos amigos que fiz dentro e fora da universidade. Por isso, preciso agradecer às minhas amigas da zumba, principalmente à Priscila e à Aline Celis, e à professora Sol, que despertou minha paixão por zumba e *fitdance*. Se eu ficava algum dia triste, isso mudava quando estava na aula de dança.

Agradeço aos meus alunos do estágio docente por, sem perceberem, terem feito com que eu acreditasse no meu potencial e terem me mostrado que sou melhor do que eu realmente achava que era. Aprendi a amar aquelas pessoas como se fossem meus filhos. Agradeço às alunas que co-orientei o trabalho de conclusão de curso, em especial Marcelle e Carla pelo carinho comigo e por terem me mostrado que posso fazer a diferença na vida das pessoas.

Meu projeto de tese ficou muito melhor com as contribuições da Profa. Danielle Fernandes (UFMG), do Prof. José António (UAAlg) e da Profa. Margarida Santos (UAAlg) e, por isso, agradeço a leitura cuidadosa dos professores. Uma das etapas mais importantes da construção desta tese foi o período do doutorado sanduíche na Universidade do Algarve (UAAlg). Nunca escondi meu sonho de fazer um estágio do doutorado no exterior. Durante muitos momentos, pareceu um sonho distante e impossível, mas agradeço a Deus por ter concretizado e a Capes pelo apoio financeiro da bolsa. A forma como fui recebida em Portugal e o apoio que recebi da Universidade do Algarve, do Prof. João Albino Silva (co-orientador), da Profa. Margarida e do Prof. José António foram fundamentais para este trabalho. Sou grata de coração pela receptividade. Também não posso deixar de agradecer às

minhas *best friends* de Faro, Jéssica, Isadora, Gil e Fabíola, que acompanharam de perto minha saga de investigadora.

Agradeço a todas as pessoas que entrevistei tanto do Brasil quanto de Portugal. Cada entrevista foi especial à sua maneira e adorei ouvir todos os relatos. Obrigada em especial à Alessandra, Raul, Matheus, Marlon, Valério, Jean e Ana Cristino. O meu muito obrigada a todos que importanei para responderem os questionários também. Todos foram fundamentais para a conclusão deste doutoramento. Por fim, tenho que agradecer aos meus *best friends* que sempre estiveram do meu lado (antes, durante e depois) do período do doutorado: Caio Andrade, Ana Luci, Larissa Lemos e Elvira Costa. Muito obrigada!

“What we share is at least as important as what we own; what we hold in common is at least as important as what we keep for ourselves; what we choose to give away may matter more than what we charge for” (BELK, 2014b).



## RESUMO

A economia compartilhada tem afetado diversas áreas como o Turismo por meio de organizações como o AirBnb e o CouchSurfing. O objetivo desta tese foi entender as motivações das pessoas para adotarem práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo no âmbito do turismo. Após a realização da etapa qualitativa do estudo, foi incorporado outro objetivo ao estudo devido aos novos aspectos observados no trabalho de campo: entender a percepção de cocriação dos consumidores na utilização destas plataformas. Para alcançar tal objetivo, desenvolveu-se um estudo comparativo entre Brasil e Portugal sobre a economia compartilhada no contexto do turismo. O trabalho teve duas etapas (uma qualitativa e outra quantitativa), cuja coleta de dados foi realizada no Brasil e em Portugal. A etapa qualitativa envolveu entrevistas em profundidade com consumidores brasileiros e portugueses do AirBnb e do CouchSurfing, e análise de conteúdo. Os resultados da etapa qualitativa no Brasil relacionada ao CouchSurfing foram que a Economia de Custos, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, a Confiança, o Grau de Identificação entre Pares e a Utilidade Percebida foram os fatores principais motivadores para a utilização. Por outro lado, o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o host e o receio de falta de privacidade emergiram nas entrevistas e foram agrupados na categoria Risco Percebido. Outro resultado foi a categoria Percepção de Cocriação de Valor, na qual os consumidores relataram o que perceberam como cocriação de valor por meio das experiências com os anfitriões. Os resultados obtidos com as entrevistas realizadas em Portugal com consumidores de CouchSurfing foram que a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, o Grau de Identificação entre Pares, a Confiança, a Influência Social e o Momento no ciclo de vida foram os fatores principais de motivação para a utilização. Já em relação aos resultados obtidos a partir das entrevistas com os consumidores do AirBnb do Brasil, notou-se que a Economia de Custos, a Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas, a Utilidade Percebida, e a Confiança foram os fatores principais para a utilização deste tipo de serviço. Também emergiu da etapa qualitativa do estudo a categoria Percepção de Cocriação. As entrevistas realizadas com os utilizadores do AirBnb de Portugal indicaram que a Economia de Custos, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Utilidade Percebida, a Confiança e as Facilidades no Uso da plataforma foram os fatores principais para este tipo de consumo. A etapa quantitativa consistiu na realização de um *survey* com consumidores dessas plataformas. O modelo foi analisado por meio de Análise Fatorial Exploratória e Modelagem de Equações Estruturais. Os principais resultados da etapa quantitativa no que diz respeito à amostra do CouchSurfing do Brasil foram que a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Perspectiva Anti-Indústria e a Percepção de Cocriação têm relação com a Propensão para o Uso. Em relação à amostra do CouchSurfing de Portugal, os fatores motivadores foram a Expectativa de Desempenho, o Grau de Identificação entre Pares, a Percepção de Cocriação e a Perspectiva Anti-Indústria. Na amostra do AirBnb do Brasil, os fatores motivadores relacionados à Propensão ao Uso foram a Confiança, a Economia de Custos, a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Percepção de Cocriação e a Perspectiva Anti-Indústria. Em relação aos resultados da amostra do AirBnb de Portugal, notou-se que os fatores motivadores relacionados à Propensão ao Uso foram as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a

Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Perspectiva Anti-Indústria e a Percepção de Cocriação.

**Palavras-chave:** Compartilhamento. Consumo colaborativo. Economia compartilhada. Turismo. CouchSurfing. AirBnb.

## ABSTRACT

*The sharing economy has affected several areas such as Tourism through organizations such as AirBnb and CouchSurfing. The objective of this thesis was to understand the motivations of the people to adopt practices of sharing and collaborative consumption in the scope of tourism. After completing the qualitative step of the study, another objective was incorporated into the study due to the new aspects observed in the fieldwork: to understand the perception of co-creation of the consumers in the use of these platforms. To achieve this goal, a comparative study was developed between Brazil and Portugal on the shared economy in the context of tourism. The work had two stages (one qualitative and another quantitative), whose data collection was performed in Brazil and Portugal. The qualitative phase involved in-depth interviews with Brazilian and Portuguese consumers of AirBnb and CouchSurfing, and content analysis. The results of the qualitative step in Brazil related to CouchSurfing were that the Cost Economics, the Expectation of Shared Cultural Experiences, the Expectation of Friendship, Confidence, the Degree of Identification between Peers and Perceived Utility were the main motivating factors for use. On the other hand, the fear of suffering some type of violence or harassment, the fear of being inconvenient with the host and the fear of lack of privacy emerged in the interviews and were grouped in the Perceived Risk category. Another result was the Perception of Co-Creation of Value category, in which consumers reported what they perceived as co-creation of value through experiences with hosts. The results obtained with the interviews carried out in Portugal with consumers of CouchSurfing were that the Expectation of Shared Cultural Experiences, the Expectation of Friendship, the Degree of Identification between Peers, Confidence, Social Influence and Moment in the Life Cycle were the main motivation factors for the use. Regarding the results obtained from the interviews with AirBnb consumers in Brazil, it was noticed that the Cost Economics, the Expectation for Shared Cultural Experiences, Perceived Utility, and Confidence were the main factors for the use of this type of service. Also, the category of Co-creation Perception emerged from the qualitative stage of the study. The interviews conducted with AirBnb users from Portugal indicated that Cost Savings, Expectations of Shared Cultural Experiences, Perceived Usefulness, Trust and Facilities in the use of the platform were the main factors for this type of consumption. The quantitative step consisted of a survey with consumers of these platforms. The model was analyzed through Exploratory Factor Analysis and Modeling of Structural Equations. The main results of the quantitative stage with regard to the CouchSurfing sample from Brazil were that the Performance Expectation, the Expectation of Shared Cultural Experiences and the Construction of Social Links, the Anti-Industry Perspective and Co-creation Perception are related with the Propensity for Use. In relation to the CouchSurfing sample from Portugal, the motivating factors were the Performance Expectation, the Peer Identification Degree, the Co-creation Perception, and the Anti-Industry Perspective. In the AirBnb sample from Brazil, the motivating factors related to the Propensity for Use were Confidence, Cost Savings, Performance Expectations, Expectations of Shared Cultural Experiences and Social Bonding, Co-creation Perception and Anti-industry perspective. Regarding the results of the AirBnb sample from Portugal, it was noted that the motivating factors related to the Propensity for Use were the Facilitating Conditions, Cost Savings, Performance Expectations, Expectations of Shared Cultural Experiences and Construction of Social Bonds, the Anti-industry Perspective and the Perception of Co-creation.*

**Keywords:** *Sharing. Collaborative Consumption. Sharing Economy. Tourism. CouchSurfing. AirBnb.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivos da economia compartilhada e importância do fator para cada disciplina.....	61
Quadro 2 - Lista de constructos/variáveis iniciais do estudo.....	85
Quadro 3 - Hipóteses iniciais do estudo, antes das modificações advindas da etapa qualitativa.....	86
Quadro 4 – Perfil socioeconômico dos entrevistados do CouchSurfing (Brasil).....	98
Quadro 5 - Caracterização dos entrevistados do CouchSurfing (Brasil) quanto a forma de utilização da plataforma.....	99
Quadro 6 - Fonte de informação dos entrevistados do CouchSurfing (Brasil) sobre a plataforma .....	100
Quadro 7 - Perfil socioeconômico dos entrevistados do AirBnb (Brasil).....	101
Quadro 8 - Caracterização dos entrevistados do AirBnb (Brasil) quanto a forma de utilização da plataforma.....	102
Quadro 9 - Fonte de informação dos entrevistados do AirBnb (Brasil) sobre a plataforma...	103
Quadro 10 - Citações ligadas à categoria Economia de Custos (CouchSurfing, Brasil).....	106
Quadro 11 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Brasil).....	111
Quadro 12- Citações ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Brasil).....	113

Quadro 13 - Citações ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Brasil).....	117
Quadro 14 - Citações ligadas à categoria Grau de Identificação entre Pares (CouchSurfing, Brasil).....	121
Quadro 15 - Citações ligadas à categoria Utilidade Percebida (CouchSurfing, Brasil).....	123
Quadro 16 - Citações ligadas à Falta de privacidade (CouchSurfing, Brasil).....	124
Quadro 17 - Citações ligadas ao Receio de trazer incômodos ao anfitrião (CouchSurfing, Brasil).....	125
Quadro 18 - Citações ligadas ao Medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio (CouchSurfing, Brasil).....	127
Quadro 19 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Brasil).....	130
Quadro 20 - Citações ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Brasil).....	135
Quadro 21 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (AirBnb, Brasil).....	138
Quadro 22- Citações ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Brasil).....	141
Quadro 23 - Citações ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Brasil).....	145
Quadro 24 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Brasil).....	148
Quadro 25 - Perfil socioeconômico dos entrevistados do CouchSurfing (Portugal).....	152
Quadro 26 - Caracterização dos entrevistados do CouchSurfing (Portugal).....	152

Quadro 27- Fonte de informação dos entrevistados do CouchSurfing (Portugal) sobre a plataforma.....	153
Quadro 28 - Perfil socioeconômico dos entrevistados do AirBnb (Portugal).....	154
Quadro 29 - Caracterização dos entrevistados do AirBnb (Portugal) quanto a forma de utilização da plataforma.....	154
Quadro 30 - Fonte de informação dos entrevistados do AirBnb (Portugal) sobre a plataforma.....	155
Quadro 31- Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Portugal).....	157
Quadro 32 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Portugal).....	160
Quadro 33 - Citações ligadas à categoria Grau de Identificação entre Pares / Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma (CouchSurfing, Portugal).....	164
Quadro 34 - Citações ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Portugal).....	166
Quadro 35 - Citações ligadas à categoria Influência Social (CouchSurfing, Portugal).....	167
Quadro 36 - Citações ligadas à categoria Momento no ciclo de vida (CouchSurfing, Portugal).....	170
Quadro 37 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Portugal).....	173
Quadro 38 - Citações ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Portugal).....	178

Quadro 39 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (AirBnb, Portugal).....	180
Quadro 40 - Citações ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Portugal).....	182
Quadro 41 - Citações ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Portugal).....	184
Quadro 42 - Citações ligadas à categoria Facilidades no Uso da plataforma (AirBnb, Portugal).....	186
Quadro 43 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Portugal).....	188
Quadro 44 – Constructos acrescentados ao estudo após a etapa qualitativa.....	202
Quadro 45 - Hipóteses do modelo teórico voltado para o CouchSurfing.....	204
Quadro 46 – Hipóteses do modelo teórico voltado para o AirBnb.....	207
Quadro 47 – Conclusões da análise multigrupos do CouchSurfing.....	319
Quadro 48 – Conclusões da análise multigrupos do AirBnb.....	321
Quadro 49 – Comparação dos resultados das análises multigrupos do CouchSurfing e do AirBnb.....	333

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT).....	53
Figura 2 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2).....	59
Figura 3 - Modelo teórico proposto por Lambertson e Rose (2012).....	65
Figura 4 - Modelo teórico proposto por Ert, Fleischer e Magen (2016).....	68
Figura 5 - Modelo teórico proposto por Möhlmann (2015).....	70
Figura 6 - Modelo teórico proposto por Tussyadiah (2016).....	72
Figura 7 - Modelo inicial proposto para o estudo.....	87
Figura 8 - Subcategorias ligadas à categoria Economia de Custos (CouchSurfing, Brasil).....	110
Figura 9 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Brasil).....	113
Figura 10 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Brasil).....	116
Figura 11 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Brasil).....	120
Figura 12 - Subcategorias ligadas à categoria Grau de Identificação entre os Pares (CouchSurfing, Brasil).....	122
Figura 13 - Subcategorias ligadas à categoria Risco percebido (fatores restritivos do consumo) (CouchSurfing, Brasil).....	129



Figura 14 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Brasil).....	134
Figura 15 - Subcategorias ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Brasil).....	137
Figura 16 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (AirBnb, Brasil).....	140
Figura 17 - Subcategorias ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Brasil).....	144
Figura 18 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Brasil).....	147
Figura 19 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Brasil).....	150
Figura 20 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Portugal).....	159
Figura 21 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Portugal).....	162
Figura 22 - Subcategorias ligadas à categoria Grau de Identificação entre Pares / Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma (CouchSurfing, Portugal).....	164
Figura 23 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Portugal).....	166
Figura 24 - Subcategorias ligadas à categoria Influência Social (CouchSurfing, Portugal).....	168
Figura 25 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Portugal).....	176
Figura 26 - Subcategorias ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Portugal).....	178

Figura 27 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (AirBnb, Portugal).....	180
Figura 28 - Subcategorias ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Portugal).....	182
Figura 29 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Portugal).....	184
Figura 30 - Subcategorias ligadas à categoria Facilidades no Uso da plataforma (AirBnb, Portugal).....	186
Figura 31 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Portugal).....	187
Figura 32 - Modelo proposto para o CouchSurfing (plataforma de compartilhamento), após a etapa qualitativa.....	202
Figura 33 - Modelo proposto para o AirBnb (plataforma de consumo colaborativo), após a etapa qualitativa.....	204
Figura 34 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto ao sexo.....	207
Figura 35 - Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto ao estado civil.....	208
Figura 36 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto ao nível de escolaridade.....	208
Figura 37 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto à renda familiar mensal.....	209
Figura 38 – Distribuição dos respondentes do AirBnb (Brasil) quanto ao sexo.....	210
Figura 39 – Distribuição dos respondentes do AirBnb (Brasil) quanto ao estado civil.....	211

Figura 40 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Brasil) quanto ao nível de escolaridade.....	211
Figura 41 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Brasil) quanto à renda familiar mensal.....	212
Figura 42 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto ao gênero.....	213
Figura 43 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto ao estado civil.....	213
Figura 44 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto às habilitações literárias.....	214
Figura 45 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto ao rendimento familiar mensal.....	215
Figura 46 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Portugal) quanto ao gênero.....	215
Figura 47 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Portugal) quanto ao estado civil.....	216
Figura 48 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Portugal) quanto às habilitações literárias.....	217
Figura 49 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Portugal) quanto ao rendimento familiar mensal.....	218
Figura 50 – Modelo teórico reduzido relacionado à plataforma de compartilhamento CouchSurfing (nº 1).....	250
Figura 51 – Modelo teórico reduzido relacionado à plataforma de consumo colaborativo Airbnb (nº 1).....	251

Figura 52 – Modelo teórico relacionado à plataforma de compartilhamento CouchSurfing após a retirada de itens com cargas externas abaixo de 0,4 (nº 2).....	252
Figura 53 – Modelo teórico relacionado à plataforma de compartilhamento AirBnb após a retirada de itens com cargas externas abaixo de 0,4 (nº 2).....	255
Figura 54 – Modelo de mensuração do CouchSurfing (Brasil).....	256
Figura 55 – Modelo de mensuração do CouchSurfing (Portugal).....	267
Figura 56 – Modelo de mensuração do AirBnb (Brasil).....	275
Figura 57 – Modelo de mensuração do AirBnb (Portugal).....	283
Figura 58 - Modelo estrutural do CouchSurfing (Brasil).....	288
Figura 59 – Modelo estrutural do CouchSurfing (Portugal).....	294
Figura 60 – Modelo estrutural do AirBnb (Brasil).....	299
Figura 61 – Modelo estrutural do AirBnb (Portugal).....	303

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett referente à primeira rodada da AFE da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	226
Tabela 2 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada da primeira rodada da AFE da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	227
Tabela 3 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett referente à primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Brasil).....	229
Tabela 4 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada da primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Brasil).....	229
Tabela 5 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett referente à primeira rodada da AFE da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	231
Tabela 6 - Cargas fatoriais da matriz rotacionada da primeira rodada da AFE da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	232
Tabela 7 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett referente à primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Portugal).....	234
Tabela 8 - Cargas fatoriais da matriz rotacionada da primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Portugal).....	234
Tabela 9 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada da AFE da amostra do CouchSurfing (Brasil) após retirada de indicadores.....	237
Tabela 10 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada da AFE da amostra do AirBnb (Brasil) após retirada de indicadores.....	239
Tabela 11 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada da AFE da amostra do AirBnb (Portugal) após retirada de indicadores.....	240

Tabela 12 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada da AFE da amostra do CouchSurfing (Portugal) após retirada de indicadores.....	242
Tabela 13 – Análise de unidimensionalidade dos constructos do modelo do CouchSurfing.....	244
Tabela 14 – Análise de unidimensionalidade dos constructos do modelo do AirBnb.....	246
Tabela 15 – Análise do constructo de segunda ordem Confiança do modelo do CouchSurfing.....	247
Tabela 16 – Análise do constructo de segunda ordem Confiança do modelo do AirBnb.....	248
Tabela 17 – Análise do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação de Valor do modelo do CouchSurfing.....	248
Tabela 18 – Análise do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação de Valor do modelo do AirBnb.....	249
Tabela 19 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	258
Tabela 20- Variância Média Extraída (AVE) da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	259
Tabela 21 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	259
Tabela 22 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	261
Tabela 23 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker (CouchSurfing Brasil).....	262
Tabela 24 – Cargas cruzadas (CouchSurfing Brasil).....	263

Tabela 25 – Critério HTMT (CouchSurfing Brasil).....	265
Tabela 26 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	268
Tabela 27 - Variância Média Extraída (AVE) das amostras do CouchSurfing.....	269
Tabela 28 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	269
Tabela 29 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e de suas dimensões na amostra do CouchSurfing (Portugal).....	271
Tabela 30 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker (CouchSurfing Portugal)....	272
Tabela 31 – Cargas cruzadas (CouchSurfing Portugal).....	272
Tabela 32 – Critério HTMT (CouchSurfing Portugal).....	275
Tabela 33 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do AirBnb (Brasil).....	276
Tabela 34 - Variância Média Extraída (AVE) da amostra do AirBnb (Brasil).....	277
Tabela 35 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do AirBnb (Brasil).....	278
Tabela 36 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e de suas dimensões na amostra do AirBnb (Brasil).....	279
Tabela 37 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker (AirBnb Brasil).....	280
Tabela 38 – Cargas cruzadas (AirBnb Brasil).....	280

Tabela 39 – Critério HTMT (AirBnb Brasil).....	282
Tabela 40 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do AirBnb (Portugal).....	284
Tabela 41 - Variância Média Extraída (AVE) da amostra do AirBnb (Portugal).....	285
Tabela 42 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do AirBnb (Portugal).....	286
Tabela 43 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e de suas dimensões na amostra do AirBnb (Portugal).....	287
Tabela 44 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker (AirBnb Portugal).....	288
Tabela 45 – Cargas cruzadas (AirBnb Portugal).....	288
Tabela 46 – Critério HTMT (AirBnb Portugal).....	290
Tabela 47 – Coeficientes de caminho da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	293
Tabela 48 – Coeficiente de determinação (R <sup>2</sup> ) da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	294
Tabela 49 – SRMR da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	295
Tabela 50 – Tamanho dos efeitos (f <sup>2</sup> ) na amostra do CouchSurfing (Brasil).....	295
Tabela 51 - Validação cruzada da redundância do constructo (amostra CouchSurfing (Brasil)).....	297
Tabela 52 – Coeficientes de caminho da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	299



Tabela 53 – Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	300
Tabela 54 – SRMR da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	300
Tabela 55 – Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) na amostra do CouchSurfing (Portugal).....	300
Tabela 56 – Validação cruzada da redundância do constructo (amostra CouchSurfing (Portugal)).....	302
Tabela 57 – Coeficientes de caminho da amostra do AirBnb (Brasil).....	304
Tabela 58 – Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) da amostra do AirBnb (Brasil).....	304
Tabela 59 – SRMR da amostra do AirBnb (Brasil).....	305
Tabela 60 – Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) da amostra do AirBnb (Brasil).....	305
Tabela 61 – Relevância preditiva ( $Q^2$ ) da amostra do AirBnb (Brasil).....	306
Tabela 62 – Coeficientes de caminho da amostra do AirBnb (Portugal).....	308
Tabela 63 – Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) da amostra do AirBnb (Portugal).....	309
Tabela 64 – SRMR da amostra do AirBnb (Portugal).....	309
Tabela 65 – Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) da amostra do AirBnb (Portugal).....	309
Tabela 66 – Relevância preditiva ( $Q^2$ ) da amostra do AirBnb (Portugal).....	310
Tabela 67 – Teste de mediação da amostra do AirBnb (Brasil).....	312
Tabela 68 – Teste de mediação da amostra do AirBnb (Portugal).....	313

Tabela 69 – Teste de mediação da amostra do CouchSurfing (Brasil).....	314
Tabela 70– Teste de mediação da amostra do CouchSurfing (Portugal).....	315
Tabela 71– Resultados da análise multigrupos do CouchSurfing.....	317
Tabela 72 – Resultados da análise multigrupos do AirBnb.....	320

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1 Tema de investigação .....	7
1.2 Justificativa .....	10
1.3 Problema de investigação .....	15
1.4 Objetivos do estudo.....	15
1.4.1 Objetivo geral .....	15
1.4.2 Objetivos específicos .....	16
1.5 Proposta da tese .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1 A economia compartilhada .....	18
2.1.1 O conceito de compartilhamento e o compartilhamento facilitado pela internet.....	20
2.1.2 Consumo colaborativo .....	25
2.2 Práticas alternativas de turismo e práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo no turismo: o contexto do estudo.....	29
2.2.1 A plataforma CouchSurfing .....	31
2.2.2 A plataforma AirBnb .....	34
2.3 O campo do comportamento do consumidor no Marketing e o comportamento do consumidor no contexto do Turismo e da Hospitalidade .....	36
2.3.1 Comportamento do consumidor .....	36
2.3.2 Comportamento do consumidor no contexto do Turismo e da Hospitalidade .....	40
2.3.3 Comportamento do consumidor no turismo no contexto das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) .....	49
2.4 Aceitação de Tecnologia .....	51
2.4.1 Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT).....	52
2.4.2 Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2).....	56
2.5 Estudos recentes e modelos teóricos sobre Economia Compartilhada.....	60
2.5.1 <i>Framework</i> teórico proposto por Lamberton (2016).....	60
2.5.2 Modelo teórico proposto por Lamberton e Rose (2012) .....	64
2.5.3 Modelo teórico proposto por Ert, Fleischer e Magen (2016).....	67
2.5.4 Modelo teórico proposto por Möhlmann (2015).....	69

2.5.5 Modelo teórico proposto por Tussyadiah (2016).....	71
<b>3 APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO INICIAL PROPOSTO.....</b>	<b>74</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>88</b>
4.1 Posição epistemológica.....	88
4.2 Fase qualitativa.....	89
4.3 Fase quantitativa.....	93
4.3.1 Universo e amostra do estudo.....	93
4.3.2 Instrumento de coleta de dados.....	95
4.3.3 Tratamento estatístico e forma de análise dos dados.....	96
<b>5 ETAPA QUALITATIVA.....</b>	<b>98</b>
<b>5.1 Análise qualitativa das entrevistas em profundidade realizadas no Brasil.....</b>	<b>98</b>
5.1.1 Caracterização do perfil dos entrevistados do Brasil.....	98
5.1.1.1 Público do CouchSurfing.....	98
5.1.1.2 Público do AirBnb.....	100
5.1.1.3 Economia compartilhada: CouchSurfing e AirBnb no Brasil.....	103
5.1.2 Análises por categoria.....	104
5.1.2.1 Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do CouchSurfing (Brasil).....	106
5.1.2.1.1 Categoria 1: Economia de Custos.....	106
5.1.2.1.2 Categoria 2: Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas.....	110
5.1.2.1.3 Categoria 3: Expectativa de Construção de Vínculos Sociais.....	113
5.1.2.1.4 Categoria 4: Confiança.....	116
5.1.2.1.5 Categoria 5: Grau de Identificação entre Pares.....	121
5.1.2.1.6 Categoria 6: Utilidade Percebida.....	123
5.1.2.1.7 Categoria 7: Risco Percebido.....	124
5.1.2.1.8 Categoria 8: Percepção de Cocriação de Valor.....	130
5.1.2.2 Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do AirBnb (Brasil).....	135
5.1.2.2.1 Categoria 1: Economia de Custos.....	135
5.1.2.2.2 Categoria 2: Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas.....	137
5.1.2.2.3 Categoria 3: Utilidade Percebida.....	141
5.1.2.2.4 Categoria 4: Confiança.....	145
5.1.2.2.5 Categoria 5: Percepção de Cocriação de Valor.....	148
<b>5.2 Análise qualitativa das entrevistas em profundidade realizadas em Portugal.....</b>	<b>151</b>

5.2.1	Caracterização do perfil dos entrevistados de Portugal.....	151
5.2.1.1	Público do CouchSurfing.....	151
5.2.1.2	Público do AirBnb.....	153
5.2.1.3	Economia compartilhada: CouchSurfing e AirBnb em Portugal.....	155
5.2.2	Análises por categoria.....	156
5.2.2.1	Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do CouchSurfing (Portugal).....	156
5.2.2.1.1	Categoria 1: Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas.....	156
5.2.2.1.2	Categoria 2: Expectativa de Construção de Vínculos Sociais.....	160
5.2.2.1.3	Categoria 3: Grau de Identificação entre Pares / Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma.....	163
5.2.2.1.4	Categoria 4: Confiança.....	166
5.2.2.1.5	Categoria 5: Influência Social.....	167
5.2.2.1.6	Categoria 6: Momento no ciclo de vida.....	169
5.2.2.1.7	Categoria 7: Risco Percebido.....	172
5.2.2.1.8	Categoria 8: Percepção de Cocriação de Valor.....	173
5.2.2.2	Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do AirBnb (Portugal).....	178
5.2.2.2.1	Categoria 1: Economia de Custos.....	178
5.2.2.2.2	Categoria 2: Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas.....	180
5.2.2.2.3	Categoria 3: Utilidade Percebida.....	182
5.2.2.2.4	Categoria 4: Confiança.....	184
5.2.2.2.5	Categoria 5: Facilidades no Uso da plataforma.....	186
5.2.2.2.6	Categoria 6: Percepção de Cocriação de Valor.....	187
<b>5.3</b>	<b>Conclusões dos resultados da etapa qualitativa e análise comparativa dos resultados das entrevistas realizadas em Portugal e no Brasil.....</b>	<b>189</b>
<b>5.4</b>	<b>Redefinição do modelo inicial proposto a partir da etapa qualitativa.....</b>	<b>194</b>
<b>6</b>	<b>ETAPA QUANTITATIVA.....</b>	<b>209</b>
<b>6.1</b>	<b>Caracterização das amostras.....</b>	<b>209</b>
6.1.1	Caracterização da amostra do Brasil do CouchSurfing.....	209
6.1.2	Caracterização da amostra do Brasil do AirBnb.....	212
6.1.3	Caracterização da amostra de Portugal do CouchSurfing.....	214
6.1.4	Caracterização da amostra de Portugal do AirBnb.....	217

<b>6.2 Preparação dos dados.....</b>	<b>220</b>
6.2.1 Preparação dos dados da amostra CouchSurfing (Brasil).....	220
6.2.1.1 Dados ausentes e identificação de <i>outliers</i> .....	220
6.2.1.2 Normalidade e linearidade.....	221
6.2.2 Preparação dos dados da amostra AirBnb (Brasil).....	222
6.2.2.1 Dados ausentes e identificação de <i>outliers</i> .....	222
6.2.2.2 Normalidade e linearidade.....	223
6.2.3 Preparação dos dados da amostra CouchSurfing (Portugal).....	223
6.2.3.1 Dados ausentes e identificação de <i>outliers</i> .....	223
6.2.3.2 Normalidade e linearidade.....	223
6.2.4 Preparação dos dados da amostra AirBnb (Portugal).....	224
6.2.4.1 Dados ausentes e identificação de <i>outliers</i> .....	224
6.2.4.2 Normalidade e linearidade.....	224
<b>6.3 Análise fatorial exploratória (AFE).....</b>	<b>224</b>
6.3.1 Análise fatorial exploratória (AFE) da amostra CouchSurfing (Brasil).....	224
6.3.2 Análise fatorial exploratória (AFE) da amostra AirBnb (Brasil).....	229
6.3.3 Análise fatorial exploratória (AFE) da amostra CouchSurfing (Portugal).....	231
6.3.4 Análise fatorial exploratória (AFE) da amostra AirBnb (Portugal).....	234
6.3.5 Análise de unidimensionalidade dos constructos.....	244
<b>6.4 Análise de modelagem de equações estruturais.....</b>	<b>249</b>
6.4.1 Análise de modelo de mensuração.....	250
6.4.1.1 Modelo de mensuração do CouchSurfing (Brasil).....	256
6.4.1.1.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta.....	257
6.4.1.1.2 Validade convergente.....	258
6.4.1.1.3 Validade discriminante.....	261
6.4.1.2 Modelo de mensuração do CouchSurfing (Portugal).....	267
6.4.1.2.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta.....	267
6.4.1.2.2 Validade convergente.....	268
6.4.1.2.3 Validade discriminante.....	271
6.4.1.3 Modelo de mensuração do AirBnb (Brasil).....	275
6.4.1.3.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta.....	276
6.4.1.3.2 Validade convergente.....	277
6.4.1.3.3 Validade discriminante.....	279
6.4.1.4 Modelo de mensuração do AirBnb (Portugal).....	283

6.4.1.4.1	Confiabilidade simples e confiabilidade composta.....	284
6.4.1.4.2	Validade convergente.....	285
6.4.1.4.3	Validade discriminante.....	287
6.4.2	Análise do modelo estrutural.....	291
6.4.2.1	Modelo estrutural do CouchSurfing (Brasil).....	291
6.4.2.1.1	Coeficientes de caminho.....	292
6.4.2.1.2	Coeficiente de determinação ( $R^2$ ).....	293
6.4.2.1.3	SRMR.....	294
6.4.2.1.4	Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ).....	295
6.4.2.1.5	Relevância preditiva ( $Q^2$ ).....	296
6.4.2.2	Modelo estrutural do CouchSurfing (Portugal).....	297
6.4.2.2.1	Coeficientes de caminho.....	298
6.4.2.2.2	Coeficiente de determinação ( $R^2$ ).....	299
6.4.2.2.3	SRMR.....	300
6.4.2.2.4	Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ).....	300
6.4.2.2.5	Relevância preditiva ( $Q^2$ ).....	301
6.4.2.3	Modelo estrutural do AirBnb (Brasil).....	303
6.4.2.3.1	Coeficientes de caminho.....	303
6.4.2.3.2	Coeficiente de determinação ( $R^2$ ).....	304
6.4.2.3.3	SRMR.....	305
6.4.2.3.4	Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ).....	305
6.4.2.3.5	Relevância preditiva ( $Q^2$ ).....	306
6.4.2.4	Modelo estrutural do AirBnb (Portugal).....	307
6.4.2.4.1	Coeficiente de caminho.....	307
6.4.2.4.2	Coeficiente de determinação ( $R^2$ ).....	308
6.4.2.4.3	SRMR.....	309
6.4.2.4.4	Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ).....	309
6.4.2.4.5	Relevância preditiva ( $Q^2$ ).....	310
6.4.3	Mediação.....	311
6.4.4	Análise Multigrupos (PLS-MGA).....	316
<b>6.5</b>	<b>Conclusões da etapa quantitativa.....</b>	<b>322</b>
6.5.1	Comparação dos Resultados do CouchSurfing (Brasil x Portugal).....	322
6.5.2	Comparação dos Resultados do AirBnb (Brasil x Portugal).....	329

6.5.3 Comparação dos Resultados entre o modelo do CouchSurfing (Brasil x Portugal) e do modelo do AirBnb (Brasil x Portugal).....	332
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>338</b>
<b>7.1 Fase Qualitativa.....</b>	<b>338</b>
<b>7.2 Fase Quantitativa.....</b>	<b>341</b>
<b>7.3 Contribuições Gerenciais.....</b>	<b>342</b>
<b>7.4 Contribuições teórico-metodológicas.....</b>	<b>346</b>
<b>7.5 Limitações e sugestões para estudos futuros.....</b>	<b>348</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>350</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>367</b>
<b>Apêndice A - Roteiro final da Entrevista Semi-estruturada.....</b>	<b>367</b>
<b>Apêndice B – Constructos e escalas do modelo.....</b>	<b>369</b>
<b>Apêndice C – Questionário para o público do Brasil (CouchSurfing e AirBnb).....</b>	<b>377</b>
<b>Apêndice D – Questionário para o público de Portugal (CouchSurfing e AirBnb).....</b>	<b>382</b>



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema de investigação

Na literatura de marketing e do comportamento do consumidor, existem correntes de investigação que têm considerado o papel ativo que os consumidores desempenham no mercado, embora muitas vezes lidem com aspectos diferentes das práticas reais de consumo e estejam enraizadas em diferentes antecedentes teóricos (COVA; DALLI, 2009). Algumas dessas correntes de investigação são: experiência de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINE II; GILMORE, 1999; CARÙ; COVA, 2003; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; MEHMETOGLU; ENGEN, 2011), coprodução em encontros de serviço (MANOLIS *et al.*, 2001; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005; ROSENBAUM; MASSIAH, 2007), resistência ao consumo (PEÑALOZA; PRICE, 1993; KOZINETS.; HANDELMAN, 2004; CLOSE; ZINKHAN, 2007; CHERRIER, 2009; LEE *et al.*, 2011), lógica do serviço dominante (LUSCH; VARGO, 2014), inovação colaborativa (JEPPESEN; FREDERIKSEN, 2006; PRANDELLI; VERONA; RACCAGNI, 2006), empoderamento do consumidor (DENEGRİ-KNOTT; ZWICK; SCHROEDER, 2006; COVA; PACE, 2006), tribos de consumo (COVA; COVA, 2002; KOZINETS, 2007) e consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2014a).

Discussões teóricas acerca de práticas descritas como compartilhamento e consumo colaborativo têm crescido devido ao aumento do número de organizações tanto lucrativas quanto sem fins lucrativos que têm surgido graças ao que se chama de economia compartilhada (BELK, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2011; BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2014a; RIFKIN, 2016). Belk (2010) define o compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para o uso deles e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para o nosso uso. Já o consumo colaborativo é definido pelo autor como os eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e a distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração, como o escambo, o comércio e as trocas que envolvam a compensação não-monetária (BELK, 2014a). A diferença entre os dois conceitos estaria, portanto, no fato de o consumo colaborativo envolver uma taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver uma taxa. Esses dois

comportamentos do consumidor estão inseridos dentro do contexto da economia compartilhada (RIFKIN, 2016).

Para Belk (2014a), há dois aspectos comuns nas práticas de compartilhamento e consumo colaborativo: 1) o uso de modelos de acesso temporário à utilização de bens e serviços de consumo, e 2) a confiança na internet e especialmente na web 2.0 para trazer isso. Corroborando com Belk (2014a), Maurer *et al.* (2015) afirmam que as mídias sociais nascidas na era digital e a sua difusão enquanto definidoras de um estilo de vida online têm um papel fundamental para a compreensão do contexto no qual as formas de economia compartilhada estão inseridas. Os autores expõem que a internet possibilitou dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos, o que facilitou a difusão de um modelo de consumo associado à colaboração.

Na visão de Pizzol e Almeida (2015), a ideia de “economia compartilhada” abriu um novo campo de investigação dentro do escopo de estudos acerca do comportamento do consumidor. As autoras afirmam que, sob o prisma acadêmico, alguns estudos mostram que benefícios como o acesso, a mobilidade, a recompensa e a redução de custos podem ser obtidos por meio do novo modelo de consumo baseado no compartilhamento de bens e de serviços nos mais variados segmentos, como transporte, alimentação/restauração, hospedagem, entre outros.

Para Botsman e Rogers (2011), a economia compartilhada não é uma tendência de nicho, nem uma mudança insignificante em reação à crise financeira global de 2008, e, sim, trata-se de um movimento cada vez maior com milhões de pessoas a participar em várias partes do mundo. Exemplos de organizações que estão dentro deste contexto da economia compartilhada, segundo Belk (2014a), são: Zipcar, Uber, Wikipédia, Freecycle, CouchSurfing e Airbnb. Em um sentido amplo, a internet por si só tem representado um espaço de conteúdo compartilhado que pode ser acessado por qualquer um que esteja conectado.

Nota-se que o campo do Turismo também tem sido inserido nestas novas práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo principalmente através de organizações voltadas para a hospedagem como o Airbnb, o CouchSurfing e o BeLocal Exchange. O CouchSurfing, por exemplo, corresponde a um site mundial gratuito que coloca em contato viajantes com pessoas locais em mais de 235 países e territórios e é atualmente um dos “serviços de hospitalidade” mais visitados na internet (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Tal plataforma permite que seus membros criem um perfil online, similar ao do Facebook, e que ofereçam estadias gratuitas em suas casas para outras pessoas de todo o mundo, cadastradas no site, ou que consigam ser hospedadas por outro usuário (BELK, 2014b).

Para o autor, o que o CouchSurfing propõe é conectar viajantes através de uma rede de pessoas interessadas em compartilhar suas vidas de maneira profunda e significativa, sem envolver nenhuma troca financeira ou material, somente o intercâmbio de experiências. Segundo Belk (2014b), como é possível verificar através de muitos testemunhos postados no website, as visitas podem resultar em amizades, que duram para além da visita, e podem criar um sentimento de generosidade e de calor humano entre os membros da comunidade.

Por outro lado, embora o AirBnb ofereça um serviço parecido com o do CouchSurfing e opere através de perfis online, existem algumas diferenças entre eles, como o fato de no AirBnb ser necessário pagar pela estadia, apesar de ser frequentemente mais barato que no hotel, e de, em alguns casos, o proprietário do alojamento compartilhar o mesmo espaço de convivência com o hóspede. Desde a sua fundação em 2008 em São Francisco, na Califórnia, o AirBnb tem experimentado um rápido crescimento, tendo mais de 30 milhões de hóspedes que usaram seus serviços até o final de 2014 (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015). Para Belk (2014b), a cobrança da taxa de utilização no AirBnb pode fazer com que os anfitriões se pareçam mais com donos de hotéis, o que, conseqüentemente, não contribui para um senso de comunidade, que é algo mais forte, por exemplo, no CouchSurfing.

Considerando o contexto da economia compartilhada, a proposta do presente trabalho foi fomentar a discussão deste fenômeno. O estudo abrangeu especificamente duas plataformas com propostas distintas: o CouchSurfing (plataforma não-paga) e o AirBnb (plataforma paga). Assim, a investigação foi norteada pela seguinte questão: Quais os antecedentes para o compartilhamento e para o consumo colaborativo por parte dos consumidores, e quais as relações dos antecedentes encontrados para a propensão para o uso de plataformas de economia compartilhada e para a percepção de cocriação do consumidor neste contexto?

O objetivo principal desta tese foi entender as motivações das pessoas para adotarem práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo no âmbito do turismo. Após a realização da etapa qualitativa do estudo (análise das entrevistas em profundidade), foi incorporado outro objetivo ao estudo devido a novos aspectos observados no trabalho de campo: entender a percepção de cocriação dos consumidores na utilização destas plataformas.

Para alcançar tal objetivo e responder ao problema de investigação, desenvolveu-se um estudo comparativo entre Brasil e Portugal sobre a economia compartilhada no contexto do turismo. O trabalho foi constituído por duas etapas (uma qualitativa e outra quantitativa), cuja coleta de dados foi realizada no Brasil e em Portugal. A etapa qualitativa envolveu entrevistas em profundidade com brasileiros e portugueses que adotam estas práticas de consumo no

turismo através das plataformas AirBnb e CouchSurfing no papel de hóspedes, e análise de conteúdo. Nesse trabalho, não foi estudada a perspectiva dos anfitriões.

A etapa quantitativa consistiu na realização de um *survey* com pessoas que já se envolveram em práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no papel de hóspedes nessas plataformas. A intenção foi propor e testar um modelo que mensurasse os antecedentes do compartilhamento e do consumo colaborativo, e que explicasse o que influencia as motivações para estes tipos de práticas no âmbito dessas plataformas. Tal modelo também mensurou as relações entre alguns antecedentes de consumo e a percepção de cocriação do consumidor. A ideia era que a fase qualitativa do trabalho ajudasse a entender as motivações dos turistas para se engajar nessas relações de consumo e ajudasse a compreender como se dão as experiências de práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo.

A tese central deste trabalho, portanto, é a de que os consumidores de plataformas de economia compartilhada em turismo têm motivações diferentes, a partir da gratuidade ou não da hospedagem. Para comprovar isso, foi desenvolvido e testado um modelo de relações entre constructos, advindos de discussões teóricas e da fase qualitativa do estudo.

## **1.2 Justificativa**

A economia compartilhada é um tema recente da sociedade contemporânea, em que se observa um crescimento de organizações com este perfil e da atenção de investidores às empresas que surgem nesse segmento. No contexto do turismo e da hospitalidade, percebe-se a força dessas novas *startups* pela sua alta taxa de crescimento. O turismo é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada pelo fato de os residentes locais compartilharem com os turistas casas, carros, passeios e comida (HEO, 2016). No entanto, os investigadores da área têm prestado pouca atenção ao impacto desse fenômeno relativamente novo no panorama do turismo (MOLZ, 2013; HEO, 2016).

Heo (2016) acredita que a economia compartilhada tem embaralhado as fronteiras entre os consumidores e os prestadores de serviços, bem como os residentes locais e as entidades de negócios no destino turístico. Os hotéis e os taxistas podem ter uma tendência a enxergar o AirBnb e o Uber como uma concorrência desleal e acreditar que eles estão sonegando impostos e sem regulamentação. Para Heo (2016), os modelos de economia compartilhada podem ainda estar na sua infância, e, por conseguinte, seus serviços podem ter, na visão de empresas locais de turismo, impactos negativos, ocasionando conflitos entre diferentes atores

do campo do turismo. Nesse sentido, tal questão precisa ser estudada pela academia para torná-la mais clara.

Silveira, Petrini e Santos (2016) realizaram um estudo bibliométrico das publicações científicas internacionais relacionadas às temáticas da economia compartilhada e do consumo colaborativo, e o resultado da análise das autoras mostrou que as pesquisas que envolvem essa temática são relativamente recentes, já que apenas a partir de 2012 foi identificado um contínuo e crescente número de publicações anualmente sobre o assunto. Os periódicos internacionais que mais publicaram trabalhos sobre a economia compartilhada foram: *Information, Communication & Society* (3 artigos), *Journal of Consumer Behaviour* (2), *Organization & Environment* (2), *Journal of Cleaner Production* (2), *Ecological Economics* (2), *Law and Contemporary Problems* (2), *Business & Information Systems Engineering* (2) e *Journal of Consumer Research* (2) (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

O fato de se tratar de um fenômeno relativamente recente e de a academia ter despertado um interesse ainda tímido pela temática indica oportunidades para o estabelecimento de um referencial teórico mais robusto a respeito da economia compartilhada. Assim, uma das justificativas dessa tese é contribuir para a literatura com uma discussão acerca de fenômenos emergentes no campo do comportamento do consumidor: o compartilhamento e o consumo colaborativo, que fazem parte da economia compartilhada, neste caso, no contexto do turismo e da hospitalidade.

Acredita-se que a proposição de um modelo teórico para explicar os antecedentes de consumo e a percepção de cocriação do consumidor na economia compartilhada no turismo podem ser contribuições importantes para o desenvolvimento de um referencial teórico mais consistente sobre esse assunto no campo do marketing. Afinal, de acordo com Kennedy (2015), Tussyadiah e Pesonen (2015) e Heo (2016), mais pesquisas são necessárias para oferecer uma explicação teórica para essa tendência e para seus impactos socioculturais. Para além disso, estudar motivações no consumo do turismo é importante pois, de acordo com Fodness (1994), a motivação é uma das muitas variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento do turista e as decisões de consumo. Na visão do autor, a motivação é uma variável crítica porque é a força motriz por trás de todo comportamento.

Como *locus* do estudo, foram escolhidas duas plataformas representativas e emblemáticas do compartilhamento e do consumo colaborativo no turismo, respectivamente, o CouchSurfing e o AirBnb, por causa de suas dimensões e do grande número de pessoas que participam delas. Somente no ano de 2014, o AirBnb serviu 18 milhões de hóspedes no mundo (100% de crescimento comparado ao ano anterior) e obteve 75 milhões de diárias

(TUSSYADIAH; PESONEN, 2015). Já o CouchSurfing apresentou até agosto de 2015 em torno de 10 milhões de perfis registrados mundialmente (HEO, 2016). Diante desses dados, nota-se o grande alcance dessas plataformas no mundo.

No Brasil, o número de anúncios do AirBnb chegou a 123 mil em 2016, sendo 45 mil apenas no Rio de Janeiro (SALOMÃO, 2017). No referido ano, a plataforma movimentou 2 bilhões de reais no Brasil, entre a renda dos anfitriões e o gasto dos hóspedes com turismo. Rio de Janeiro e São Paulo movimentaram 906 milhões de reais e 192 milhões de reais respectivamente. De acordo com Salomão (2017), com o aumento da atividade, o ganho do anfitrião também ficou mais alto, e o ganho anual foi de 6.070 reais. Por outro lado, a plataforma CouchSurfing, que não envolve taxa/troca monetária, apresentou, de acordo com os dados do próprio site, em janeiro de 2018, o total de 654.577 perfis cadastrados de anfitriões locais.

Em Portugal, segundo Ferreira (2017), o AirBnB começou a ter notoriedade a partir de meados de 2013, mais especificamente em Lisboa, quando se chegou ao total de 1600 anúncios na plataforma.

Em termos comparativos com outras cidades portuguesas: Coimbra só chegou aos 1000 anúncios em 2017, Faro chegou em 2014 (ou a meio do 2º semestre de 2013), a ilha da Madeira alcançou esse número em 2015, o mesmo ano em que a cidade do Porto superou esse valor também. Como se compreende é um processo lento e moroso. Atualmente, analogamente aos números de anúncios na plataforma, percebe-se que começa a haver um “boom” expansivo, em que de ano para ano aparecem cada vez mais anúncios e pessoas interessadas, a arrendar a sua habitação ou quarto, bem como a procura é cada vez mais intensa (FERREIRA, 2017, p. 94).

Ferreira (2017) relata que, até abril de 2017, Lisboa contou com cerca de 12 mil anúncios; Faro contou com aproximadamente 11 mil anúncios; o Porto contou com 4900 anúncios; Madeira contou com 2500 anúncios aproximadamente; e Coimbra tinha cerca de 1100 anúncios. Como se verifica, Lisboa e Faro destacam-se claramente no território português. Na visão do autor, o “boom” demorou algum tempo a chegar a Portugal, enquanto em outras cidades europeias e mundiais, o avanço ocorreu um pouco mais cedo. Já a plataforma CouchSurfing apresentou em Portugal até janeiro de 2018 o total de 125.342 perfis cadastrados de anfitriões locais. Para Rodrigues (2017), a economia da partilha em Portugal é uma área do conhecimento ainda pouco explorada cientificamente e uma faceta ainda pouco conhecida da realidade portuguesa.

O fato de a presente tese de doutoramento ser um estudo comparativo entre países (Brasil e Portugal) confere ao trabalho uma relevância no sentido de que ele tende a

proporcionar informações sobre a dinâmica e o comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo em contextos culturais diferentes. Os estudos comparativos entre países permitem explicar a variação de um resultado acerca de um fenômeno em contextos distintos, sobretudo quando baseados em ampla evidência empírica. Para Crotts e Pizam (2003), a cultura de um país pode ser considerada uma das muitas forças que influenciam a tomada de decisão do consumidor no turismo.

Em alguns estudos de caráter *cross-cultural* da área de turismo, foi possível verificar, por exemplo, a diferença comportamental entre turistas japoneses e coreanos em termos de planejamento de tempo (IVERSON, 1997); e a diferença cultural entre turistas ingleses e alemães, visitando a Turquia e Mallorca, em termos da percepção da imagem do destino turístico (KOZAK, 2002). Outros trabalhos transculturais em turismo sugerem em seus resultados que o valor orientado para a cultura de um país pode influenciar em alguma medida a imagem do destino turístico e as motivações de viagem (KIM; PRIDEAUX, 2005; MACKAY; FESENMAIER, 2000; REISINGER; TURNER, 1998).

Reisinger e Turner (2012) apontam que diferenças culturais existem entre várias populações no setor de turismo. Para as autoras, os profissionais de marketing turístico e planejadores da área de turismo devem estar atentos à influência das diferenças culturais sobre o comportamento do turista. Neste sentido, na visão de Reisinger e Turner (2012), estudos transculturais são importantes para o campo do turismo e devem ser incorporados ao currículo acadêmico, porque, como a indústria do turismo é por natureza culturalmente diversificada, seus gerentes devem entender seus clientes de diferentes origens e nacionalidades. Assim, os estudos comparativos entre países são essenciais para preparar os estudantes para trabalhar e refletir em um ambiente multicultural (REISINGER; TURNER, 2012).

Até o momento de finalização desta tese, não foram identificados estudos comparativos entre países sobre o fenômeno da economia compartilhada no campo do turismo, o que, de certa forma, sugere o pioneirismo deste trabalho. A justificativa para Brasil e Portugal serem os países comparados neste estudo se deu pelo fato de o turismo ser considerado para ambos um dos principais setores para as duas economias nacionais.

Em primeiro lugar, a escolha pelo Brasil se deu em razão de esta tese ser fruto de um projeto desenvolvido por autora brasileira na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil, e financiado pela agência do governo brasileiro Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Além disso, o Brasil corresponde a 11<sup>a</sup> economia do turismo no mundo em termos absolutos, isto é, representa uma fatia importante do setor. Os dados da World Travel & Tourism Council (WTTC, 2018) informaram que, em 2017, o

turismo correspondeu a 2,9% do total do PIB Direto e gerou 2,6% do total dos empregos diretos. Isso indica o destaque o turismo tem para a economia do país.

A escolha por Portugal foi devido ao reconhecido desenvolvimento do país no setor de turismo, sendo considerado o melhor destino turístico do mundo em 2017 pela World Travel Awards (OBSERVADOR, 2017). Portugal recebeu 20,6 milhões de hóspedes no ano de 2017, um avanço de 8,9% face a 2016, e os proveitos totais da hotelaria foram de 3,9 mil milhões de euros (SANTOS, 2018). Ao mesmo tempo, a ideia da tese foi comparar o fenômeno da economia compartilhada em um país considerado economicamente ainda em desenvolvimento como o Brasil e em um país considerado já desenvolvido como Portugal.

A economia compartilhada no contexto do turismo tem trazido consequências para o setor hoteleiro. Por exemplo, de acordo com Farina (2016), durante os jogos olímpicos de 2016 no Brasil, o AirBnb se tornou parceiro do Comitê Olímpico Internacional (COI) para oferecer estadia durante a competição. Este fato provocou insatisfação nos donos de hotéis, que reclamaram de prejuízo. A estimativa foi de que os aluguéis tenham movimentado 81 milhões de reais durante os jogos. Em muitas capitais e cidades turísticas brasileiras, hoteleiros passaram a pressionar prefeituras e vereadores por legislação específica à intermediação das plataformas de economia compartilhada (FARINA, 2016).

É relevante apontar que os impactos da economia compartilhada não se restringem às áreas do presente estudo - no caso, o turismo, o marketing e o comportamento do consumidor -, mas também afetam outros âmbitos como as relações de trabalho, as legislações dos países (regulamentação), as cidades e o setor de transportes. Souza e Lemos (2016), por exemplo, afirmam que a economia da partilha traz muitos impactos e questionamentos nos diversos campos de aplicação do Direito, principalmente em relação a categorias jurídicas como propriedade, contrato, responsabilidade e trabalho. Os autores também sinalizam os impactos da economia compartilhada no que tange ao funcionamento das cidades.

A expansão de atividades usualmente classificadas como parte da economia do compartilhamento gera inegáveis impactos sobre as formas pelas quais as pessoas se movimentam, se hospedam e utilizam os variados serviços na cidade. [...] A adoção de aplicativos que viabilizam a contratação de transporte privado pode servir de exemplo ao promover uma inédita visão sobre os deslocamentos na cidade. Ao usar dados de geolocalização para monitorar os automóveis que prestam atividades de transporte a partir do aplicativo, as empresas que exploram essas atividades passam a deter não apenas uma base de dados de grande relevo sobre a movimentação de pessoas na cidade, como ainda pode influenciar a forma pela qual os passageiros se deslocam pela mesma (SOUZA; LEMOS, p. 1773-1774).



Martins e Ribeiro (2016), por sua vez, acreditam que outra consequência da economia compartilhada é a necessidade de reflexões mais complexas para o embasamento de proposições adequadas de políticas públicas neste âmbito. Contudo, na presente tese, o foco principal foi o campo do comportamento do consumidor no turismo, e, por questão de delimitação do estudo, não foi prioridade abordar questões relacionadas aos impactos em outras áreas. Estes aspectos foram mencionados, porém não aprofundados.

Por fim, nota-se que os modelos de economia compartilhada estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade contemporânea no mundo, no Brasil e em Portugal. Pesquisar as motivações dos turistas que se hospedam em casas de pessoas que não conhecem previamente através de plataformas de economia compartilhada é relevante, porque se trata de um fenômeno atual que tem afetado o setor hoteleiro tradicional bem como o setor imobiliário. Por exemplo, em algumas cidades como Berlim, Lisboa e Porto, as pessoas, principalmente universitários, têm enfrentado dificuldades para encontrar moradia para alugar, porque os melhores apartamentos têm sido alugados por dia ou por temporada pelo AirBnb com finalidade de hospedagem turística, e, por isso, o preço tem aumentado (ANDRADE, 2017).

Portanto, o estudo desse fenômeno tem grande relevância para o desenvolvimento econômico e do bem estar social nos países, tendo em vista que, a longo prazo, esses novos modelos da economia da partilha são uma tendência mundial, além de promoverem inovação tecnológica e social. Percebe-se também que, como eles têm emergido como um novo *stakeholder* para o setor do turismo, é fundamental entender seu papel e influência sobre outros *stakeholders* no campo do turismo.

### **1.3 Problema de investigação**

Quais são os antecedentes/fatores motivadores para o compartilhamento e para o consumo colaborativo por parte dos consumidores? Quais são as relações entre os antecedentes encontrados e a propensão para o uso de plataformas de economia compartilhada e a percepção de cocriação do consumidor neste contexto?

### **1.4 Objetivos do estudo**

#### **1.4.1 Objetivo geral**

- Propor e testar um modelo teórico que relacione antecedentes/fatores motivadores de consumo com a propensão de turistas para utilizar plataformas de economia compartilhada de hospedagem, como o AirBnb e o CouchSurfing, e com a percepção de cocriação do consumidor neste contexto.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Propor escalas para os constructos com base nos autores pesquisados e na pesquisa qualitativa exploratória a ser realizada no estudo;
- Verificar as relações entre os possíveis antecedentes/fatores motivadores de consumo e a propensão para o uso de plataformas de compartilhamento (caso CouchSurfing) e a propensão para o uso de plataformas de consumo colaborativo (caso AirBnb) no turismo;
- Verificar as relações entre os possíveis fatores motivadores de consumo e a percepção de cocriação do consumidor no contexto do compartilhamento e do consumo colaborativo no turismo (objetivo incorporado após a etapa qualitativa da tese).

### **1.5 Proposta da tese**

Os consumidores de plataformas de economia compartilhada em turismo têm motivações diferentes, a partir da gratuidade ou não da hospedagem.

O trabalho foi estruturado em sete capítulos. O primeiro capítulo correspondeu à introdução, na qual o tema da investigação, a justificativa para o estudo, o problema norteador, os objetivos e a proposta da tese foram apresentados. O segundo capítulo foi constituído pelo referencial teórico sobre a economia compartilhada, o conceito de compartilhamento e compartilhamento facilitado pela internet, o consumo colaborativo, as práticas alternativas de turismo e as plataformas CouchSurfing e AirBnb, o comportamento do consumidor no campo do marketing e no contexto do turismo e da hospitalidade, a aceitação e o uso de tecnologia, e os estudos anteriores sobre economia compartilhada, com propostas de modelos teóricos. O terceiro capítulo foi destinado à apresentação do modelo teórico preliminar proposto pelo estudo e das hipóteses desenvolvidas. O quarto capítulo da tese foi voltado para a explicação dos procedimentos metodológicos utilizados no estudos. O quinto

capítulo mostrou os resultados da etapa do estudo de campo qualitativo, e o sexto capítulo correspondeu à análise dos resultados do estudo quantitativo. Por fim, na sétima e última parte do estudo, foram apresentadas as conclusões, com implicações gerenciais e sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A economia compartilhada

Durante a última década, observou-se que os mercados têm dado lugar a redes, e modos alternativos de aquisição e consumo têm surgido ao lado da propriedade (SCARABOTO, 2015; BARDHI; ECKHARDT, 2012). A sociedade tem visto uma proliferação de modelos de consumo em que o acesso é habilitado através do compartilhamento ou da comunhão de recursos/produtos/serviços, redefinidos por meio da tecnologia e comunidades de pares (RIFKIN, 2016; BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Na economia tradicional, a transação econômica pressupõe a transferência da propriedade do produto. A economia compartilhada tem transformado esta perspectiva de transação (KIM; YOON; ZO, 2015), já que é uma economia “baseada no ‘acesso a’ diferente da ‘posse de’ ativos físicos e humanos como tempo, espaço e habilidades” (KENNEDY, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) definem a economia compartilhada como uma atividade de *peer-to-peer* com base na obtenção, concessão ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, coordenada através de serviços comunitários online.

Habibi, Davidson e Laroche (2017) explicam que o termo economia compartilhada tem se tornado um termo abrangente para nomear uma ampla variedade de formas de consumo baseadas na não propriedade tais como o escambo, o compartilhamento e o aluguel. Para Souza e Lemos (2016), a economia do compartilhamento está baseada no uso de tecnologia da informação em prol da otimização do uso de recursos através de sua redistribuição, compartilhamento e aproveitamento de suas capacidades excedentes. Os autores exemplificam isso ao mencionarem que empresas emblemáticas da economia compartilhada, como Uber e AirBnb, “respectivamente ao viabilizar locomoção e acomodação nas cidades, não possuem frotas de carros ou quartos para hospedagem próprios, atuando ambas as empresas como intermediários entre os polos interessados” (SOUZA; LEMOS, 2016, p. 1759).

Em sintonia com essa perspectiva, Rifkin (2016) afirma que, na economia do compartilhamento, os vendedores e os compradores dão lugar aos prosumidores, os direitos de propriedade abrem espaço para o compartilhamento aberto e o domínio é menos importante do que o acesso. Nesse contexto, os novos prosumidores, por sua vez,

gradativamente colaboram e compartilham bens e serviços em comunidades globalmente distribuídas e conectadas em rede (RIFKIN, 2016). Em complemento à ideia do autor, Souza e Lemos (2016) expõem que o empoderamento que retira o consumidor de um estado de passividade (de consumidor para prosumidor) é fundamental para a compreensão da economia da partilha.

Na visão de Rifkin (2016), os novos modelos econômicos advindos da economia compartilhada trazem como benefícios a diminuição do consumo compulsivo, a otimização e o estímulo a uma forma de vida mais sustentável. As plataformas de economia compartilhada envolvem desde sistemas orientados para “alugar” o acesso a objetos particulares ou facilidades – como carros (Zipcar) e alojamentos (AirBnb) – até sistemas de estilos de vida colaborativos como o CouchSurfing. Para Kennedy (2015), a economia do compartilhamento pode ter um efeito de intensificação das atividades sociais (ou sociabilidade) e das trocas sociais.

Por outro lado, Hellwig, Belk e Morhart (2015) afirmam que a economia do compartilhamento tem recentemente enfrentado sérias críticas “por ser tudo menos qualquer coisa que seja entendida por compartilhar”. Segundo os autores, inúmeros exemplos têm sido dados no campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor para os “*sharing businesses*”, cujo negócio tem pouco a fazer com o ideal romântico de compartilhamento no sentido de propriedade conjunta, intenções pró-sociais e ausência de expectativas de reciprocidade. Muitas das críticas estão centradas no lado “econômico” da economia do compartilhamento e em como os participantes perpetuam uma mentalidade capitalista tradicional através da maximização das suas utilidades por baixo do disfarce de um rótulo romântico social.

Para Piscicelli, Cooper e Fisher (2015), apesar de alguns casos de sucesso e do potencial inexplorado da partilha *peer-to-peer*, o fenômeno da economia compartilhada ainda está em sua infância. Os autores argumentam que a aceitação, a adoção e a difusão inadequadas têm impedido que tais formas alternativas de consumo tornem-se *mainstream*. Eles exemplificam ao indicar que existem *startups* que entraram em colapso (por exemplo, ShareSomeSugar.com e Kashless.org) e que muitas outras estão com dificuldades graves de se estabelecerem, devido à falta de recursos para o desenvolvimento, como base de consumidores, dinheiro e marca de confiança.

Uma razão para esta situação pode ser o desafio que a economia da partilha apresenta aos hábitos de consumidores/usuários existentes, modelos de negócios das empresas e marcos regulatórios. Assim, uma questão importante a ser refletida no que tange à economia

compartilhada é que padrões de consumo alternativos requerem uma mudança radical nas práticas dos indivíduos, das comunidades de negócios, dos responsáveis por formular políticas públicas e da sociedade como um todo (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Souza e Lemos (2016) concordam com os referidos autores quando trazem uma reflexão de que uma consequência deste cenário é que ele gera “não apenas uma nova lógica de apropriação de bens, mas também implica uma significativa mudança para quem disponibiliza o bem ou o serviço, já que se procura retirar do mesmo o seu maior aproveitamento, evitando ociosidade e conectando a chamada economia do compartilhamento com uma cultura de colaboração e interatividade” (p. 1761).

Outro aspecto importante a ser mencionado sobre a economia compartilhada é que o seu crescimento em diversos países tem trazido questões legais e trabalhistas. Como se tratam de serviços novos e com particularidades, há uma dificuldade no seu enquadramento nas leis atuais e pode ser necessário criar uma nova legislação que os regule (BITTENCOURT, 2017), desde a normatização tributária até a de defesa do consumidor (MARTINS; RIBEIRO, 2016).

A aplicação de regulações antiquadas para esse novo modo de se fazer economia pode significar a impossibilidade de funcionamento de aplicativos da economia do compartilhamento no mercado brasileiro, o que será economicamente ineficiente além de representar uma queda no nível de bem-estar dos consumidores, já que estes utilizam cada vez mais seus serviços na ausência de regulamentação estatal (MARTINS; RIBEIRO, 2016, p. 49).

Pelo fato de ser um tema emergente na sociedade contemporânea, a academia tem começado a dar atenção à economia compartilhada e diversos autores têm desenvolvido conceitos para melhor explicar e entender o fenômeno. O presente estudo adota especificamente a perspectiva de Belk (2014a), que aponta, no contexto da economia compartilhada, duas práticas distintas do comportamento do consumidor descritas como compartilhamento e consumo colaborativo. Os tópicos seguintes foram destinados a discutir sobre esses conceitos e confrontá-los com a visão de outros autores.

### **2.1.1 O conceito de compartilhamento e o compartilhamento facilitado pela internet**

O conceito de compartilhamento/partilha foi introduzido no campo do comportamento do consumidor com o objetivo de abrir uma nova frente na teoria de circulação de recursos por descrever um modo de circulação de recursos negligenciado pela literatura (ARNOULD;

ROSE, 2015). O antropólogo Price (1975) define o compartilhamento como uma alocação de bens econômicos e serviços sem calcular retornos, dentro de um grupo social íntimo, e modelado pelo papel geral da estrutura desse grupo. De maneira complementar, Belk (2007) sugere que o compartilhamento envolve o ato e o processo de distribuição do que é nosso para os outros para a sua utilização e/ou o ato e o processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso.

A definição de Price (1975), assim como a de Belk (2007), concentra no conjunto como algo oposto à propriedade individual, mas o antropólogo faz isso sob a rubrica de alocação de recursos. Em ambas as definições, a atividade de compartilhar tenta distribuir recursos de forma que todos os indivíduos dentro da díade ou do pequeno grupo se beneficiem, e o indivíduo ou a entidade conjunta retenha a propriedade. Krush *et al.* (2015), por sua vez, descrevem a partilha como uma transferência não-monetária de bens entre atores. Para Krush *et al.* (2015), essa premissa sugere que o compartilhamento é uma forma de sistema de alocação de recursos de ordem superior.

Belk (2010) delineou três protótipos de comportamento de mercado: a partilha (compartilhamento), a doação de presentes e a troca de mercadorias (que corresponde ao modelo tradicional de cliente/fornecedor). Segundo o autor, o intercâmbio e a transferência de propriedade são necessários para os dois últimos, enquanto o compartilhamento envolve a partilha não recíproca de recursos, resultando em propriedade conjunta. Dessa forma, Belk (2010) diferencia o compartilhamento, a troca de mercadorias e a doação de presentes, porém Corciolani e Dalli (2014), em seu estudo, argumentam que tais conceitos devem ser integrados dentro de um modelo unificador com o objetivo de entender o fenômeno da economia compartilhada como um todo. Para os autores, esses modos de consumir bens e serviços estão integrados e são usados contemporaneamente no mesmo contexto. Em um estudo empírico sobre a plataforma Bookcrossing, os autores verificaram que esses três protótipos de comportamento podem simultaneamente desempenhar um papel no mesmo contexto e consumidores da mesma comunidade podem usá-los para satisfazer suas necessidades específicas e motivações. Os autores apresentam um modelo, portanto, no qual os três protótipos coexistem e são integrados.

O compartilhamento acontece tanto por razões funcionais, como a sobrevivência, quanto por razões altruístas, como uma conveniência, uma cortesia ou bondade aos outros (BELK, 2014a). O compartilhamento tende a ser um ato comunal que liga as pessoas umas às outras. Não é o único modo em que as pessoas podem se conectar umas às outras, mas tem um potencial poderoso de criar sentimentos de solidariedade e vínculos (BELK, 2010). Para Belk

(2010), o compartilhamento é motivado por uma extensão do self e de relacionamentos familiares.

O compartilhamento é uma alternativa à propriedade privada, a qual é enfatizada tanto nas trocas de mercado quanto na doação de presentes. No ato de partilhar, duas ou mais pessoas podem desfrutar dos benefícios (ou custos) que fluem do ato de possuir algo. Diferente de distinguir o que é meu e o que é seu, o ato de compartilhar define algo como nosso. Portanto, podemos compartilhar uma casa de férias, um banco do parque ou um saco de jujubas. Podemos compartilhar também coisas mais abstratas como conhecimento, responsabilidade ou poder. Em cada caso, tudo aquilo envolvido no compartilhamento tem custos ou benefícios. Compartilhar... inclui empréstimos voluntários, mutualização e alocação de recursos, e uso autorizado do bem público, mas não aluguel contratual, arrendamento, ou uso não autorizado de propriedade por roubo ou transgressão (BELK, 2007, p. 126-127).

Para o autor, existem padrões de comportamento esperados que se tornaram normas culturais, como oferecer indicações de um local próximo a alguém que esteja pedindo informações. No entanto, Belk (2014a) observa que é mais provável que a partilha ocorra no contexto familiar, de parentes próximos e de amigos do que entre estranhos. Quando o compartilhamento é um ato inclusivo que é susceptível de tornar o destinatário um membro de uma pseudofamília e um agregado, isso pode ser descrito como “compartilhamento dentro”.

Por outro lado, quando o compartilhamento envolve dividir algo entre pessoas relativamente estranhas ou quando é concebido como um ato único, tal como fornecer a alguém instruções ou o tempo do dia, ele é descrito como “compartilhamento fora”, “dividir”. Assim, o grau de intimidade envolvido na partilha pode variar consideravelmente.

Embora Belk (2010) estipule que é possível compartilhar intangíveis como ideias, valores e tempo, ele exclui coincidências simples como “partilhar” de uma linguagem comum ou do mesmo local de nascimento, porque estas não são escolhas voluntárias. Dois tipos de compartilhamento que, frequentemente, ocorrem são a “partilha por demanda” e o “compartilhamento aberto”. A partilha por demanda é evidente, por exemplo, quando os filhos pedem para ser alimentados, mas também quando alguém pergunta qual a hora do dia. Já o compartilhamento aberto está implícito quando as pessoas dizem aos hóspedes de sua casa “A minha casa é a sua casa”. Isto implica que eles podem comer da “nossa comida”, sentar-se no “nosso mobiliário” e usar o banheiro, tudo sem pedir. Com os membros da família, tais privilégios são um dado adquirido, enquanto que, para aqueles a quem convidamos para compartilhar temporariamente nossa casa, precisa ser estabelecido um relacionamento a menos que haja uma longa história de tal partilha aberta entre o anfitrião e o hóspede (BELK, 2014a).



A internet e especialmente a web 2.0 têm trazido novos caminhos de compartilhamento, bem como facilitado velhas formas de compartilhamento em larga escala. Belk (2014a) oferece o exemplo do Napster que iniciou o compartilhamento livre de música digital e de filmes entre estranhos, que faziam download e frequentemente upload de material através do compartilhamento de arquivos de pessoa para pessoa. Isso causou uma perda substancial de vendas de CDs e DVDs nas indústrias de música e de filmes e provocou a necessidade de engajamento por parte das indústrias em uma série de ações para aplicar as leis de propriedade intelectual. Para Belk (2014a), a “guerra ao compartilhamento” resultante disso revelou-se, em grande parte fútil, porque, apesar de o Napster ter sido fechado, muitos sites alternativos surgiram em seu lugar, incluindo sites como o BitTorrent, o The Pirate Bay, o Grokster, o Gnutella e o Freenet.

A transferência ou o uso dos bens materiais entre os consumidores, como é o caso do Freecycle, é outro tipo de compartilhamento facilitado pela internet (BELK; LLAMAS, 2012). Assim, Belk (2014a) traz a reflexão de que, atualmente, a ideia de “Você é o que você possui” tem mudado para “Você é o que você compartilha”. O compartilhamento é usado, segundo Belk (2014b), para diferentes práticas sociais com diferentes funções e diferentes motivações. É usado para uma multiplicidade de realidades sociais e éticas. O autor chama atenção, porém, que é perigoso confundir diferentes qualidades sociais de compartilhamento que, por sua vez, podem produzir distorções e ilusões.

Ozanne e Ballantine (2010) comentam, por exemplo, que o compartilhamento de bens de propriedade coletiva pode ser considerado uma possível forma de comportamento anticonsumo, que ainda não foi adequadamente explorado pela literatura. Em uma pesquisa sobre pessoas que compartilham brinquedos em uma biblioteca, os autores identificaram que a partilha/compartilhamento pode ser uma manifestação comportamental adicional de indivíduos que sustentam atitudes anticonsumo.

Para Ozanne e Ballantine (2010), obviamente o compartilhamento não é uma forma extrema de ativa revolta contra o mercado, mas possivelmente é mais parecido com comportamentos de minimização. Os autores argumentam que o compartilhamento pode também ser conceituado como uma forma “fútil” de resistência ao mercado, que permite aos consumidores consumir menos por escolherem compartilhar em vez de comprar os próprios bens. Isso pode indicar o aparecimento de culturas, subculturas, grupos e comunidades que atrelam interesses pessoais às atividades de consumo.

Belk e Sobh (2007) apontam como possíveis barreiras à prática de compartilhamento o individualismo possessivo e os sentimentos de apego. Uma parte deste sentimento de apego

deriva da ideia de que as coisas “não são apenas nossas”, e sim correspondem “a uma parte de nós, nosso *self* estendido” (BELK, 1988). O materialismo também foi indicado pelos autores como outro fator inibidor do ato de compartilhar. Belk (1985) define o materialismo como a importância atribuída pelas pessoas a bens como fontes de felicidade ou infelicidade na vida. Para Belk e Sobh (2007), quanto mais materialistas as pessoas são, mais possessivas, não-generosas e invejosas elas se tornam e esses traços desencorajam o compartilhamento.

Em relação aos incentivos para o compartilhamento, Belk e Sobh (2007) expõem incentivos para a partilha de intangíveis e de tangíveis. Os autores acreditam que um incentivo para a partilha é que existem muitos intangíveis, como piadas, músicas, receitas e informações que são possíveis de serem compartilhadas, sem perdê-las. Na internet, pode-se compartilhar conteúdos com milhões de outras pessoas. Os exemplos trazidos por Belk e Sobh (2007) são o Linux e outros *softwares* de código aberto, que têm recebido a contribuição de milhares de escritores de código e em grande parte anonimamente.

Outra motivação para contribuir para tais comunidades de compartilhamento de intangíveis é o sentimento de cornucópia (abundância) proveniente da internet e seus infinitos recursos disponíveis, que nunca poderiam ter sido construídos por um único indivíduo. O argumento dos autores é que, “uma vez que pessoas desconhecidas nos ajudaram, nós podemos desejar de alguma forma, pagar a sua generosidade” (BELK; SOBH, 2007).

Por outro lado, partilhar bens tangíveis é mais desafiador, na visão dos autores, porque existe “um risco de perda do que é nosso”. Entretanto, há exceções. Belk e Sobh (2007) exemplificam com o caso de meninas ou meninos de escola que podem compartilhar suas roupas e músicas com os outros, a fim de aumentar seus guarda-roupas e coleções de música. Eles observam que há sempre um risco de perda ou danos a esses bens, mas, desde que todo mundo aja de acordo com as mesmas regras, todo mundo ganha. Outro exemplo trazido pelos autores corresponde às cooperativas de compartilhamento de automóveis. Em cada um desses casos, os participantes alavancam seus estilos de vida e consomem um conjunto maior e mais variado de coisas do que eles poderiam pagar, o que indica uma motivação por economia de custos.

Belk e Sobh (2007) também apontam o desejo de retribuição à bondade de estranhos, o altruísmo e a preocupação com a humanidade como outras motivações em potencial para o compartilhamento de bens tangíveis. Ainda assim, os autores chamam atenção para o fato de que algumas pessoas irão argumentar que há um benefício pessoal em pensar bem de si mesmo, como alguém que se esforça para “garantir um lugar no céu”, ou que trabalha para a construção de um reservatório de boa vontade “para que os outros possam ser mais propensos

a compartilhar conosco no futuro”. Assim, o senso comum de obrigação moral corresponderia a uma motivação à prática de compartilhamento de tangíveis.

Como Etzioni (1988) sugere, quando sentimos uma identidade compartilhada com os outros - seja em nosso bairro, nossa fé, nossa cidade, nosso estado ou nação - nós sentimos um senso comum de obrigação moral em direção a eles. E no sentido mais amplo todos nós compartilhamos uma humanidade comum que pode provocar partilha com outras pessoas com quem podemos ter empatia em seus momentos de necessidade (BELK; SOBH, 2007, p. 82).

Diferentes visões de mundo também podem ser um incentivo para compartilhar os bens tangíveis com os outros, na perspectiva de Belk e Sobh (2007). Para explicar tal incentivo, os autores citam Foster (1969), que fez uma distinção entre uma boa sociedade limitada, na qual o ganho de uma pessoa é visto como a perda de outra, e uma boa sociedade ilimitada, em que há mais do que suficiente para todos. De acordo com Belk e Sobh (2007), as pessoas que têm uma visão de mundo relacionada à sociedade limitada são menos propensas a compartilhar, enquanto que as pessoas que enxergam o mundo como tendo subsídios ilimitados estão mais propensas a compartilhar.

### **2.1.2 Consumo colaborativo**

O consumo colaborativo não é uma ideia nova. Em 1978, Felson e Spaeth (1978) abordaram a questão do consumo colaborativo como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de se engajar em atividades conjuntas com uma ou mais outras pessoas. Esses atos incluíam beber cerveja com os amigos, usar a máquina de lavar para lavanderia da família ou compartilhar um passeio de carro. No entanto, Albinsson e Perera (2012) notam que é provável que Felson e Spaeth (1978) não previram o quanto o consumo colaborativo seria abraçado e desenvolvido no futuro em termos de novos serviços e modelos de negócios, que facilitam uma redução simultânea de consumo pessoal.

O consumo colaborativo é definido por Botsman e Rogers (2011) como um conceito que inclui compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, reconfigurados por meio da tecnologia e comunidades entre pares. Belk (2014a), por sua vez, critica o conceito de consumo colaborativo trazido pelos autores por acreditar que essa visão é muito ampla e que mistura trocas de mercado, atos de presentear e compartilhamento. Assim, o autor traz uma definição de consumo colaborativo, que difere

ligeiramente de Botsman e Rogers (2011). Tal definição de Belk (2014a) é a que será adotada no presente estudo, considerando, portanto, a prática de compartilhamento como distinta da prática do consumo colaborativo.

De acordo com Belk (2014a), o consumo colaborativo acontece em eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração, por exemplo o escambo, o comércio e as trocas que envolvam a compensação não-monetária. O autor oferece exemplos de organizações de consumo colaborativo que trabalham com uma variedade de categorias de bens e serviços tão diversos como *crowdfunding*, *wi-fi* compartilhado, agricultura apoiada pela comunidade e reparo de carros. O que eles têm em comum é a facilidade que a internet proporciona ajudando as pessoas a encontrar coisas que possam ser compradas ou alugadas ou concedidas por dias ou até anos.

Botsman e Rogers (2011) sugerem que o consumo colaborativo pode ser tão importante quanto a Revolução Industrial em termos do que se pensa acerca da propriedade. Eles afirmam que o consumo colaborativo corresponde a uma nova onda socioeconômica emergente em que a colaboração é a palavra de ordem. A colaboração no cerne do consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou usar a internet para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações entre pares do tipo “muitos para muitos” (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Para Belk (2014a), enquanto o compartilhamento não é algo novo e sim um fenômeno tão velho quanto a própria humanidade, as práticas de consumo colaborativo, por outro lado, estão diretamente ligadas à internet, correspondendo a um fenômeno mais recente.

Botsman e Rogers (2011) identificam três sistemas de consumo colaborativo: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de distribuição e os estilos de vida colaborativos.

O sistema de produtos e serviços é aquele que habilita múltiplos produtos de uma companhia para serem compartilhados ou produtos privados que podem ser compartilhados ou alugados um a um (ORNELLAS, 2013). De acordo com Sastre e Ikeda (2012), algumas empresas atuam no âmbito da locação entre pessoas físicas e outras entre empresas e pessoas físicas e/ou empresas. As autoras oferecem alguns exemplos de sistemas de produtos e serviços para consumo colaborativo como: compartilhamento de automóveis (Zipcar, Street Car, Hour Car), compartilhamento de automóveis entre pares (Whipcar, Relay Riders, Getaround), compartilhamento de bicicletas (B-Cycle, Smart Bike, Melbourne Bike Share), aluguel entre pares (Zilok, Rentoid, Ecomodo), aluguel de brinquedos infantis (Dim Dom,

Baby Plays, Rent a Toy), aluguel de objetos de moda e acessórios (Bag Borrow or Steal, Fashion Hire, Dressed Up), filmes (Netflix, Lend Around, Quickflix) e energia solar (Solar City, Solar Century, Preta Sol).

Já os mercados de distribuição têm o objetivo de encorajar o reuso e a redistribuição de itens antigos ou que não estão em uso e de contribuir significativamente para redução de lixo. Alguns exemplos são: grandes mercados (Craig's List, Gumtree, e-Bay), troca livre (Around Again, Freecycle, Freeally), troca de livros (Text Book Exchange, Book Hopper, Read It Swap It), troca de brinquedos infantis (Toy Swap, Thread Up, Mum Swap), troca de roupas (Swap Style, Big Wardrobe, Clothing Exchange), troca de mídias (Swap, Swap Simple, Swapster), troca e empréstimo de ebooks (Book Lending, Lendle, eBook Fling) (SASTRE; IKEDA, 2012).

O sistema de estilos de vida colaborativos consiste na interação de pessoas com interesses similares e que podem e querem compartilhar seus conhecimentos, recursos, espaço, tempo, habilidades com os outros (BOTSMAN; ROGERS, 2011; ORNELLAS, 2013). Exemplos nesse sentido são: espaço de coworking (The Hub, Bees Office, Hub Culture), empréstimos sociais entre pares (Zopa, Prosper, Funding Circle), moedas sociais (Quid, Time Banks, Vem, Blive), *crowdfunding* (Catarse, Movere, Kickstarter), caronas (Zimride, Lift Share, Karzoo), caronas de táxi (Táxi Share, Weeels, Taxi Deck), viagens (CouchSurfing, AirBnB, One Fine Stay), compartilhamento de jardins (Urban Garden Share, Land Share, Shared Earth), refeições compartilhadas (Eat with Me, House Bites), trocas de favores (Trade a Favor, Fiverr, Hey Neighbor!) (SASTRE; IKEDA, 2012).

Apesar de os exemplos de consumo colaborativo variarem em termos de escala, maturidade e propósito, eles compartilham princípios essenciais para seu funcionamento: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Diferente de Belk (2014a) e de Botsman e Rogers (2011), Bardhi e Eckhardt (2012) convergem os conceitos de compartilhamento e de consumo colaborativo no conceito que cunharam de “consumo baseado no acesso”. Para tais autores, os consumidores querem o acesso a bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente, em vez de comprar e possuir coisas. O consumo colaborativo é um subtópico da noção de consumo baseado no acesso de Bardhi e Eckhardt (2012) que eles chamam de acesso mediado pelo mercado.

Belk (2014a) deixa claro que não significa que as perspectivas do consumo colaborativo e do compartilhamento existam sem problemas. As indústrias da música e dos filmes se opõem vigorosamente ao compartilhamento online de seus produtos. Os hotéis estão

pressionando os municípios para serem mais rígidos com serviços de hospedagem ou cama e café da manhã sobre aqueles que estariam oferecendo serviços de aluguel de curto prazo através de plataformas como o AirBnb, HouseTrip, Windu e 9flats para alugar toda ou uma porção de suas casas (BELK, 2014a).

Para o autor, o aquecimento global, o aumento do preço do combustível e da matéria-prima, a crescente poluição e outras tendências são alguns dos estímulos para a existência de um futuro de oportunidades para o compartilhamento e o consumo colaborativo. Ao olhar para as mudanças tecnológicas e ambientais, nota-se uma tendência a enxergar o consumo colaborativo como algo que traz mais oportunidades do que ameaças no que diz respeito às empresas. Piscicelli, Cooper e Fisher (2015) complementam Belk (2014a) e afirmam que, devido à confiança nas redes sociais e nas interações, o consumo colaborativo pode promover inovação social e contribuir para construção de comunidades mais fortes e conectadas.

Botsman e Rogers (2011) acreditam que o consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos. Quando ele representa uma rejeição de uma aquisição materialista via mercado competitivo, o consumo colaborativo é também associado com “desconsumo” (ALBINSSON; PERERA, 2012) e “anticonsumo” (OZANNE; BALLANTINE, 2010).

De acordo com Rohden *et al.* (2014), existem estudos sobre os mais diversos tipos de iniciativas colaborativas, como o coworking, o crowdfunding e trocas em geral. Em um estudo sobre consumo colaborativo em diversos contextos (Coworking, Crowdsourcing, Organização de Troca, Crowdlearning), Maurer *et al.* (2015) buscaram compreender a percepção de usuários e organizações acerca dos sistemas de consumo colaborativo no contexto brasileiro. Os resultados do trabalho sugeriram que, apesar de o consumo colaborativo estar em processo inicial no Brasil, existe um cenário positivo para o desenvolvimento das práticas coletivas no país.

Os autores verificaram que o acesso, a mudança de mentalidade de posse e a preocupação com a coletividade permeiam as discussões acerca do consumo. Para Maurer *et al.* (2015), esses aspectos também estão fortemente relacionados a uma mudança na mentalidade e no comportamento do consumidor e caracterizam essa nova modalidade de consumo. Eles destacaram como principais riscos e obstáculos ao consumo colaborativo questões comportamentais, como o sentimento de posse e apego aos bens materiais, o que pode indicar um reflexo de atitudes e comportamentos individualistas, que fazem parte de uma era em que a acumulação e a posse estavam associadas ao status e, até mesmo, à

felicidade. Nesse estudo, verificou-se que os benefícios do consumo colaborativo, na percepção dos entrevistados, não se restringiram apenas à relação entre custo e benefício para os usuários. A redução do consumo, mesmo que de maneira indireta, traz benefícios significativos ao meio ambiente, tendo em vista que tem como base a circulação de mercadorias já produzidas (MAURER *et al.*, 2015).

A economia compartilhada e suas práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo também estão presentes particularmente no campo de viagens e turismo, no qual os locais demandam serviços para os turistas (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). Exemplos incluem serviços de transporte como o Uber, serviços de restaurante como o Eat with Me ou o Dinner, serviços de guia turístico como o Vayable e serviços de acomodação como o AirBnb, o CouchSurfing, a Diáspora Black, o BeLocal Exchange, etc. Nesse sentido, o próximo tópico aborda sobre práticas alternativas de turismo associadas às práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no turismo.

## **2.2 Práticas alternativas de turismo e práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo no turismo: o contexto do estudo**

A internet tem mudado substancialmente o campo do turismo ao longo das últimas duas décadas. Os consumidores têm tido acesso facilmente à informação e construído novos relacionamentos utilizando as mídias sociais (KUNZ; SESHADRI, 2015). As comunidades online oferecem uma grande variedade de possibilidades de estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos entre indivíduos e negócios. Para os turistas, as comunidades online de viagem representam uma tendência crescente (BIALSKI; BATORSKI, 2007). Na visão de Kunz e Seshadri (2015), os encontros online entre os viajantes frequentemente levam a relacionamentos offline (por exemplo, visitar um ao outro na cidade onde reside).

Ao mesmo tempo, os serviços turísticos, que tradicionalmente eram oferecidos apenas por negócios como hotéis, táxis ou operadores turísticos, têm sido ampliados e fornecidos também por indivíduos que se propõem a compartilhar temporariamente o que possuem (como casas ou carros) ou o que fazem (por exemplo, comida ou excursões). Dessa forma, práticas alternativas de turismo têm sido crescentemente formadas no século XXI pelas novas tecnologias de redes sociais, como é o caso de sites de troca de hospitalidade como o CouchSurfing que usa as tecnologias de redes sociais online para conectar viajantes com anfitriões dispostos a oferecer alojamento gratuito ou mesmo experiências turísticas (passeios,

conversas, entre outros) (MOLZ, 2013). Outro exemplo é o AirBnb, um fornecedor de alojamento de viagem e um pioneiro da economia do compartilhamento, que tem servido a mais de 30 milhões de pessoas desde que foi fundado em 2008 (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015). Assim, comunidades online como estas provavelmente ajudam usuários a construir relacionamentos offline com estranhos (KUNZ; SESHADRI, 2015).

O que a literatura trata a respeito do turismo alternativo revela alguns elementos importantes relacionados às trocas econômicas morais e aos encontros morais, que podem contribuir para uma melhor compreensão da economia compartilhada. Primeiramente, como o nome sugere, de acordo com Molz (2013), o turismo alternativo fornece uma alternativa aos efeitos negativos percebidos associados com o turismo comercial de massa, já que, em vez disso, o turismo alternativo tem como objetivo apoiar a economia moral baseada no comércio sustentável, nas práticas trabalhistas justas e na sensibilidade ambiental e social. Os acadêmicos têm introduzido alguns rótulos para descrever essas formas de desenvolvimento no turismo como “turismo responsável” e “ecoturismo *slow*”. O que essas práticas têm em comum é a explícita crítica ao turismo de massa e à economia de mercado mais amplamente.

Em segundo lugar, Molz (2013) afirma que o turismo alternativo remete a um desejo crescente entre os turistas de ter experiências mais autênticas, individualizadas e íntimas corporificadas com as pessoas e lugares que eles visitam. Este desejo de se conectar de maneira mais profunda com pessoas locais e lugares reflete uma crescente insatisfação entre primariamente turistas da classe média que estão cansados de experiências “plastificadas” e a reprodução em série da cultura. Forno e Garibaldi (2015) têm uma perspectiva semelhante à de Molz (2013) e acreditam que as novas tendências de compartilhamento e consumo colaborativo no turismo diferem das opções de viagens tradicionais, porque elas permitem um elevado nível de personalização da experiência turística. Por exemplo, as pessoas que participam do CouchSurfing têm a oportunidade de aprender mais sobre a cultura local por experimentar diretamente a vida diária de um residente, algo que seria difícil de alcançar com um modelo mais tradicional de turismo. Para os autores, as formas de turismo *peer-to-peer* estão fundamentadas nos princípios de reciprocidade e colaboração mútua.

Souza e Lemos (2016) mostram uma visão semelhante à de Molz (2013) e à de Forno e Garibaldi (2015). Os autores acreditam que, ao aumentar as possibilidades de alojamento, os aplicativos não somente disponibilizam uma experiência alternativa àquela proporcionada pela rede hoteleira tradicional, mas também possibilitam que os viajantes se hospedem em partes das cidades que não são consideradas como áreas turísticas.



Essa diversificação na alocação de turistas pode transformar o modo pelo qual as cidades se planejam para receber visitantes, ao mesmo tempo em que oferece para o viajante a possibilidade de experimentar uma cidade a partir do ponto de vista um pouco mais aproximado daquele que ali reside. Não é desprezível o potencial desse componente para transformar a forma pela qual as cidades se organizam para exibir seus potenciais turísticos e o modo pelo qual se viaja. [...] De acordo com informações divulgadas pela AirBnb, a empresa gerou em um ano na cidade de Nova Iorque cerca de USD 104.000.000 (cento e quatro milhões de dólares) em transações realizadas fora do perímetro turístico do distrito de Manhattan (SOUZA; LEMOS, p. 1774).

Por outro lado, Ert, Fleischer e Magen (2016) chamam atenção para uma implicação importante da economia compartilhada para o turismo: os consumidores desses serviços podem ser expostos a riscos que vão além da questão monetária. Os autores exemplificam tais riscos citando o caso de um consumidor que foi atacado pelo cão rottweiler do proprietário de uma casa do AirBnb durante sua estadia em Salta, na Argentina, e que precisou passar duas noites em um hospital para se recuperar (LIEBER, 2015a). Além disso, Ert, Fleischer e Magen (2016) citam o exemplo de uma jovem de 19 anos que sofreu abuso sexual de um *host* do AirBnb durante sua estadia em Madrid (LIEBER, 2015b). Tais exemplos sinalizam o possível lado negativo da economia compartilhada no contexto do turismo.

Os tópicos seguintes foram dedicados a abordar individualmente as duas plataformas de economia compartilhada a serem estudadas: o CouchSurfing e o AirBnb.

### **2.2.1 A plataforma CouchSurfing**

A plataforma CouchSurfing foi fundada em 2004 por Casey Fenton e Dan Hoffer. O site foi operado, inicialmente, como uma organização sem fins lucrativos, de 2004 a 2010, quando se tornou uma empresa com fins lucrativos (BELK, 2014b). Durante esse tempo, reuniu 5,5 milhões de associados em 97 mil cidades em 207 países (RIFKIN, 2016). Os princípios do CouchSurfing foram construídos em torno de um conjunto leal de membros e voluntários. Os associados oferecem alojamento gratuito uns aos outros ou companhia para passeios turísticos, encontros de amizade, entre outros. Para participar do CouchSurfing, os novos membros registram-se no site através da criação de um perfil, incluindo uma ou mais fotos, e completando as descrições pessoais (por exemplo, idade, gênero, cidade onde reside, experiências de viagem e disponibilidade para hospedar uma pessoa) (KUNZ; SESHADRI, 2015).

Se houver interesse em hospedar, um membro descreve a situação de vida e as acomodações disponíveis para os hóspedes, juntamente com qualquer informação adicional

necessária. O perfil do membro também apresenta listas de amigos e todas as referências recebidas de outras pessoas que tiveram experiências offline com ele ligadas ao CouchSurfing (KUNZ; SESHADRI, 2015). Os fundadores da plataforma cobram uma taxa de associação de 65 dólares para autenticar o nome e o endereço daqueles participantes que querem aumentar sua reputação online.

Além disso, a plataforma encoraja as pessoas que atuam como anfitriões ou hóspedes a postar seus comentários e avaliações no intuito de conferir mais segurança para os membros. Os perfis podem apresentar outras informações pertinentes, como postagem de fotos e comentários. Os membros podem exibir seu nível de integração da comunidade (KUNZ; SESHADRI, 2015). De acordo com Belk (2014b) e Rifkin (2016), a maioria dos comentários sobre as experiências no CouchSurfing é positiva. Os associados são estimulados a socializar entre si durante a estadia e a desenvolver laços de amizade (RIFKIN, 2016). Os hóspedes são encorajados a trazer um pequeno presente, cozinhar uma carne ou ajudar na casa do anfitrião, mas nenhum pagamento é permitido. Para além da hospedagem, a plataforma CouchSurfing oferece o espaço para fóruns, pedidos de recomendações, dicas acerca do destino turístico e agendas de encontros da comunidade (exemplo: Encontro CouchSurfing) para aqueles que tiverem interesse em conhecer novas pessoas e fazer amizades. Há também uma ferramenta chamada Hangout, presente no aplicativo do CouchSurfing, em que um membro que está de visita na cidade pode postar que gostaria de companhia para alguma atividade, como fazer um passeio, conversar, conhecer um determinado ponto turístico, entre outros, e assim receber a companhia de outro membro da comunidade interessado em acompanhar a atividade.

Os anfitriões geralmente ajudam os hóspedes na escolta em torno de sua cidade ou, pelo menos, os aconselham sobre o que vale a pena ver e fazer. Os anfitriões e os hóspedes, muitas vezes, mantêm-se em contato uns com os outros após as visitas, e entre 12 e 18 por cento dos anfitriões visitam seus antigos hóspedes. O site CouchSurfing é o canal para tudo isso. A organização ganha dinheiro principalmente por meio da verificação de honorários (BELK, 2014b, p. 9).

O CouchSurfing opera deste modo, mas é importante mencionar que, em 2010, quando se tornou uma corporação com fins lucrativos, recebendo 7,6 milhões de dólares em capital de risco, houve uma reação entre alguns membros (BELK, 2014b). Conforme o autor, centenas de membros se juntaram a um grupo de protesto no site do CouchSurfing, e 800 assinaram uma petição se opondo ao novo status legal da organização. Embora a experiência de compartilhamento de acomodações permaneça a mesma para os membros e ainda exista uma

ausência de taxas de uso, a introdução do status de organização com fins lucrativos pode reduzir o sentimento de comunidade e de partilha entre os membros.

Contudo, Belk (2014b) explica que, ainda assim, os membros parecem permanecer em uma comunidade mais forte do que, por exemplo, a comunidade dos usuários do AirBnb, uma organização com fins lucrativos de compartilhamento de casa que recebe uma comissão sobre os preços de aluguel, que os membros cobram por compartilhar a casa deles com um desconhecido. Para Belk (2014b), a cobrança da taxa de utilização no AirBnb pode fazer com que os anfitriões se pareçam mais como donos de hotéis. Rifkin (2016) complementa Belk (2014a) e expõe que o CouchSurfing se distingue do AirBnb por considerar sua missão de natureza mais social do que comercial. Enquanto alguns membros do CouchSurfing formam relações de longo prazo, isso seria menos provável se uma taxa de utilização fosse paga aos anfitriões, efetivamente movendo a transação para fora do âmbito do social e levando para o âmbito dos negócios. Neste sentido, Belk (2014b) considera o CouchSurfing como uma forma de compartilhamento digital, classificada por ele como “hospitalidade facilitada online”.

Os países que apresentam os maiores números de *couchsurfers* são Estados Unidos, Alemanha, França, Canadá, Itália, Brasil e Austrália (KUNZ; SESHADRI, 2015). Em um artigo sobre o CouchSurfing, Molz (2013) fez um estudo cujo objetivo era trazer a questão das tecnologias de redes sociais para o debate em torno do turismo alternativo e examinar os reconhecimentos morais dessas tecnologias no contexto das práticas alternativas de turismo. Como muitas outras iniciativas de turismo alternativo, o CouchSurfing é definido por uma agenda moral específica, expressa na missão do projeto de “criar um mundo melhor, um sofá de cada vez”, facilitando conexões significativas entre os seus membros.

No trabalho da autora, muitos CouchSurfers definiram um “mundo melhor”, como aquele em que as pessoas se conectam de formas mais autênticas e significativas fora da rede corporativa da sociedade de consumo. Neste sentido, Molz (2013) concluiu que o CouchSurfing baseia-se em uma “economia moral”, que se alinha a outros projetos de turismo alternativo por sua rejeição ao caráter supostamente impessoal e explorador do comercializado turismo em massa.

Belk (2014b) corrobora o que Molz (2013) expõe, quando afirma:

Nós compartilhamos porque nós aproveitamos o convívio de uma comunidade partilhada e solidária. Mas também compartilhamos porque isso é a coisa moral e certa a se fazer. Princípios morais subscrevem o ethos de hospitalidade, que envolve principalmente a partilha de alimentos e abrigo. A referência aqui é a hospitalidade de pessoa para pessoa, ao invés de o consumo da “indústria hoteleira” (BELK, 2014b, p. 16).

Nesse ponto, Belk (2014b) explica que o CouchSurfing envolve a hospitalidade de pessoa para pessoa, enquanto o AirBnb envolve algo mais próximo da hospitalidade comercial. Na visão de Belk (2014a), o CouchSurfing é um exemplo de plataforma de compartilhamento, enquanto o AirBnb é um exemplo de plataforma de consumo colaborativo, que inclui pessoas coordenando a aquisição e a distribuição de um recurso por uma taxa. A definição de consumo colaborativo do autor exclui atividades de partilha como aquelas do CouchSurfing porque não há compensação envolvida. De fato, esse site especificamente proíbe taxas.

Kunz e Seshadri (2015) estudaram a plataforma CouchSurfing no sentido de identificar e investigar as condições-chave necessárias para que os membros da comunidade online de viagem se engajem em relacionamentos offline. Os resultados mostraram que a reputação da comunidade, o comportamento de comunicação online e as similaridades percebidas entre os viajantes desempenharam papéis significantes construindo potenciais relacionamentos offline. Segundos os autores, a confiança e a simpatia entre os membros também são mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento. Assim, esse estudo contribuiu para a pesquisa sobre comunidade online por explicar o processo de transformação, do relacionamento online para o offline, em uma comunidade de viagem global. Bialski e Batorski (2007) reforçam o que Kunz e Seshadri (2015) afirmam quando mostram em seu estudo que as atividades de troca intensa do CouchSurfing ajudam a transformar relacionamentos online em offline. Em complemento, Forno e Garibaldi (2015) destacam que o aspecto relacional é mais central nesse tipo de plataforma, já que se trata de uma opção baseada em um arranjo *peer-to-peer* entre proprietários privados, que não envolve trocas monetárias.

### **2.2.2 A plataforma AirBnb**

Fundado em 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk na Califórnia, o AirBnb é uma plataforma de serviços de hospitalidade, em que é necessário pagar uma taxa pela estadia aos anfitriões e que é possível alugar a residência (um quarto ou a própria casa) estando ou não nela (RIFKIN, 2016; BELK, 2014a). O AirBnb define a si próprio como um *website* social que conecta pessoas que têm um espaço sobrando com aqueles que estão procurando por um lugar para ficar. Anfitriões em potencial listam seus quartos ou

apartamentos vazios na plataforma AirBnb, estabelecem o seu próprio preço de todas as noites, semanas ou meses, e oferecem acomodações para os hóspedes (GUTTENTAG, 2015).

O AirBnb movimenta receita tanto dos hóspedes quanto dos anfitriões para este serviço: os hóspedes pagam uma taxa de serviço de 9 a 12% para cada reserva que eles fazem, dependendo da duração da sua estadia, e os anfitriões pagam uma taxa de serviço de 3% para cobrir o custo de processamento de pagamentos (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015). Embora o AirBnb permaneça uma empresa de capital fechado, de acordo com Zervas, Proserpio e Byers (2015), a sua valorização de 10 bilhões de dólares já ultrapassa a de cadeias hoteleiras globais. No entanto, os autores afirmam que executivos de hotéis têm emitido publicamente declarações desdenhosas sobre concorrentes como o AirBnb, argumentando que essas plataformas *peer-to-peer* correspondem apenas a um pequeno nicho de mercado e têm como alvo segmentos de mercado complementares aos das cadeias de hotel. Curiosamente, o AirBnb também parece defender esta última visão, já que, conforme o site, 76% das propriedades divulgadas no AirBnb estão fora dos distritos dos principais hotéis, sugerindo complementaridade de suas ofertas (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015).

Existem várias grandes empresas, incluindo HomeAway, HouseTrip e FlipKey (uma subsidiária da TripAdvisor), que funcionam de forma semelhante ao AirBnb mas focadas principalmente em casas de férias, em vez de residências primárias (GUTTENTAG, 2015). O modelo de negócio do AirBnb atualmente opera com controles regulatórios mínimos na maioria das localidades, e, como resultado, tanto os anfitriões quanto os convidados têm incentivos para usar mecanismos de sinalização para construir a confiança e maximizar a probabilidade de uma reserva bem-sucedida. Para reforçar esse comportamento, o AirBnb construiu um sistema de reputação online que permite e incentiva os participantes a avaliar e comentar cada estadia concluída. Os hóspedes usam classificações de estrelas para avaliar características de sua estadia, por exemplo, limpeza, localização e comunicação, enquanto os hóspedes e anfitriões são incentivados a postar comentários públicos de cada estadia na plataforma (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015).

Em um estudo com os anfitriões da plataforma AirBnb sobre a natureza dos momentos sociais entre os anfitriões e os hóspedes, Hellwig, Belk e Morhart (2015) notaram que, no AirBnb, a lógica do mercado enfatiza a materialidade de uma experiência de hospitalidade (como a troca de dinheiro por um bonito quarto e uma boa localização), enquanto as experiências compartilhadas são percebidas como um valor agregado que é apreciado, porém não esperado. Tussyadiah e Pesonen (2015) sugerem que a utilização de acomodações *peer-*

*to-peer* podem não afetar apenas o mercado de alojamento, mas também os padrões de viagens dos consumidores.

Para Guttentag (2015), pesquisas futuras sobre o AirBnb são de grande importância porque os destinos estão começando a responder à pressão por desafios e prometendo oportunidades criadas pelo rápido crescimento do setor de acomodação informal *peer-to-peer*. As várias questões em torno do AirBnb são relevantes para a maior parte dos *stakeholders* do turismo, incluindo turistas, residentes, escritórios de turismo, hotéis e governos. Guttentag (2015) argumenta que as muitas questões relacionadas com o surgimento do AirBnb têm ressonância para muito além do setor de hospitalidade, como similarmente outras inovações continuarão a impactar outras áreas do turismo, que vão desde o aluguel de carros até guias turísticos.

Como o presente estudo corresponde a uma pesquisa acerca do comportamento do consumidor no campo do turismo, esse projeto revisitou a literatura acerca do comportamento do consumidor no marketing de modo geral e do comportamento do consumidor no contexto do turismo e hospitalidade. Por isso, o próximo tópico foi voltado para esses assuntos.

## **2.3 O campo do comportamento do consumidor no Marketing e o comportamento do consumidor no contexto do Turismo e da Hospitalidade**

### **2.3.1 Comportamento do consumidor**

O começo dos estudos acerca do comportamento do consumidor é datado do final da década de 1950. Essa área de pesquisa do marketing é definida por Schiffman e Kanuk (2009) como o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), por sua vez, definem o campo do comportamento do consumidor como aquele que envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Apesar de cada indivíduo ter características distintas e próprias e perceber o mundo de maneira diferente, seu comportamento também é influenciado por outras pessoas. Assim, o

estudo do comportamento do consumidor é desenvolvido no sentido de buscar esquematizar as necessidades e desejos dos seres humanos de acordo com certos padrões. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), essa área corresponde à investigação de atividades referentes ao consumo de produtos e serviços, o que diz respeito aos processos de decisão que antecedem e sucedem a compra. Tal área do conhecimento recebe contribuições de disciplinas como Economia, Sociologia, Psicologia e Antropologia (BAKER; SAREN, 2010).

O processo de decisão de compra dos indivíduos é influenciado por diversos fatores externos e internos. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) destacam alguns fatores externos como os principais: a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência e atividades de marketing. Os autores também apontam a percepção, o aprendizado, a memória, a personalidade, as emoções e as atitudes como as principais influências internas.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) abordam o conceito de cultura como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Estes valores e comportamentos podem colaborar para a tomada de decisões de ações sociais e produtivas. Já Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) definem a cultura como um complexo de valores e comportamentos apreendidos que são compartilhados por uma sociedade e transmitidos de geração em geração. Um segmento importante da cultura para o comportamento do consumidor é a subcultura, definida por Etzel, Walker e Stanton (2007), como grupos, inseridos em uma cultura, que exibem padrões de comportamento bastante característicos para distingui-los de outros pertencentes à mesma cultura. A subcultura também pode ser considerada como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional (MOWEN; MINOR, 2008).

Os fatores demográficos, de acordo com Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), representam uma população em termos de tamanho, estrutura e distribuição. O tamanho se refere à quantidade de indivíduos na sociedade. A estrutura descreve a sociedade em termos de idade, renda, formação acadêmica e ocupação. A distribuição se refere à localização física dos indivíduos em termos de região geográfica e localização rural, suburbana e urbana (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007). Tais fatores diferem amplamente de uma cultura para outra e influenciam os valores culturais (e são influenciados por eles), bem como os padrões de consumo.

Assim como a cultura, a subcultura e os fatores demográficos, os grupos de referência decorrem do ambiente, onde as pessoas vivem, mas influenciam de maneira mais próxima o comportamento do consumidor. Conforme Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Uma pessoa participa de inúmeros grupos e sua posição em relação a eles pode ser determinada em termos de papéis e status. Um dos grupos de referência de maior influência é a família. Etzel, Walker e Stanton (2007) comentam que uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por laços de sangue, casamento ou adoção, vivendo juntas em uma unidade residencial. Ainda de acordo com esses autores, a família formada pelo nascimento determina basicamente os principais valores e atitudes. Por outro lado, a família constituída pelo casamento tem uma influência mais direta sobre determinadas compras.

Ao observar o peso dos fatores de influências internas no processo de aquisição, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) ressaltam que a percepção, o aprendizado, a memória, a personalidade, as emoções e as atitudes também afetam o padrão de consumo de uma pessoa. Nas palavras dos autores, a percepção é “um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor” (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 114). A percepção seria um processo personalizado, uma vez que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações da sua maneira.

Já o aprendizado, na explicação de Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), é qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento a longo prazo e é resultado do processamento de informações.

O aprendizado é essencial para o processo de consumo. Na verdade, o comportamento do consumidor é, em grande parte, um comportamento aprendido. As pessoas adquirem a maioria de suas atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos e sentimentos por meio do aprendizado (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 144).

Etzel, Walker e Stanton (2007) apresentam uma visão do conceito de aprendizado parecida com a dos autores acima referidos e expõem que o aprendizado envolve alterações comportamentais resultantes da observação e da experiência, por intermédio da reorganização de conceitos e representações mentais.



O processo de aprendizado está altamente inter-relacionado à memória, que, segundo Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), corresponde à acumulação total das experiências e do aprendizado anteriores. Ela consiste em dois componentes inter-relacionados: a memória de curto prazo e a de longo prazo. Estas não são entidades fisiológicas distintas. Em vez disso, a memória de curto prazo ou memória de trabalho é a parte da memória total que está ativada ou em uso no momento. Os autores observam que, geralmente, as informações vão diretamente para a memória de curto prazo para processamento em que duas atividades fundamentais ocorrem – treinamento mental e atividades de elaboração. O treinamento mental é, conforme Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), a repetição contínua de um fragmento de informação com o objetivo de gravá-lo na memória atual; enquanto as atividades de elaboração referem-se ao uso de experiências, valores, atitudes e sentimentos armazenados para interpretar e avaliar a informação na memória atual.

Os autores afirmam que a memória de longo prazo é a parte da memória total dedicada ao armazenamento permanente de informações para o uso futuro. Ela passa por uma reestruturação contínua à medida que novas informações são adquiridas. A informação é armazenada na memória de longo prazo em redes ou esquemas associativos. Os consumidores normalmente organizam a informação sobre marcas na memória de longo prazo na forma de esquemas de marcas. Esses esquemas representam a imagem da marca em termos dos principais atributos, sentimentos, experiências e assim por diante (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Outro importante fator de influência interna do comportamento do consumidor é a personalidade. Ela determina as escolhas do consumidor no sentido de que nesta escolha estão presentes aspectos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2007), a personalidade é definida, de modo geral, como o padrão de traços do indivíduo que influencia suas respostas comportamentais. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) defendem que a personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor considerando-se que a pessoa escolhe produtos e serviços cujo endereçamento combine com a sua personalidade.

As emoções, por sua vez, são parte integrante do fenômeno do consumo, estando presentes em todo o processo de compra e interferindo nas escolhas dos consumidores e nos comportamentos pós-compra (MEDEIROS; GOSLING; RODAS VERA, 2015). Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) descrevem as emoções como sentimentos fortes e

relativamente incontroláveis que afetam o comportamento. São fortemente vinculadas a necessidades, motivações e personalidades. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) as definem como um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; têm um tom fenomenológico e são acompanhadas por processos fisiológicos, muitas vezes expressos fisicamente (por exemplo, nos gestos, postura, características faciais).

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) explicam que necessidades não-satisfeitas geram motivação, que é relacionada ao componente de excitação da emoção. Necessidades não-satisfeitas geralmente provocam emoções negativas, enquanto necessidades satisfeitas geralmente provocam emoções positivas. Desta forma, produtos e marcas que geram emoções de consumo positivas aumentam a satisfação e a fidelidade do consumidor. Os autores salientam que as emoções envolvem sentimentos subjetivos. Tristeza, alegria, raiva e medo são sentimentos muito diferentes, mas esses sentimentos determinados subjetivamente são a essência da emoção.

Os autores definem as atitudes como o modo como as pessoas pensam, sentem e agem em relação a algum aspecto do ambiente. Segundo os autores, as atitudes têm três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. O componente cognitivo consiste nas crenças ou no conhecimento de um indivíduo acerca do objeto. Os sentimentos ou reações emocionais a um objeto representam o componente afetivo da atitude e podem ser avaliados de diversos modos. Já o componente comportamental reflete ações e declarações públicas de intenções comportamentais em relação a atributos específicos do objeto ou ao objeto completo. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) concluem que, em geral, todos os três componentes tendem a ser coerentes entre si.

Como o contexto de estudo desse trabalho corresponde ao campo do turismo e da hospitalidade, o próximo tópico foi dedicado a abordar acerca do comportamento do consumidor nesse contexto específico.

### **2.3.2 Comportamento do consumidor no contexto do Turismo e da Hospitalidade**

O tema do comportamento do consumidor é fundamental para as atividades mercadológicas realizadas com o objetivo de desenvolver, promover e vender os produtos e serviços de turismo e de hospitalidade. As informações em torno das motivações do consumo

do turismo são importantes para os profissionais de marketing e turismo, assim como os elementos que indicam a escolha por um destino de férias e aspectos relacionados a experiências anteriores (ELENA-NICOLETA, 2009).

Em um livro considerado referência sobre o assunto na área de comportamento do consumidor no turismo, Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que o processo de decisão do turista tem um grande significado emocional. Para Elena-Nicoleta (2009), esse é um dos aspectos que torna a análise do comportamento do consumidor mais difícil nesse âmbito, já que se trata de um serviço com uma estrutura totalmente diferente de bens físicos de modo geral e que não necessariamente suas decisões de compra são suportadas por questões econômicas.

O turismo é definido por Swarbrooke e Horner (2002) como “uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares algo distantes do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir atividades prazerosas” (p. 24). Swarbrooke e Horner (2002) descrevem ainda o turismo como uma atividade servida por diversas outras indústrias, como a da hospitalidade e a do transporte. De acordo com eles, o termo “hospitalidade” é empregado na Europa em substituição a termos mais tradicionais, como “hotel e serviços”, e inclui todos os setores que abastecem os hóspedes com alimentos, bebidas e instalações para lazer. Porém, os autores explicam que nem toda a hospitalidade refere-se a turismo, já que ela pode abranger as pessoas que vão a um centro de lazer ou saem para beber alguma coisa.

Para Swarbrooke e Horner (2002), o turismo é mais um serviço que um produto e pode exercer um efeito considerável sobre o comportamento do consumidor.

A natureza intangível da oferta do serviço exercerá um efeito considerável sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão envolvido na compra. Este, juntamente com o aspecto altamente dispendioso do turismo, dá a entender que essa atividade envolve o consumidor num processo de tomada de decisão de alto risco. Isso significará que o consumidor estará altamente interessado e envolvido no processo de tomada de decisão, uma vez que há um risco considerável associado à decisão de compra (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 76)

Assim, nota-se que o comportamento do consumidor no turismo é complexo e tem um alto nível de envolvimento, porque o turista compra uma experiência integral marcada pela fase de antecipação, antes do início da viagem, pela fase de consumo, durante a viagem, e pela fase da memória, após a viagem. Além disso, o turista é parte do processo de produção no turismo. Logo, suas atitudes, seu humor e expectativas – e não apenas a qualidade do serviço – interferem na forma como o turista avalia sua experiência de consumo (SWARBROOKE; HORNER, 2002). A interação dos turistas entre si também exerce um

impacto direto sobre a experiência turística individual. Para Hosany e Witham (2009), o turismo é um exemplo pioneiro da economia da experiência evidenciado na literatura a partir da década de 1970 por autores como MacCannell (1976), Dann (1977) e Cohen (1979).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), a experiência turística é altamente influenciada por fatores externos, que transcendem o controle do turista ou da empresa que lhe vende um serviço. Essas influências externas incluem as condições climáticas, greves, guerras e epidemias. No que diz respeito aos fatores que influenciam o turista na compra de determinado serviço turístico, os autores os dividem em motivadores e determinantes. Os fatores motivadores correspondem àqueles que motivam o turista a desejar adquirir determinado produto, enquanto os fatores determinantes são aqueles que determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto desejado.

Os autores afirmam que um amplo leque de fatores motiva os consumidores a comprar os serviços turísticos, mas eles esboçam uma série de motivações: fatores físicos (relaxamento, banho de sol, exercício e saúde, e sexo), fatores emocionais (nostalgia, romance, aventura, escapismo, fantasia, e busca de alimento espiritual), fatores pessoais (visitar amigos e parentes, fazer novos amigos, necessidade de satisfazer outras pessoas, e fazer economia, em caso de rendimentos reduzidos), fatores de desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimentos, aprender algo novo), fatores ligados a status (exclusividade, fator moda, fazer um bom negócio, oportunidades de gastar de maneira ostensiva), e fatores culturais (visitas a lugares de interesse, vivência de outras culturas). No que diz respeito às motivações de qualquer turista individual, Swarbrooke e Horner (2002) especificam que as motivações são influenciadas por sua personalidade, estilo de vida, experiências passadas e circunstâncias pessoais, incluindo situação familiar e renda disponível. De qualquer modo, os turistas podem ter mais de um motivador ao mesmo tempo.

Em relação aos fatores determinantes, Swarbrooke e Horner (2002) esboçam dois tipos: os que determinam se o indivíduo poderá ou não tirar férias; e os que determinam o tipo de viagem, e se o primeiro conjunto de determinantes lhe permitirá sair de férias. Os autores praticamente abordam quase que exclusivamente o último conjunto de fatores e subdividem os determinantes em internos/pessoais ao turista e externos ao turista.

Os fatores que determinam no âmbito pessoal o comportamento do turista são: (A) circunstâncias pessoais (saúde, renda disponível para gastos, tempo para o lazer, compromissos profissionais, compromissos familiares e carro próprio), (B) conhecimento (das destinações, da disponibilidade dos diferentes produtos do turismo, diferenças de preço entre agências concorrentes), (C) experiência (de tipos de férias, de diferentes destinações, de

produtos oferecidos por diferentes agências turísticas, de viajar com determinados indivíduos ou grupos, de buscar preços com descontos), e (D) atitudes e percepções (percepções de destinações e de organizações de turismo, opiniões políticas, preferências por determinados países e culturas, medo de certos modos de viagem, ideias sobre o que constitui o valor do dinheiro, sua atitude perante os padrões de comportamento de um turista).

Na perspectiva de Swarbrooke e Horner (2002), alguns dos determinantes podem impedir as pessoas de fazer qualquer viagem, por exemplo problemas de saúde, enquanto outros podem simplesmente exercer influência sobre o tipo de viagem a ser realizada. Os autores observam evidentemente que tais fatores determinantes não terão o mesmo peso junto a todos os turistas todo o tempo. Cada indivíduo terá diferentes determinantes na conta de mais importantes, tendo por base suas atitudes, personalidades, princípios, medos e experiências passadas.

Já os fatores determinantes externos ao comportamento do turista apontados por Swarbrooke e Horner (2002) são: (A) fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos em nível global, (B) fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos em nível nacional, no âmbito da sociedade, (C) a influência da mídia, (D) atividades de marketing do setor do turismo e (E) opiniões de amigos e parentes.

O comportamento do consumidor no turismo é, portanto, caracterizado por Swarbrooke e Horner (2002) como complexo, tendo alto envolvimento na decisão de compra e elevado compromisso do consumidor, níveis elevados de insegurança relacionados à intangibilidade, significado emocional considerável, forte influência de outras pessoas e decisão a longo prazo. Corroborando Swarbrooke e Horner (2002), Cohen, Prayag e Moital (2014) também afirmam que tal complexidade emerge do fato de que o processo de decisão da viagem envolve múltiplas decisões sobre os vários elementos do roteiro de férias, algumas das quais são tomadas antes da chegada, enquanto outras durante a estadia no destino. Além disso, a complexidade também é agravada pelo fato de que muitas decisões de viagem são altamente influenciadas por fatores situacionais.

Cohen, Prayag e Moital (2014) chamam atenção para o fato de que, embora o comportamento do consumidor seja uma das áreas mais pesquisadas no campo do turismo, existem poucas avaliações extensivas sobre o corpo do conhecimento da área. Segundo os autores, os pesquisadores de turismo têm avaliado conceitos individuais (como lealdade), influências específicas (por exemplo, influências sociais) e contextos de pesquisa particulares (por exemplo, primeira visita versus visitação repetida), sem situar tais avaliações no contexto mais amplo de viagem ou comportamento do turista. Por exemplo, conceitos,

influências e contextos de pesquisa podem ser estudados por um estágio específico de viagem (pré-visita, durante a visita e pós-visita) no processo de visitação. Nesse sentido, Cohen, Prayag e Moital (2014) fizeram uma análise da literatura sobre comportamento do consumidor no turismo publicada nos três maiores *journals* internacionais da área de turismo (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research*). Os autores revisaram o corpo do conhecimento a partir de conceitos-chave no campo: processo de decisão, valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação e confiança e lealdade.

Sobre o conceito de processo de decisão, Cohen, Prayag e Moital (2014) explicam que o comportamento do turista é sustentado por pressupostos gerais sobre a forma como as decisões são tomadas e que esse assunto é estudado a partir do uso de modelos em vez de definições isoladas para compreender sua complexidade. Tradicionalmente, as pesquisas sobre os processos de tomada de decisão têm sido influenciadas pela escola clássica de pensamento do comportamento do consumidor, que é marcada por estudos sustentados pela ideia de tomada de decisão racional (DECROP; SNELDERS, 2004; SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005). Uma das principais premissas dos modelos utilizados nesses estudos é que as decisões são pensadas para seguir uma sequência de atitude à intenção de comportamento (DECROP, 2010; DECROP; SNELDERS, 2004).

Contudo, esses modelos têm sido bastante criticados por vários pesquisadores, que argumentam que tais modelos racionais são incapazes de captar a complexidade da tomada de decisão no setor do turismo, que vem do contexto único em que as decisões sobre viagens são tomadas (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014; HYDE; LAWSON, 2003). Por exemplo, para Hyde e Lawson (2003), as decisões turísticas são provenientes de compras planejadas, não-planejadas e por impulso. Assim, na visão de Cohen, Prayag e Moital (2014), são necessárias mais pesquisas sobre os aspectos habituais do processo de decisão turística, com uma análise mais aprofundada na rotina, e as implicações para a comercialização no turismo.

Em relação ao conceito de valor, no campo do marketing, ele é visto como influenciador do comportamento dos consumidores no que diz respeito à escolha das categorias de produto, marcas e atributos de produto (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). Os valores do consumidor guiam amplamente ações, atitudes, emoções, julgamentos e comportamentos, e tendem a ser mais estáveis do que as atitudes ao longo do tempo. Os valores pessoais, culturais e ambientais costumam receber atenção da literatura em turismo (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

O conceito de motivação também recebe grande atenção de acadêmicos de turismo, dada a sua importância nas decisões de marketing, como segmentação, desenvolvimento de produto, publicidade e posicionamento (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014). A motivação corresponde a necessidades psicológicas/biológicas e desejos, incluindo forças integrais que despertam, dirigem e integram o comportamento e a atividade de uma pessoa. Algumas teorias ou modelos têm sido desenvolvidos para explicar a motivação no campo do comportamento do consumidor e no contexto do turismo. Na avaliação de Cohen, Prayag e Moital (2014) sobre os estudos na área, raramente é pesquisado o relacionamento entre motivação e outros constructos comportamentais tais como expectativa e atitude, bem como a relação entre a motivação e as emoções, os humores, a personalidade da marca e o apego ao destino. A maioria dos estudos foca na motivação por si, ignorando a formação da motivação.

Já o constructo de autoconceito tem sido investigado, no campo do turismo, para entender como a autoimagem influencia as percepções de imagem de destino, escolha de destino, personalidade da marca e intenções de viagem (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014). No campo do comportamento do consumidor, o autoconceito é visto como um constructo multidimensional que integra a autoidentidade com os aspectos sociais e as aspirações na autodescrição dos indivíduos. De acordo com o estudo de Cohen, Prayag e Moital (2014), mais pesquisas são necessárias sobre como o autoconceito influencia percepções de propaganda do destino, as preferências de marca do destino e a personalidade da marca do destino.

No que diz respeito ao constructo personalidade, Stokburger-Sauer (2011) explica que ele é visto como uma parte do autoconceito de uma pessoa. Ele permanece sendo um dos conceitos importantes do comportamento do consumidor, provavelmente tendo uma influência nos processos de tomada de decisão, comportamento de compra, escolha do produto, mudança de atitude e percepções de inovação, entre outros (KASSARJIAN, 1971). No turismo, a personalidade é um fator determinante das motivações, percepções e comportamento dos turistas (SWARBROOKE; HORNER, 2002). O traço de personalidade mais pesquisado é a busca de sensação no contexto da recreação e as experiências de aventura (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014). Os traços de personalidade são também investigados como um antecedente de identificação de marca (STOKBURGER-SAUER, 2011) e de emoções dos turistas (FAULLANT; MATZLER; MOORADIAN, 2011).

As expectativas também correspondem a um constructo relevante no comportamento do consumidor no turismo e exercem um papel importante na determinação da satisfação,

lealdade e outros comportamentos pós-compra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993). De um lado, as expectativas são definidas como desejos ou vontades dos consumidores e estão relacionadas aos sentimentos deles a respeito do que acham que o provedor do serviço deve oferecer (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Por outro lado, as expectativas podem também refletir um padrão que os consumidores esperam quando avaliam atributos de um produto ou serviço (TEAS, 1993). Assim, a expectativa pode ser de diferentes tipos, tais como eficácia e resultado (BANDURA, 1977), preditiva e ideal, desejada e baseada na experiência (DEL BOSQUE; MARTIN; COLLADO, 2006).

De acordo com Cohen, Prayag e Moital (2014), estudos anteriores sobre as expectativas dos turistas focam amplamente em questões sobre a qualidade de serviços para hotéis (BRIGGS; SUTHERLAND; DRUMMOND, 2007) e destinos (TRUONG; FOSTER, 2006). O conceito de expectativa também é estudado em outros setores tais como turismo de aventura (FLUKER; TURNER, 2000), ecoturismo (KHAN, 2003), agências de viagem (DEL BOSQUE; MARTIN; COLLADO, 2006) e atrações turísticas (SHENG; CHEN, 2012). É geralmente aceito que as expectativas são formadas através de experiências prévias, fontes de comunicação pessoais (comunicação boca-a-boca) e não pessoais (propaganda), características pessoais (por exemplo, nacionalidade e gênero), atitudes e motivações. Cohen, Prayag e Moital (2014) apontam que constituem lacunas na literatura de expectativas no turismo em estudos que investiguem a estabilidade das expectativas dos turistas ao longo do tempo, o processo psicológico através dos quais as expectativas são satisfeitas no destino ou no ponto de entrega do serviço, e o papel e a influência de fatores tais como o processamento de informação, atmosfera de serviço, grupo de idade (por exemplo, geração x versus y) e personalidade do turista sobre a formação de expectativa.

Além das expectativas, o constructo atitude também é bastante estudado na área de comportamento do consumidor no contexto do turismo. As atitudes são geralmente entendidas como um grau de favorecimento ou não-favorecimento de uma pessoa no que diz respeito ao objeto psicológico (AJZEN; FISHBEIN, 2000). É um comportamento aprendido e uma função da percepção do consumidor e avaliação de atributos-chave ou crenças frente a um objeto particular (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A avaliação é, portanto, o principal componente de respostas de atitude, isto é, como os indivíduos avaliam, baseados nas suas crenças acessíveis, conceitos, objetos e/ou comportamento ao longo de dimensões tais como bom ou mau, gosto ou desgosto (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

No campo do comportamento do consumidor no turismo, os estudos têm se voltado para a mensuração da atitude em face de atributos-chave de um objeto (como atributos de



destino na formação da imagem de destino) e mensuração de atitude de modo geral (como imagem geral) (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014). As pesquisas também têm sido dirigidas a uma variedade de questões, tais como mudança de atitude pós-viagem diante dos *hosts* (NYAUPANE; TEYE; PARIS, 2008) e diferenças de atitudes diante de reclamações de clientes de hotéis de diferentes nacionalidades (YUKSEL; KILINC; YUKSEL, 2006). Cohen, Prayag e Moital (2014) sinalizam que trabalhos adicionais no turismo são necessários sobre os impactos das emoções e humores na formação da atitude, como estados afetivos são mostrados para julgamentos avaliativos (AJZEN; FISHBEIN, 2000) tais como satisfação, lealdade à marca/destino e envolvimento pessoal dos consumidores.

Assim como as atitudes, as percepções permanecem como um dos conceitos mais importantes do marketing. Moutinho (1993) descreve a percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta o estímulo em um caminho significativo e coerente. O estímulo afeta os sentidos, seja audição, visão, tato, olfato e/ou sabor, e os indivíduos organizam seletivamente as percepções dentro de relacionamentos significativos, com a interpretação influenciada pelos fatores sociais e pessoais (MOUTINHO, 1993). Os estudos sobre as percepções são abundantes no turismo, entretanto, de acordo com Cohen, Prayag e Moital (2014), poucos definem ou discutem o conceito de percepção antes de empregá-lo. As diferenças nas percepções frequentemente levam a variações na intenção comportamental. Uma implicação-chave disso para o turismo é que as percepções, da mesma forma que as atitudes, são cruciais na construção do envolvimento do visitante, da imagem do destino, da satisfação e da qualidade dos serviços. A imagem de destino e a qualidade percebida dos serviços continuam como maiores áreas de estudos em percepções relacionadas à pesquisa de comportamento do consumidor (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

Um constructo central nos estudos sobre comportamento do consumidor de modo geral e no turismo é a satisfação, porque, à medida que consumidores são satisfeitos, o desempenho organizacional futuro é influenciado na forma de, por exemplo, lucros, imagem de mercado e participação de mercado (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). O conceito de satisfação é definido por Oliver (1997) como uma avaliação ou um julgamento sobre um evento de consumo ou suas partes constituintes. Conforme Cohen, Prayag e Moital (2014), os conceitos mais frequentemente pesquisados como determinantes da satisfação do turista são o valor percebido e a qualidade dos serviços. Outros assuntos estudados na área de turismo foram os relacionamentos entre o turista e o atendimento (HUTCHINSON; LAI; WANG, 2009; NAM; EKINCI; WHYATT, 2011) e interações entre turistas como

determinantes da satisfação (HUANG; HSU, 2010; WU, 2007), mas estes últimos ainda permanecem como uma área que precisa ser mais explorada.

Por fim, dois constructos tão relevantes para o marketing quanto a satisfação são: a confiança e a lealdade. A confiança é uma ferramenta poderosa disponível para a construção de relacionamentos com clientes (MORGAN; HUNT, 1994). Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), não há durabilidade na lealdade do consumidor sem a confiança. Tal conceito corresponde à disposição para confiar em um parceiro de troca que demonstre segurança (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993) e é significativamente influenciado pela satisfação do consumidor (MORGAN; HUNT, 1994). A confiança é estabelecida por meio de um processo dinâmico que atende às expectativas do cliente e promove satisfação repetida todo o tempo (FAM; FOSCHT; COLLINS, 2004), desenvolvendo, portanto, um papel central na determinação da lealdade e do comportamento futuro (KIM; CHUNG; LEE, 2011).

Cohen, Prayag e Moital (2014) explicam que, no campo do turismo, os pesquisadores têm investigado principalmente os antecedentes da confiança (por exemplo, satisfação) e as consequências dela (por exemplo, comunicação boca a boca e lealdade). Para Kim, Kim e Shin (2009), os comportamentos de recompra dos consumidores estão fortemente associados ao grau de confiança no produto e serviço. Nesse sentido, a confiança é vista também como uma atitude/crença ou como uma intenção comportamental (KIM; CHUNG; LEE, 2011). Diferente da literatura de marketing, a literatura de turismo é menos desenvolvida sobre (1) a formação da confiança em diferentes culturas/países; (2) os antecedentes da confiança tais como qualidade de serviços, valores dos consumidores, duração de relacionamento e orientação para o mercado das firmas de turismo; (3) o impacto da distribuição de tecnologia nos negócios de turismo e hospitalidade sobre a confiança do consumidor e do fornecedor; e (4) as consequências da confiança tais como risco percebido e apego à marca/destino (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

A lealdade, assim como a confiança, permanece uma área atual de pesquisa na literatura de comportamento do consumidor. Ela é definida como um compromisso assumido profundamente de recompra de um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando uma compra repetitiva de uma mesma marca ou marca similar, embora influências situacionais e esforços de marketing tenham o potencial de causar mudanças de comportamento (OLIVER, 1997). No campo do turismo, os estudos sobre lealdade geralmente focam nos antecedentes e consequentes da lealdade no turismo (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014). Existem pesquisas sobre a satisfação (NAM; EKINCI; WHYATT, 2011), a qualidade de serviço (UM; CHON; RO, 2006), o valor percebido e as

visitas passadas (PETRICK; MORAIS; NORMAN, 2001), a qualidade da viagem (CAMPO; YAGUE, 2008), a confiança (KIM; CHUNG; LEE, 2011) e a imagem (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001) como antecedentes diretos e/ou indiretos de lealdade.

Como tanto o campo do turismo quanto o comportamento do consumidor têm sido afetados pelas novas tecnologias de comunicação e informação (TICs), o próximo tópico foi destinado a discutir sobre o assunto.

### **2.3.3 Comportamento do consumidor no turismo no contexto das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs)**

A web 2.0, as novas tecnologias de comunicação e informação (TICs), as mídias sociais, o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) e as plataformas de economia compartilhada têm transformado o comportamento do consumidor bem como o setor do turismo (AYEH; AU; LAW, 2013; MUNAR; JACOBSEN, 2014). Os consumidores usam tecnologia para muitas responsabilidades relacionadas ao consumo no turismo tais como busca por informação, planejamento da viagem, compra, promoção, compartilhamento de opiniões e de experiências sobre organizações turísticas ou o próprio destino turístico, e propostas de entretenimento. Nesse sentido, um efetivo marketing turístico requer um entendimento sobre como a tecnologia tem desenvolvido e, conseqüentemente, formado o comportamento do consumidor no turismo (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

Como estas novas tecnologias têm influenciado o comportamento do consumidor no turismo, os pesquisadores têm dado considerável atenção para essa rápida transformação na área (WILLIAMS; STEWART; LARSEN, 2011; GRISSEMANN; SAUER, 2012; AYEH; AU; LAW, 2013; MUNAR; JACOBSEN, 2014). Os turistas estão aptos a acessar informações de viagem e compartilhar experiências de viagem através de uma variedade de canais mediados pela tecnologia como mídias sociais, blogs, microblogs e websites de compartilhamento de vídeo. Para Cohen, Prayag e Moital (2014), como o volume de conteúdo nesses canais aumenta e a exibição de informações torna-se mais criativa e amigável, a confiança dos turistas nas fontes online está provavelmente a aumentar.

As mídias sociais, por exemplo, têm desempenhado uma das mais importantes influências no comportamento do consumidor no turismo. Elas correspondem a novos canais de produção e de circulação de significados, experiências e imaginações turísticas (MUNAR; JACOBSEN, 2014). Adotam formas diferentes como wikis (por exemplo, Wikitravel), blogs

(por exemplo, Travelblog) e microblogs (por exemplo, Twitter), sites de redes sociais (como o Facebook), sites de compartilhamento de mídia (a exemplo do YouTube) e sites de avaliação (como o TripAdvisor). Zeng e Gerritsen (2014) afirmam que, atualmente mais do que um novo modo de comunicar, as mídias sociais correspondem a um ambiente online construído, em sua maioria, por contribuições de participantes e interações.

Munar, Gyimóthy e Cai (2013) defendem que as mídias sociais no turismo podem ser vistas como uma nova forma de criação de valor coletivo. Elas representam uma nova forma de mediação de realidades turísticas, que publicizam reflexões pessoais dos turistas.

As mídias sociais enfatizam o papel da fantasia e da imaginação como parte fluída da experiência turística. Isso implica um modo de viajar virtual, emocional e imaginativo, tanto anterior quanto paralelo à experiência física atual. Por outro lado, a vida cotidiana e as questões do trabalho gradualmente invadem os dias da viagem. [...] Esta fluidez borra as dicotomias modernistas ordenadas que diferenciam a vida cotidiana e o comportamento não-ordinário do turista, o lar e o que é de fora, o trabalho e o lazer (MUNAR; GYIMÓTHY; CAI, 2013, p. 2).

Gyimóthy (2013) concorda com os autores e afirma que as mídias sociais e as comunidades virtuais têm se tornado aspectos significantes do consumo do turismo e podem mudar o modo como as pessoas selecionam e consomem as ofertas turísticas. Neste sentido, Munar, Gyimóthy e Cai (2013) complementam que as plataformas de comunidade virtual e o conteúdo online postado pelos turistas ajudam os outros a darem um sentido para o turismo. Segundo eles, a leitura, o exame e a publicação de conteúdo digital facilitam o acesso à experiência de outros turistas, tanto que esta experiência cada vez mais não toma lugar apenas como contraste às atividades do dia-a-dia, mas também em muitos diferentes contextos. O turismo, assim, tem ganhado acesso a uma vasta quantidade de atualização constante de informação oriunda de múltiplas fontes.

De acordo com o estudo de Yacouel e Fleischer (2012), a reputação emergente do comportamento da comunicação boca-boca virtual impacta em variáveis importantes de desempenho organizacional como preço. As organizações turísticas são confrontadas atualmente com os novos desafios de comunicação com clientes por meio de influências de mídias sobre as quais se tem pouco ou nenhum controle. Dessa forma, Munar, Gyimóthy e Cai (2013) acreditam que um novo paradigma de marketing tem emergido, o que ocasiona não apenas a incorporação das mídias sociais no mix promocional, mas também requer um novo pensamento estratégico. O que os autores questionam é se o aumento de informação disponível, em velocidade, intensidade e extensão, levará eventualmente ao desenvolvimento de um turismo mais humano e sustentável.

A abundância de informações turísticas trazidas pela tecnologia pode resultar em excesso de informação para o consumidor (INVERSINI; BUHALIS, 2009), um fenômeno que, na visão de Cohen, Prayag e Moital (2014), tem recebido atenção inadequada no campo do turismo. Em complemento, Munar, Gyimóthy e Cai (2013) trazem o questionamento sobre como uma quantidade enorme de informação e conteúdo disponível na internet pode ser transformada em conhecimento que possa ajudar a resolver algumas das principais questões que o turismo e a comunidade mundial se deparam cotidianamente. Em diálogo com estas questões, Munar (2013) acredita que as mídias sociais têm o poder de redefinir e de reenquadrar o fenômeno do turismo. Segundo a autora, o espaço virtual reproduz as oportunidades desiguais para iniciar e participar da comunicação sobre o turismo que existe no mundo material. Os turistas influentes no ambiente da web, que podem expor suas experiências de viagens, têm acesso ao capital econômico, sociocultural e político (MUNAR, 2013).

Para Cohen, Prayag e Moital (2014), as pesquisas sobre as estratégias usadas para lidar com o excesso de informação online são, portanto, necessárias. Eles sugerem que pesquisas futuras sejam destinadas a examinar o uso de canais de informação online por turistas através do ciclo de consumo de viagem, e a entender como essas fontes diferentes são integradas por turistas. Outras sugestões de pesquisas de Cohen, Prayag e Moital (2014) são: o desenvolvimento de estudos com objetivo de entender como a tecnologia impacta em outros estágios do processo de decisão e consumo, e estudos que visem examinar como o uso de tecnologias móveis tem impactado nas formas como os turistas experimentam os destinos.

Como as plataformas de economia compartilhada correspondem a inovações tecnológicas, os próximos tópicos abordam sobre as teorias de aceitação e uso de tecnologia e enfatizam mais a Teoria de Aceitação e Uso de Tecnologia 2, cujos conceitos foram adotados no modelo teórico proposto nesta tese.

## **2.4 Aceitação de Tecnologia**

A partir de teorias da psicologia e da sociologia, modelos teóricos têm sido desenvolvidos no intuito de estudar a aceitação e o uso de tecnologia da informação pelos indivíduos. Alguns destes modelos teóricos são o Modelo de Aceitação de Tecnologia/*Technology Acceptance Model* (TAM) (DAVIS, 1989) e a Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2) (VENKATESH; DAVIS, 2000). Ambos correspondem a

um desdobramento de teorias da Psicologia como a Teoria da Ação Racional/*Theory of Reasoned Action* (TRA) (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e a Teoria do Comportamento Planejado/*Theory of Planned Behavior* (TPB) (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Uma teoria recente voltada para aceitação e uso de tecnologia no contexto do consumo é a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012). Tal modelo teórico é oriundo da análise de outros nove modelos estudados anteriormente, no caso a Teoria da Ação Racional (TRA), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), o Modelo Motivacional (MM), a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), a Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2), o Modelo de Utilização PC (MPCU), a Teoria da Difusão da Inovação (IDT), a Teoria Cognitiva Social (SCT) e o Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia/*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Na presente tese, foram utilizados constructos do UTAUT 2 para a construção do modelo teórico voltado para o consumo em plataformas de economia compartilhada, já que o objeto de pesquisa pode ser considerado uma inovação tecnológica e a perspectiva adotada no estudo é a do comportamento de consumo neste contexto. Neste sentido, nos próximos tópicos, foram apresentados os modelos UTAUT e UTAUT 2. O primeiro foi desenvolvido para estudar especificamente a aceitação da tecnologia da informação no contexto do trabalho/organizacional. Já o UTAUT 2 é uma adaptação posterior do UTAUT para o contexto do uso do consumidor com adição de mais constructos (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

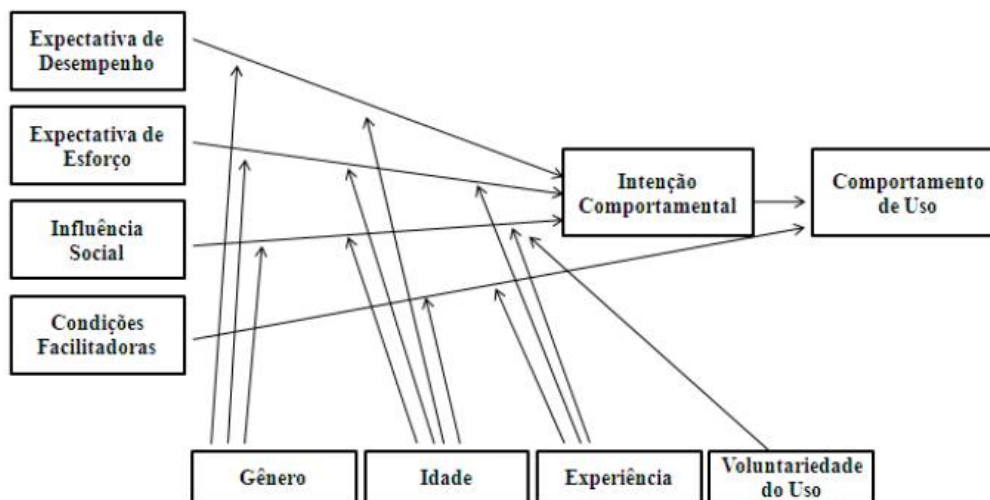
### **2.4.1 Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)**

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia/*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) foi desenvolvida por Venkatesh *et al.* (2003) como uma síntese global das pesquisas anteriores de aceitação da tecnologia. Os autores revisaram a literatura dos modelos existentes sobre a aceitação de tecnologia da informação e os categorizaram acerca de seus respectivos constructos principais, semelhanças e diferenças com o objetivo de formular e validar o modelo UTAUT. Ele foi, portanto, obtido a partir desse processo de comparação empírica de oito modelos teóricos em um estudo longitudinal com indivíduos de quatro organizações que haviam sido introduzidos a uma nova tecnologia no ambiente de trabalho.

Desta forma, o modelo UTAUT unificou oito modelos anteriores em apenas um. Venkatesh *et al.* (2003) mantiveram, modelo a modelo, seus constructos, considerando suas afirmativas acerca da variável latente. Quando determinada variável apresentada por um modelo já havia sido devidamente contemplada por outro, aproveitava-se apenas aquela que ampliaria a proposição desse novo modelo.

O modelo unificado proposto por Venkatesh *et al.* (2003) contém quatro constructos considerados importantes e determinantes diretos da aceitação e do comportamento de uso da tecnologia: a Expectativa de Desempenho ou Performance, a Expectativa de Esforço, a Influência Social e as Condições Facilitadoras. Em complemento, os autores apresentaram quatro variáveis moderadoras da intenção de uso e uso propriamente dito. São elas: Gênero, Idade, Experiência e Voluntariedade de Uso.

**Figura 1 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)**



**Fonte:** Venkatesh *et al.* (2003)

☞ O constructo Expectativa de Desempenho ou Performance tem o objetivo de avaliar

O constructo Expectativa de Desempenho ou Performance tem o objetivo de avaliar em qual medida o sujeito acredita que a utilização do sistema contribuirá para a melhora do desempenho em seu trabalho (VENKATESH *et al.*, 2003). Sua fundamentação foi feita com base nos constructos de diferentes modelos: Percepção de Utilidade/Utilidade Percebida (DAVIS, 1989), proveniente do modelo TAM e TAM 2; Motivação Extrínseca (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992), oriundo do modelo MM; Job-Fit (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991), derivado do modelo PC de Utilização (MCPU); Vantagem Relativa

(MOORE; BENBASAT, 1991), oriundo da Teoria de Difusão da Inovação (IDT); e Expectativa de Resultados (COMPEAU; HIGGINS, 1995), procedente do modelo SCT.

A utilidade percebida é definida como a medida em que as pessoas acreditam que usar uma nova tecnologia pode aumentar seu desempenho (DAVIS, 1989). Já a motivação extrínseca é a percepção na qual as pessoas gostariam de desempenhar uma atividade quando tal atividade é percebida como instrumental na obtenção de resultados valorizados que são diferentes dos provenientes da atividade em si (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992). A vantagem relativa se refere aos benefícios de adotar uma nova tecnologia comparada aos seus custos (MOORE; BENBASAT, 1991). Venkatesh *et al.* (2003) testaram os indicadores destes constructos e seleccionaram quatro indicadores – os mais significantes para explicar o constructo Expectativa de Desempenho – para inclusão no modelo UTAUT.

O constructo Expectativa de Esforço corresponde, segundo Venkatesh *et al.* (2003), à perspectiva de facilidade pelo indivíduo em relação à utilização do sistema. Os autores elaboraram este constructo a partir das variáveis de outros modelos importantes como: Facilidade de Uso Percebida, proveniente do TAM/TAM2; Complexidade, oriundo do modelo MPCU; e Facilidade de Uso, um constructo da Teoria da Difusão da Inovação. A facilidade de uso percebida corresponde ao grau no qual as pessoas acreditam que usar uma tecnologia poderia ser livre de esforço, enquanto o conceito de complexidade corresponde ao grau no qual uma tecnologia inovadora é identificada como relativamente difícil para usar ou entender (HUANG; KAO, 2015). Venkatesh *et al.* (2003) afirmam que o constructo Expectativa de Esforço é significativo tanto em contextos em que a adoção do sistema se dá de maneira voluntária quanto em circunstâncias em que o uso é obrigatório.

O constructo Influência Social é definido por Venkatesh *et al.* (2003) como a intensidade com que o indivíduo compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem sobre ele no sentido da utilização do sistema, na intenção comportamental de uso. De acordo com Huang e Kao (2015), em geral, a Influência Social pode ser classificada em duas partes: as normas sociais e a massa crítica. As normas sociais incluem duas diferentes influências: a influência informacional e a influência normativa. A influência informacional refere-se à obtenção de informações através de outras pessoas. A influência normativa refere-se à conformação de um usuário/utilizador à expectativa de outras pessoas para obter uma recompensa ou evitar uma punição.

O conceito de Influência Social é proveniente de três variáveis: Norma Subjetiva, presente nos modelos TRA, TAM2, TPB/DTPB e C-TAM-TPB; Fatores Sociais, originário do modelo MPCU; e pelo constructo do modelo IDT denominado Imagem (HUANG; KAO,



2015). A norma subjetiva diz respeito à pressão social percebida para desempenhar ou não um comportamento. O fator social é uma internalização individual do sistema social da cultura do sujeito e acordos interpessoais que o indivíduo em uma situação social particular faz com os outros. A imagem é definida como o grau no qual um indivíduo identifica que o uso de uma tecnologia inovadora pode aumentar seu status em sua organização social (HUANG; KAO, 2015).

No estudo, Venkatesh *et al.* (2003) perceberam a Influência Social como levemente impactante na intenção de uso em ambientes em que a adoção é mandatória. Nestes casos, o indivíduo é estimulado ao uso da tecnologia por membros do seu círculo de trabalho e gestores, o que aumenta a intenção individual de usar a tecnologia. Os autores também analisaram o cenário em que a adoção se dá de forma voluntária, entretanto, o estudo indicou que, neste caso, a Influência Social não é relevante nem significativa.

O constructo Condições Facilitadoras é conceituado por Venkatesh *et al.* (2003) como o nível de confiança do indivíduo na existência de infraestrutura técnica e suporte para a utilização do sistema. Os autores desenvolveram este constructo a partir de outros constructos de três modelos: Controle Comportamental Percebido, proveniente da TPB/DTP (AJZEN; FISHBEIN, 1991) e C-TAM-TPB (TAYLOR; TOOD, 1995); Condições Facilitadoras, oriundo da teoria MPCU (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991); e Compatibilidade, originário do modelo IDT (MOORE; BENBASAT, 1991).

O constructo Intenção Comportamental de Uso é oriundo da Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975). No modelo UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003), ele está posicionado como variável dependente que é afetada pelos constructos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço e Influência Social. Além disso, também está posicionado como variável antecedente do constructo Comportamento de Uso. De acordo com Venkatesh *et al.* (2003), sua relação com os constructos antecedentes é moderada pelas variáveis Gênero, Idade, Experiência e Voluntariedade.

Por sua vez, a variável Comportamento de Uso, também proveniente da Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975), está situada no modelo UTAUT como um fator dependente que é impactado diretamente pelos constructos Intenção Comportamental de Uso e Condições Facilitadoras. As variáveis Idade e Experiência moderam o relacionamento entre Condições Facilitadoras e Comportamento de Uso. Elas constituem fatores que impactam a relação entre as variáveis dependentes e independentes. Os autores consideraram como variáveis moderadoras em seu trabalho a Idade, o Gênero, a Experiência e a Voluntariedade de Uso.

Após esta apresentação do modelo UTAUT, o próximo tópico aborda como o recente UTAUT 2 se apropriou dos constructos da Teoria de Aceitação e Uso de Tecnologia para adaptá-la para o contexto do consumo e uso de tecnologia.

### **2.4.2 Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2)**

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012), a partir do UTAUT, adaptou os constructos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras para a aceitação do uso da tecnologia no contexto do consumo.

No UTAUT 2, o constructo Expectativa de Desempenho foi adaptado do modelo anterior pelos autores e redefinido como a variável que visa avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores. No modelo original, Venkatesh *et al.* (2003) verificaram que a Expectativa de Performance foi o preditor mais forte de intenção de uso de uma tecnologia. Nos resultados dos estudos de Rodas Vera (2014), Indrawati e Haryoto (2015) e Morosan e DeFranco (2016), que utilizaram o UTAUT 2 como modelo teórico, tal relação também foi confirmada.

Já o constructo Expectativa de Esforço é definido, no novo modelo, como o grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores. Venkatesh, Thong e Xu (2012) hipotetizaram que a Expectativa de Esforço teria uma relação positiva com a Intenção de Uso de *mobile marketing*. Estudos posteriores aplicados em contextos distintos como o de Giglio *et al.* (2017) também confirmaram tal relação.

O constructo Influência Social visa avaliar em que medida os consumidores percebem como importantes o que os outros (por exemplo, família e amigos) acreditam sobre o uso de uma determinada tecnologia. A suposição fundamental é que os indivíduos tendem a consultar sua rede social sobre o uso de novas tecnologias e podem ser influenciados pela pressão social percebida de outras pessoas consideradas importantes. No contexto de consumo, os não-usuários têm maior controle de suas escolhas e as consequências destas sobre sua imagem social, de modo que a influência social desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor (SLADE *et al.*, 2015). Em estudos anteriores como o de Rodas Vera (2014) e o de Indrawati e Haryoto (2015), a relação entre a Influência Social e a Intenção de Uso foi confirmada.

O constructo Condições Facilitadoras foi adaptado para medir as percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e ao apoio disponível para executar uma conduta (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Elas são consideradas fatores ambientais que facilitam ou impedem a aceitação da tecnologia. Incluem muitos aspectos que podem influenciar diretamente o comportamento real, como o treinamento ou o conhecimento que os indivíduos possuem. O conceito de Condições Facilitadoras é constituído de itens do controle comportamental percebido e é teorizado para o modelo o relacionamento entre as tentativas da organização de superar as barreiras de uso e a intenção dos potenciais usuários para usar (CHANG, 2012).

As variáveis de diferença individuais utilizadas no UTAUT, ou seja, Idade, Sexo, e Experiência, também foram incluídas no UTAUT 2, com exceção da variável Voluntariedade. Os autores não incluíram tal variável moderadora para fazer o modelo UTAUT 2 aplicável no contexto de comportamentos facultativos, como é o caso do uso voluntário da tecnologia entre os consumidores. Venkatesh, Thong e Xu (2012) explicam que a maioria dos comportamentos de consumo é completamente voluntária, o que resulta em nenhuma variação na construção da voluntariedade.

No modelo UTAUT 2, foram adicionados três constructos em complemento ao UTAUT: Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Experiência e Hábito. O constructo Motivação Hedônica é definido como a diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia e tem um papel importante na determinação da aceitação e utilização da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Conforme os autores, em pesquisas de Sistemas da Informação, tal constructo - conceituado como prazer percebido - tem sido encontrado como influenciador da aceitação e uso da tecnologia.

No contexto do comportamento do consumidor, a Motivação Hedônica também foi encontrada como um importante determinante da aceitação e da utilização da tecnologia. Pela perspectiva hedônica do comportamento individual, a Motivação Hedônica está relacionada à essência das experiências psicológicas e emotivas do indivíduo que pode ser desencadeada tanto por traços individuais quanto por estados cognitivos (HUANG; KAO, 2015). Por este motivo, Venkatesh, Thong e Xu (2012) acrescentaram o constructo Motivação Hedônica como preditor da intenção do comportamento de uso da tecnologia. Notou-se que, nos resultados dos estudos de Giglio *et al.* (2017) e Indrawati e Haryoto (2015), tal relação também foi confirmada.

Os autores também acrescentaram o constructo Relevância do Preço ao modelo, porque uma diferença importante entre o uso organizacional e o uso do consumidor é que os

consumidores costumam arcar com o custo monetário da utilização da tecnologia, enquanto que os funcionários não. A Relevância do Preço refere-se à percepção de valores e troca de informações entre os consumidores acerca dos benefícios percebidos em relação ao custo monetário para utilização da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Segundo Huang e Kao (2015), tal constructo tem origem no valor percebido, que é frequentemente visto como um importante indicador na predição do comportamento de compra que pode influenciar a vantagem competitiva da empresa. Tradicionalmente, a definição de valor do Preço é um *trade-off* entre benefícios e sacrifícios. Neste sentido, ele é positivo quando os benefícios de uso da tecnologia são identificados como maiores que os custos monetários.

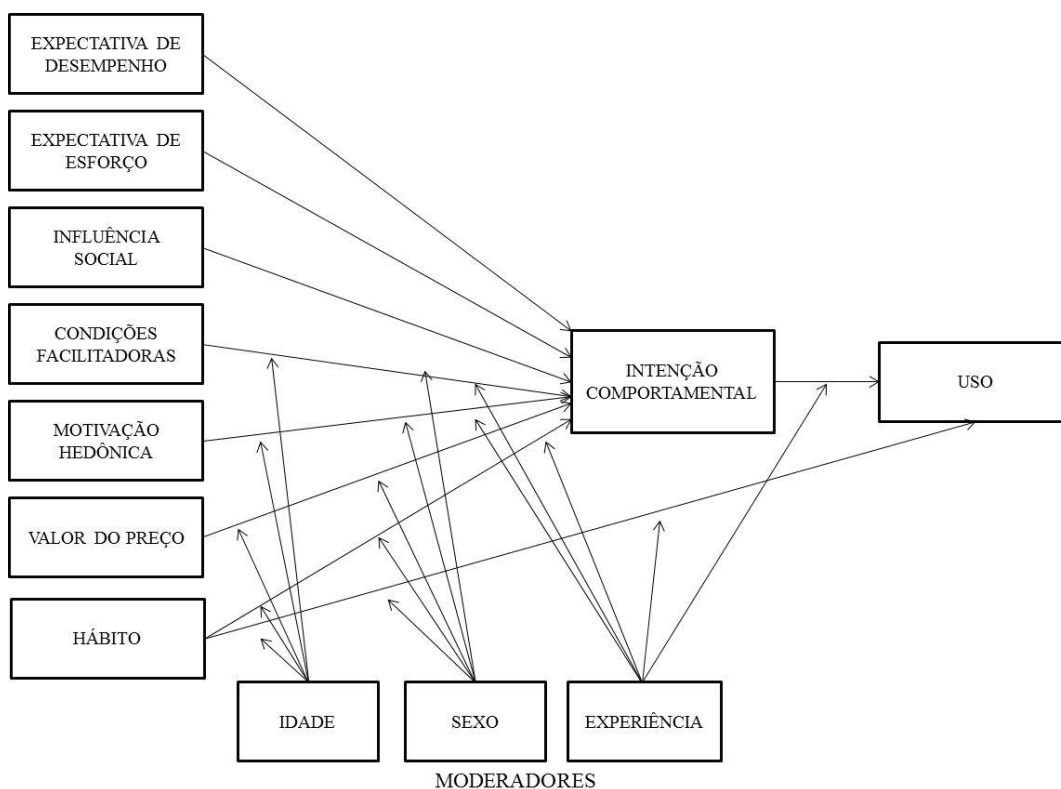
No contexto do marketing, o Preço incorpora duas perspectivas: a dos custos monetários e dos custos não-monetários. Os custos monetários referem-se ao valor identificado em contraste com o preço pago, e os custos não-monetários referem-se ao valor identificado em retorno por custos, como o tempo e os esforços gastos (HUANG; KAO, 2015). Venkatesh, Thong e Xu (2012) esclarecem que os custos e os preços podem ter um impacto significativo sobre o uso da tecnologia por parte dos consumidores. Em estudos anteriores, como o de Rodas Vera (2014) e o de Indrawati e Haryoto (2015), a hipótese de que o Preço tinha relação positiva com a Intenção de Uso se confirmou. Os resultados indicaram que o conceito de Preço é crucial na atração de consumidores.

O constructo Experiência e Hábito foi adicionado ao modelo, tendo em vista que pesquisas anteriores sobre o uso da tecnologia já trabalhavam com os dois constructos, que são relacionados, mas distintos. A Experiência é um conceito que corresponde à operacionalização da passagem do tempo a partir da utilização de uma tecnologia por um indivíduo. O Hábito foi definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido ao aprendizado. Embora tenha sido conceituado de maneira similar, o Hábito tem sido operacionalizado de duas maneiras distintas: em primeiro lugar, é visto como um comportamento anterior (KIM; MALHOTRA; NARASIMHAN, 2005) e, em segundo, é medido como o grau em que um indivíduo acredita que o comportamento seja automático (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007).

Venkatesh, Thong e Xu (2012) expõem que existem pelo menos duas distinções fundamentais entre Experiência e Hábito. Uma distinção é que a Experiência é uma condição necessária, mas não suficiente para a formação de Hábito. A segunda diferença é que a passagem cronológica do tempo (isto é, a experiência) pode resultar na formação de diferentes níveis de hábito, dependendo da extensão da interação e da familiaridade que é desenvolvida com uma tecnologia alvo. Para ilustrar, os autores oferecem o seguinte exemplo: em um

período de tempo específico, como três meses, indivíduos diferentes podem formar diferentes níveis de hábito, a depender da sua utilização de uma tecnologia alvo. Ajzen e Fishbein (2005) também observaram que o feedback de experiências anteriores irá influenciar várias crenças e, conseqüentemente, o desempenho comportamental futuro. Neste contexto, o Hábito é uma construção perceptual, que reflete os resultados de experiências anteriores.

**Figura 2 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2)**



**Fonte: Venkatesh, Thong e Xu (2012)**

No estudo de Venkatesh, Thong e Xu (2012), o modelo explicou 74% da variância da Intenção de Comportamento e 52% para comportamento de uso, sendo considerado eficaz para prever a aceitação e uso de tecnologia no contexto do consumo (FARIA *et al.*, 2014). O modelo teórico UTAUT 2 tem sido utilizado em estudos desenvolvidos tanto internacionalmente quanto no Brasil em diversos contextos. Internacionalmente, ele já foi utilizado para estudar aceitação e uso de plataformas *streaming* de TV entre consumidores da Indonésia (INDRAWATI; HARYOTO, 2015), intenção de pagamentos em dispositivos móveis de comunicação para serviços de hotelaria (MOROSAN; DEFRANCO, 2016) e aceitação do uso de *mobile banking* com consumidores em um país da África (BAPTISTA;

OLIVEIRA, 2015). No Brasil, já foram desenvolvidos estudos no contexto do mercado de compras coletivas (RODAS VERA, 2014), sobre o uso de internet para a escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade (MOURA *et al.*, 2017) e sobre os fatores antecedentes da aceitação de jogos eletrônicos por jovens usuários (GIGLIO *et al.*, 2017).

Para estudar os antecedentes de consumo da economia compartilhada no contexto do turismo e propor um modelo teórico de pesquisa, o presente trabalho revisitou também algumas discussões e modelos teóricos desenvolvidos por autores sobre os temas do compartilhamento e do consumo colaborativo. Os próximos tópicos foram destinados a apresentar esses modelos teóricos para depois mostrar os conceitos trabalhados no modelo teórico preliminar proposto.

## **2.5 Estudos recentes e modelos teóricos sobre Economia Compartilhada**

### **2.5.1 *Framework* teórico proposto por Lamberton (2016)**

Como foi possível verificar nos tópicos anteriores, a academia tem discutido a respeito da economia compartilhada e analisado as trocas consumidor-consumidor tanto em ensaios teóricos quanto em estudos empíricos voltados para contextos específicos. Contudo, Lamberton (2016, 2015) chama atenção para o fato de que continua faltando uma maneira de conectar pesquisas anteriores a esse novo fenômeno. Para a autora, ainda não existe uma lente que permita analisar sistemas tão divergentes, por exemplo, empresas de compartilhamentos de carros, cooperativas de crédito e brinquedotecas, em um único *framework* teórico.

Nesse sentido, Lamberton (2016) argumenta que um modelo teórico interdisciplinar baseado em objetivos pode ser um caminho para estudar a economia compartilhada. Para construir esse *framework*, a autora sugere que os objetivos de diferentes disciplinas são subjacentes ao compartilhamento e ao consumo colaborativo. A depender desses objetivos, os elementos-chave dos sistemas da economia compartilhada (benefícios individuais versus coletivos, igualdade de recursos a priori, interações repetidas, similaridade interpessoal e mecanismos de confiança formais e informais) podem diferir em sua importância. Para a autora, essa análise pode ser usada para prever os elementos que irão promover ou diminuir o sucesso de tais sistemas, bem como identificar as diferenças através do fenômeno da economia compartilhada.

A sugestão de modelo teórico da autora apóia-se em objetivos da Antropologia, da Economia, da Psicologia e do Comportamento do Consumidor. Lamberton (2016) argumenta

que uma análise baseada em objetivos permite perceber que, longe de ser um tópico inexplorado, o consumo colaborativo e o compartilhamento podem ser desenhados em décadas de trabalho de múltiplas disciplinas. Assim, o assunto não pode ser explicado por apenas um *framework* teórico.

**Quadro 1 - Objetivos da economia compartilhada e importância do fator para cada disciplina**

Perspectiva Disciplinar	Objetivos	Beneficiário Principal	Igualdade de recursos a priori	Interações repetidas	Similaridade Interpessoal	Confiança Interpessoal	Confiança Contratual
Antropologia	Suavização de recursos	Indivíduo	Baixa	Sim	Baixa	Alta	Baixa
Economia Experimental	Utilidade pessoal	Indivíduo	Baixa	Em algumas relações, mas não em outras	Baixa	Baixa	Alta
Psicologia	Cumprimento de tarefa	Ambos	Alto	Não	Alta	Alta	Baixa
Comportamento do consumidor: Comercial	Financeiro ou ganho de eficiência	Indivíduo	Moderado	Não	Baixa	Baixa	Alta
Comportamento do consumidor: Relacional	Relacionamentos, comunidade, aprendizado	Ambos	Baixo	Sim	Alta	Alta	Baixa

**Fonte: Lambertton (2016)**

A partir dessa ideia de que o compartilhamento e o consumo colaborativo não podem ser explicados por apenas um *framework* teórico, Lambertton (2016, 2015) sinaliza aspectos de diversas teorias anteriores que podem colaborar para a proposição de um modelo teórico que explique a economia compartilhada. Para a autora, a economia compartilhada tem relação com a Antropologia no que tange aos seus objetivos de suavização de recursos. Os antropólogos têm apontado que a economia compartilhada é antiga, tendo raízes profundas na sobrevivência humana. Desde que o abastecimento de comida possa fluir em quantidades altamente variadas, as famílias colaborativas poderiam atenuar sua disponibilidade de comida ao longo do tempo através do altruísmo recíproco (LAMBERTON, 2016).

Uma análise dos pontos críticos da colaboração na suavização de recursos é mostrada na primeira linha do Quadro 1. Primeiro, uma desigualdade de recursos a priori é importante na promoção de compartilhamento de suavização de recursos. Afinal, o compartilhamento acontece porque alguns indivíduos possuem mais recursos do que outros e, devido a isso, podem sinalizar a possibilidade de partilha. Segundo, Lambertton (2016) indica que os relacionamentos entre os parceiros de compartilhamento importam e que, na perspectiva antropológica, a colaboração é mais provável em grupos no contexto da família, devido à seleção baseada no nepotismo de parentesco.

A entrada para a rede colaborativa pode ser admitida por relações pessoais. Fazer amigos permite a sobrevivência através da conexão com colaboradores. O intercâmbio recíproco pode ocorrer com mais troca coerente esperada entre vizinhos próximos do que distantes. Em trabalho anterior, Lamberton (2015) já havia discutido que o altruísmo recíproco pode ser um aspecto importante da economia compartilhada. De acordo com ela, o altruísmo recíproco reconhece que os indivíduos podem escolher compartilhar principalmente quando eles já têm se beneficiado do compartilhamento e têm uma expectativa razoável de fazer isso no futuro. O altruísmo recíproco é contingente, e as pessoas entrarão com seus bens dentro de um sistema de compartilhamento apenas se eles antecipam um retorno futuro.

Além da Antropologia, Lamberton (2016) aponta a Economia como um campo que contribui para o estudo da economia compartilhada e afirma que tal disciplina oferece a perspectiva de que a colaboração pode permitir que os indivíduos maximizem sua utilidade pessoal em comparação com a propriedade exclusiva. Em um conjunto comum de recursos, os indivíduos dividem seus bens entre si e uma conta pública compartilhada, dos quais eles e outros indivíduos podem se beneficiar. O conjunto comum de recursos cria uma tensão entre o ganho pessoal próprio de um (contribuir com uma quantidade mínima, mas utilizar tanto quanto qualquer um) e a sobrevivência de recursos (contribuir mais ou levar menos, tal que os recursos possam ser reabastecidos).

A Psicologia também é apontada por Lamberton (2016) como uma disciplina com contribuições à economia compartilhada. Enquanto a Psicologia está alinhada a um grande número de objetivos diferentes como a cooperação, ela oferece um insight único de que a colaboração é um meio crítico para o cumprimento de tarefas. Quando as pessoas colaboram, seus objetivos individuais estão positivamente correlacionados com os objetivos do grupo. Isso porque cada esforço individual conduz aos objetivos do grupo, cooperando para o aumento da motivação e permitindo que os consumidores resolvam problemas e cumpram tarefas de forma mais eficiente.

Para encontrar objetivos relacionados com as tarefas, é necessário ampliar o conjunto de requisitos estabelecidos nas duas perspectivas anteriores. Principalmente, os consumidores que colaboram devem enfrentar tarefas interdependentes relacionados positivamente (LAMBERTON, 2016). Para a autora, diferenças individuais também desempenham um papel maior sob a perspectiva da Psicologia do que sob a perspectiva da Antropologia ou da Economia. Os indivíduos que cooperam devem ter uma mistura de tendências de tanto olhar para o outro quanto olhar para si mesmo tal que os indivíduos dominantes não sejam permitidos seguir objetivos autointeressados às custas da comunidade. Nesse sentido, a



confiança importa e emerge na medida em que os participantes percebem que um sistema é justo. Esta condição pode ser criada por um líder forte ou por acordo de todos os membros do grupo. As diferenças individuais, tais como orientações de gênero e de valores sociais, podem também afetar a probabilidade dos consumidores para colaborar de maneira a sustentar sistemas colaborativos.

Na visão de Lamberton (2016), há duas perspectivas principais sobre a economia compartilhada que emergem da área do Comportamento do Consumidor: a comercial e a relacional. A perspectiva comercial estaria ligada ao conceito de consumo colaborativo trazido por Belk (2014a) e indicaria que o mesmo permite o acesso a bens sem a posse e destina-se principalmente a produzir ganho financeiro ou eficiência para os consumidores individuais (LAMBERTON, 2016). Dada essa ênfase no ganho individual e no potencial de que o recurso poderia ser esgotado, a colaboração comercial está muito ligada à perspectiva econômica da colaboração dirigida à utilidade. Uma igualdade de recursos a priori é importante nos sistemas de compartilhamento comerciais.

Na perspectiva relacional, em contraste às plataformas de economia compartilhada que envolvem taxas para os consumidores, os objetivos relacionais estariam ligados ao conceito de compartilhamento trazido por Belk (2014a) e corresponderiam à: construção de comunidade, riqueza relacional, conhecimento ou ganhos éticos. Devido a esses objetivos serem tão divergentes do padrão de trocas de mercado, a colaboração relacional é às vezes pensada como anticonsumo. Diferente dos objetivos dirigidos à utilidade ou comerciais, os objetivos relacionais não dependem de uma igualdade de recursos a priori (LAMBERTON, 2016). Os relacionamentos se desenvolvem ao longo do tempo assim como na colaboração para suavização de recursos, e encontros repetidos são importantes para os sistemas de compartilhamento relacional.

Lamberton (2016) exemplifica que os objetivos do compartilhamento relacional podem ser observados em compartilhamentos de refeição de grupos de indivíduos, em que o anfitrião circula entre os membros do grupo. Todos os membros contribuem e se beneficiam de acordo com a habilidade deles e as necessidades. Nenhuma reciprocidade direta é esperada. Entretanto, se indivíduos aparentam explorar a generosidade de outros, as normas sociais podem ser ativadas para melhorar o comportamento, para a preservação do relacionamento ou para a autosseleção do grupo. Talvez mais criticamente, a utilidade da refeição por si só seja incidental, enquanto os relacionamentos, as experiências culturais compartilhadas e a comunidade construída através das experiências de compartilhamento sejam centrais (LAMBERTON, 2016).

Sobre esta questão das experiências culturais compartilhadas e da comunidade construída através das experiências de compartilhamento no contexto do turismo, Heo (2016) afirma que esse desejo de conexão com a comunidade local pode ser um fator que contribui para a popularidade da economia compartilhada no turismo. A qualidade da interação social e os relacionamentos com o *host* podem ser importantes fatores para o valor percebido e a satisfação dos turistas usuários de plataformas desse tipo. Tussyadiah e Pesonen (2015) corroboram Heo (2016) quando afirmam que participar dessas plataformas permite que as pessoas criem e mantenham conexões sociais, tendo interações diretas com os *hosts* e possibilitando conexão com as comunidades locais e uma experiência local única. Porém, de acordo com Heo (2016), pouco se sabe ainda sobre como os turistas que utilizam os serviços de plataformas da economia compartilhada avaliam o valor percebido de suas experiências em comparação com os turistas que utilizam os serviços de turismo tradicionais.

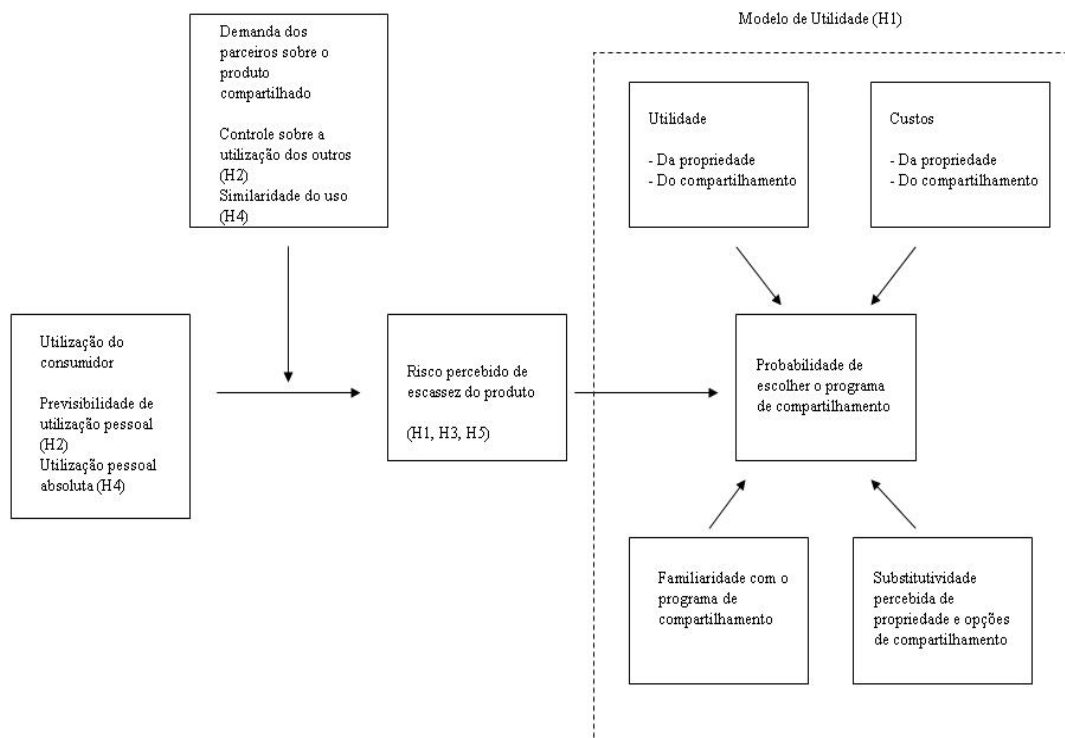
### **2.5.2 Modelo teórico proposto por Lamberton e Rose (2012)**

Lamberton e Rose (2012) sugerem que os sistemas de compartilhamento comerciais podem ser preferidos porque eles permitem o acesso ao produto/serviço desejado em um baixo custo. Segundo os autores, tal ideia é consistente com os modelos racionais, em que consumidores buscam produtos que ofereçam a maior quantidade de benefícios no menor custo possível. Entretanto, os autores salientam que os sistemas de compartilhamento envolvem rivalidade. Por isso, o risco percebido de escassez de produtos, isto é, a probabilidade de que um produto ou recurso relacionado ao produto esteja indisponível quando um consumidor desejar o acesso, é um importante determinante de propensão ao compartilhamento comercial. O risco percebido de escassez do produto é dependente não apenas do uso do consumidor, mas também do uso dos parceiros de partilha.

Nesse contexto, Lamberton e Rose (2012) desenvolveram um modelo teórico para entender a propensão dos consumidores para o uso de plataformas comerciais de economia compartilhada. Para o desenvolvimento desse *framework*, eles se basearam no modelo teórico do estudo de Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007) sobre compartilhamento ilegal de arquivos eletrônicos e o incrementaram. O trabalho de Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007) oferece um modelo baseado na utilidade para entender o modo como os consumidores negociam o compartilhamento versus a propriedade. Assim, Lamberton e Rose (2012) utilizaram uma parte do modelo teórico proposto por tais autores, adaptando-o para o contexto

dos sistemas de compartilhamento comerciais e utilizando os constructos Custos dos Produtos Compartilhados e Utilidade.

**Figura 3 - Modelo teórico proposto por Lambertson e Rose (2012)**



**Fonte: Lambertson e Rose (2012)**

Embora Lambertson e Rose (2012) proponham uma questão empírica em que os custos específicos e as fontes de utilidade irão predizer a propensão de compartilhamento comercial, os autores propõem que, à medida que os custos de compartilhamento são minimizados e a utilidade é maximizada em relação à posse, a propensão para escolher um sistema de compartilhamento aumentará. Os autores sugerem a inclusão no modelo teórico de Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007) da variável Rivalidade, inerente aos sistemas comerciais de compartilhamento. Como nesta tese a variável Rivalidade não será incluída no modelo teórico proposto, este tópico também não abordará tal variável.

Do referido modelo teórico de Lambertson e Rose (2012), foram utilizados como base e adaptados na presente tese os constructos Custos de Compartilhamento e Fontes de Utilidade Geral da Partilha. Por isso, os mesmos foram discutidos a seguir.

Em relação aos Custos de Compartilhamento, os autores apontam que três tipos de custos são prováveis de afetar as percepções dos consumidores a respeito da utilidade total de

uma opção de compartilhamento. Em primeiro lugar, o preço do produto compartilhado pode incluir uma taxa de adesão ao sistema uma vez ou taxas de acesso periódico. Os autores se referem a isso como preço de compartilhamento. Em segundo lugar, os custos técnicos se referem a custos não-monetários associados com a cópia e o aprendizado de como usar produtos pouco familiares. Com produtos comprados, esse é geralmente um custo que incide apenas uma vez. Entretanto, com produtos compartilhados, este custo pode existir outras vezes. Em terceiro lugar, os custos de busca são criados através do dinheiro ou do esforço necessário para determinar qual produto comprar ou qual programa de compartilhamento comercial entrar.

Outro constructo abordado no modelo de Lamberton e Rose (2012) é intitulado como Fontes de Utilidade Geral da Partilha. Para entender o valor geral de uma proposição de compartilhamento, é importante identificar as várias fontes de utilidade. A utilidade de transação se refere ao valor do negócio percebido em um sistema de compartilhamento comercial, similar à utilidade de transação disponibilizada pela propriedade. As fontes de utilidade relacionadas à flexibilidade (análogas à Utilidade de Mobilidade do trabalho de Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007)) se referem à ausência de limitações no uso dos produtos dentro de um sistema de compartilhamento comercial. À medida que os consumidores podem acessar o produto em diferentes caminhos, eles perceberão alta utilidade de flexibilidade. A utilidade de armazenamento se refere às vantagens de armazenamento dos produtos obtidas através dos produtos compartilhados. A utilidade anti-indústria se refere aos ganhos psicológicos derivados de uma decisão que nega o apoio ao mercado tradicional de propriedade. Por exemplo, ferramentas de compartilhamento através de uma ferramenta de biblioteca podem ser um caminho de os consumidores poderem punir a ferramenta de poder da indústria que promove os gastos a partir da aquisição de produtos que permanecem sem uso na maior parte do tempo. A utilidade social se refere aos ganhos que podem advir para os participantes da partilha na forma de aprovação por grupos de referência. Finalmente, os consumidores interessados em comportamentos sustentáveis ou pró-sociais podem acreditar que a economia compartilhada ofereça um modo para proteger o ambiente ou reduzir o desperdício. Assim, os consumidores também podem derivar a utilidade moral da partilha ao invés da posse de um produto (LAMBERTON; ROSE, 2012).

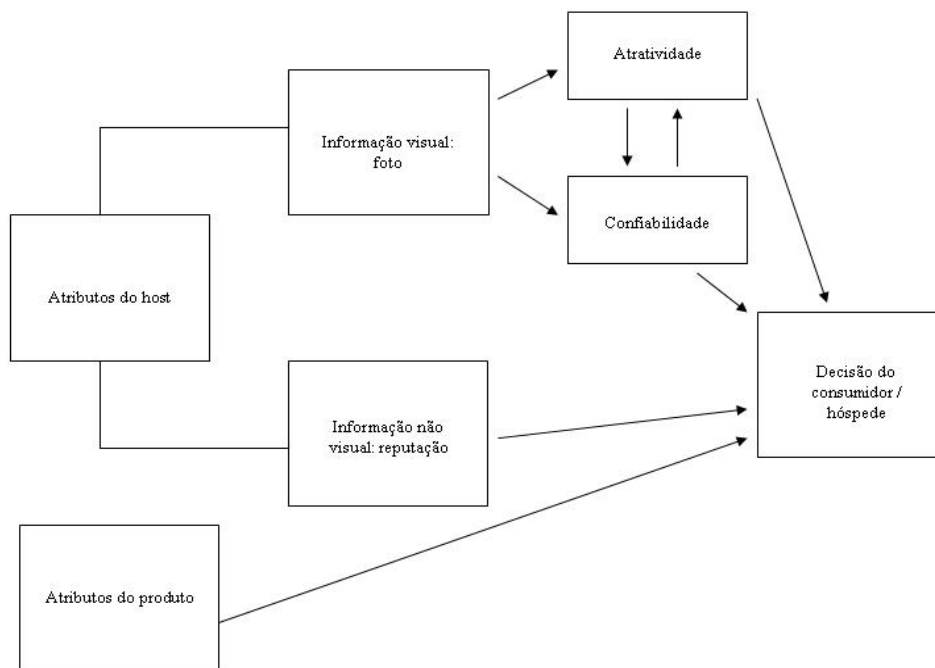
### 2.5.3 Modelo teórico proposto por Ert, Fleischer e Magen (2016)

Ert, Fleischer e Magen (2016) chamam atenção para o fato de que os perfis dos usuários das plataformas da economia compartilhada contêm muita informação pessoal e que o uso das fotos pessoais dos usuários é uma evidência disso. Para os autores, essas fotos são usadas como um meio de identificação, verificação e pretensão para adotar um senso de contato pessoal. Assim, Ert, Fleischer e Magen (2016) sugerem que a confiabilidade percebida das fotos de quem disponibiliza hospedagem no AirBnb, por exemplo, pode afetar as escolhas dos consumidores na economia compartilhada. Neste sentido, os autores fizeram um estudo empírico na plataforma AirBnb sobre o assunto.

Na perspectiva dos autores, a experiência do hóspede sugerida pela oferta do *host* é sujeita a dois elementos principais: (1) os atributos do produto, que, no caso do AirBnb, são definidos pelo tipo de espaço de convivência, o tamanho, o número de quartos, a locação e outros; e (2) os atributos do *host*, tais como a responsividade, a hospitalidade e o senso de justiça. Como os atributos do anfitrião não podem ser observados diretamente antes do período de estadia em si, é possível inferir uma impressão geral do *host* através das avaliações online, que comunicam sua reputação, e do visual da foto dele, que pode comunicar, no mínimo, alguns outros atributos dele.

Por isso, os autores afirmam que, quando os hóspedes em potencial veem a foto do anfitrião, eles formam uma impressão imediata da confiabilidade a respeito do *host* (impressão como confiança baseada no visual) e uma atratividade. Ert, Fleischer e Magen (2016) propõem um modelo teórico em que o hóspede baseia suas decisões de consumo a partir dos atributos tanto do produto quanto do anfitrião. Os atributos do *host* consistem em sua reputação, baseada em seus scores de avaliação online, e na confiabilidade e na atratividade, baseadas no visual da sua foto pessoal. Os autores acreditam que as percepções visuais de confiabilidade e de atratividade a respeito do *host* podem estar correlacionadas. Tal afirmação de Ert, Fleischer e Magen (2016) segue o raciocínio do estudo anterior de Oosterhof e Todorov (2008).

**Figura 4 - Modelo teórico proposto por Ert, Fleischer e Magen (2016)**



**Fonte: Ert, Fleischer e Magen (2016)**

Sobre a confiabilidade/confiança e a reputação, os autores afirmam que tais conceitos estão intimamente relacionados, mas não são idênticos. A reputação é uma opinião pública que representa uma avaliação coletiva de um grupo a respeito de uma característica de uma entidade ou pessoa (WANG; VASSILEVA, 2007). Na internet, a informação de reputação é criada tipicamente por consumidores através da pontuação da avaliação das experiências dos consumidores, que já interagiram com o produto ou serviço anteriormente.

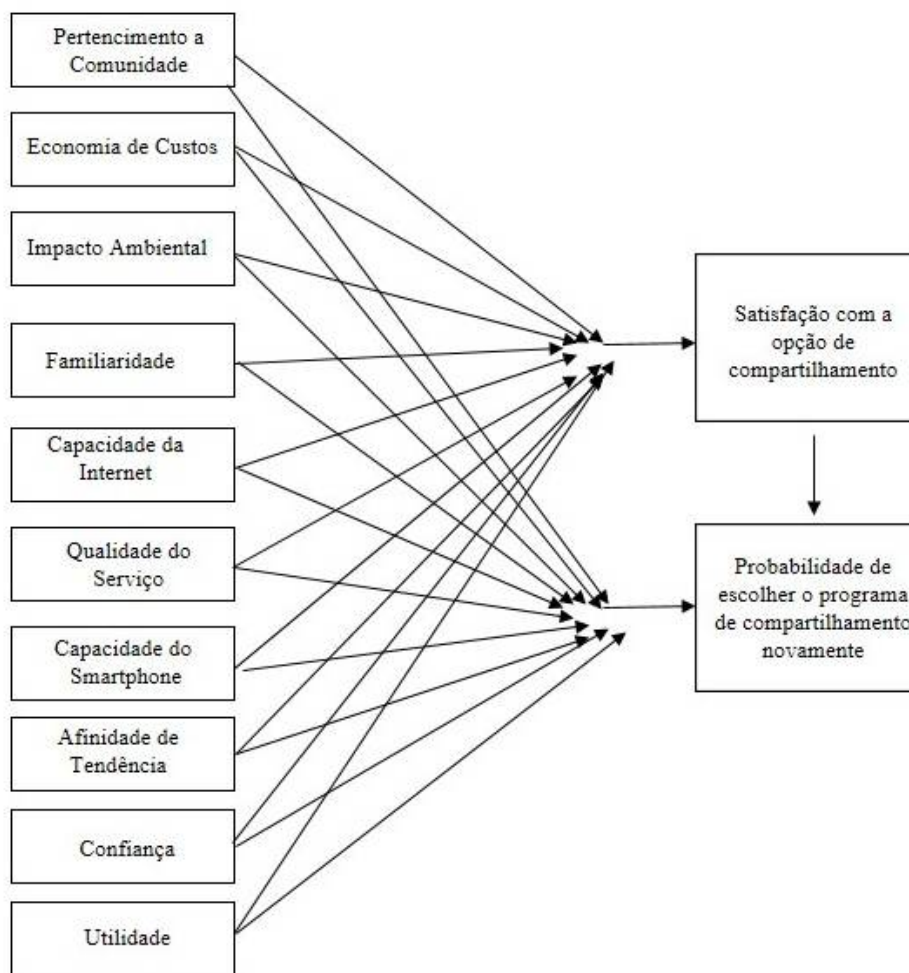
Já a confiança é um sentimento subjetivo em que a pessoa se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita feita (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). É um ingrediente fundamental para as transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros (BONSÓN PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM; CHUNG; LEE, 2011). Assim, uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer* é a formação de mecanismos de reputação através das avaliações online.

Ert, Fleischer e Magen (2016) argumentam que, nas plataformas de economia compartilhada como o AirBnb, a confiança do consumidor é influenciada pela foto pessoal do anfitrião. Para eles, o rosto humano é uma fonte de informação social e pode oferecer uma sensação de contato social que falta em relações de *e-commerce*, por exemplo. Por outro lado, os autores sugerem que, quando os indivíduos veem as fotos pessoais dos outros, eles podem fazer julgamentos precipitados sobre os seus atributos sociais.

#### **2.5.4 Modelo teórico proposto por Möhlmann (2015)**

Em seu estudo sobre o consumo colaborativo, Möhlmann (2015) desenvolveu e testou um modelo teórico sobre os determinantes para a escolha de utilizar este tipo de plataforma novamente, após a primeira vez. Os objetivos principais do trabalho da autora eram: 1) verificar quais os determinantes mais importantes para explicar a satisfação com a opção por utilizar plataformas de consumo colaborativo e 2) verificar quais eram os determinantes mais importantes para explicar a probabilidade de escolher plataformas de consumo colaborativo novamente. Para alcançar os objetivos, a autora realizou dois estudos de abordagem quantitativa com aplicação de análise de modelagem de equações estruturais.

O modelo teórico formulado por Möhlmann (2015) ilustra dez fatores com um efeito na variável Satisfação com a Escolha pela plataforma de consumo colaborativo, que tem um efeito na Probabilidade de Escolher Utilizar a plataforma de consumo colaborativo novamente. Os dez constructos do modelo são: Pertencimento a Comunidade, Economia de Custos, Impacto Ambiental, Familiaridade, Capacidade da Internet, Qualidade dos Serviços, Capacidade do Smartphone, Afinidade de Tendência, Confiança e Utilidade.

**Figura 5 - Modelo teórico proposto por Möhlmann (2015)**

**Fonte: Möhlmann (2015)**

O primeiro estudo foi feito com 236 usuários de plataformas de consumo colaborativo de carro (comercial), e o segundo estudo foi realizado com 187 usuários da plataforma Airbnb. Os resultados revelaram que a satisfação e a probabilidade de escolher plataformas de consumo colaborativo novamente são explicadas por determinantes que atendem os benefícios pessoais dos consumidores. A Utilidade, a Confiança, a Economia de Custos e a Familiaridade foram consideradas essenciais em ambos os estudos, enquanto a Qualidade dos Serviços e o Pertencimento a Comunidade foram identificados apenas no primeiro estudo relacionado ao compartilhamento comercial de carros. Quatro determinantes propostos não



tiveram influência sobre nenhuma das variáveis endógenas em nenhum dos estudos. Isto aplica-se ao Impacto Ambiental, Capacidade da Internet, Capacidade de Smartphone e Afinidade de Tendências.

### **2.5.5 Modelo teórico proposto por Tussyadiah (2016)**

No intuito de compreender melhor as características comportamentais dos consumidores, Tussyadiah (2016) desenvolveu um estudo para verificar os fatores que influenciam a satisfação dos hóspedes de acomodação de economia compartilhada e sua intenção para usar novamente. Neste sentido, a autora definiu Satisfação, seguindo o conceito desenvolvido em estudos anteriores (FORNELL, 1992; GUNDERSEN; HEIDE; OLSSON, 1996), como uma avaliação pós-consumo dos serviços de acomodação que levam à resposta geral da experiência. Em relação à Intenção Comportamental, Tussyadiah (2016) explicou que tal conceito é formado quando os hóspedes percebem os benefícios de usar acomodações *peer-to-peer* (P2P).

Neste estudo, a autora considerou que o Prazer, os Benefícios Sociais, os Benefícios Econômicos, a Sustentabilidade, os Benefícios de Localização e as Facilidades correspondem a recompensas internas e externas, e são antecedentes da Satisfação e da Intenção Comportamental na acomodação P2P. Por isso, propõe duas hipóteses:

H1: Prazer (H1a), Benefícios Sociais (H1b), Benefícios Econômicos (H1c), Sustentabilidade (H1d), Facilidades (H1e) e Benefícios de Localização (H1f) de acomodações P2P têm efeitos positivos sobre a Satisfação no uso da acomodação P2P.

H2: Prazer (H1a), Benefícios Sociais (H1b), Benefícios Econômicos (H1c), Sustentabilidade (H1d), Facilidades (H1e) e Benefícios de Localização (H1f) de acomodações P2P têm efeitos positivos sobre a Intenção Futura no uso da acomodação P2P.

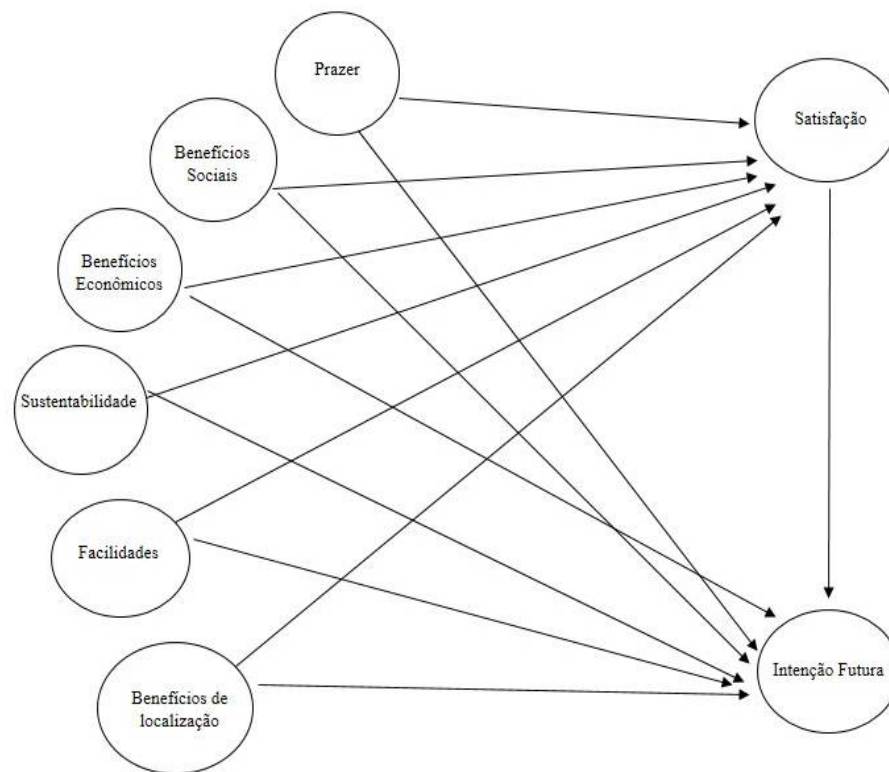
Considerando que a satisfação do consumidor é um meio para atingir objetivos estratégicos que afetam o lucro e a intenção de retorno (BOWEN; CHEN, 2001; PIZAM; ELLIS, 1999), Tussyadiah (2016) explica que a Satisfação é um constructo qualitativamente diferente da Intenção Futura. Enquanto a Satisfação representa um julgamento em relação aos serviços, a Intenção Futura consiste em um componente comportamental. De acordo com a

autora, o vínculo entre Satisfação e Intenção de retorno foi examinado em inúmeros estudos de pesquisa de marketing, sugerindo que a Satisfação pode ser uma boa indicação de Intenção Comportamental. Por isso, o estudo de Tussyadiah (2016) se apoiou na ideia de que a Satisfação do consumidor influencia positivamente a retenção de clientes, o que indica a terceira hipótese:

H3: A Satisfação em usar a acomodação P2P têm efeitos positivos sobre a Intenção Futura no uso da acomodação P2P.

A autora propôs o modelo estrutural abaixo e, para verificar as hipóteses, ela realizou um *survey* com 644 viajantes dos Estados Unidos que já haviam utilizado acomodações P2P como o AirBnb e o Homeaway.

**Figura 6 - Modelo teórico proposto por Tussyadiah (2016)**



**Fonte: Tussyadiah (2016)**

Os resultados indicaram que a Satisfação do hóspede foi identificada como influenciada pelos seguintes fatores: Prazer, Benefícios Monetários/Econômicos e Facilidades de Acomodação. Além disso, a autora concluiu que a Intenção Futura de Uso foi determinada

pelo Prazer e pelos Benefícios Monetários. Tussyadiah (2016) diferenciou, no trabalho, os hóspedes tendo como base o tipo de acomodação escolhida. A análise revelou que os Benefícios Sociais influenciam a Satisfação dos hóspedes que permanecem em quartos privados em coabitação com os anfitriões, mas concluiu que, por outro lado, ele foi um fator insignificante para a Satisfação dos hóspedes que permaneceram na casa ou no apartamento inteiro.

Após a revisão de literatura ter sido feita, o próximo tópico foi destinado a apresentar o modelo teórico preliminar proposto e as hipóteses com base no referencial teórico.

### 3 APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO INICIAL PROPOSTO

Apesar de o modelo teórico final do estudo ter sido construído com o apoio dos resultados da etapa qualitativa e de testes empíricos com configurações diferentes de modelos constante da etapa quantitativa, este tópico apresenta um modelo inicialmente proposto para o trabalho. Os constructos iniciais do modelo foram definidos com base na literatura e nas observações da pesquisadora com o intuito de responder ao objetivo proposto de compreender quais os antecedentes do comportamento do consumidor no contexto da economia compartilhada no turismo.

Neste capítulo, os fatores indicados inicialmente como antecedentes da propensão para o uso de plataformas de economia compartilhada foram apontados com base no referencial teórico, incluindo constructos do modelo teórico UTAUT 2 e constructos de estudos recentes sobre economia compartilhada. Como as plataformas de economia compartilhada de hospedagem correspondem a uma inovação tecnológica no contexto do consumo, foram utilizados alguns constructos provenientes do modelo teórico UTAUT 2, no caso, a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Esforço, a Influência Social e as Condições Facilitadoras. Também foram utilizados constructos desenvolvidos com base nos estudos apresentados no referencial teórico: Economia de Custos, Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, Perspectiva Anti-Indústria e Confiança. O Quadro 2 (p. 85) apresenta um resumo dos constructos do modelo e suas respectivas bases teóricas.

#### **Expectativa de Desempenho**

Inicialmente, no modelo teórico UTAUT, desenvolvido para o estudo de aceitação e uso de tecnologia em ambiente organizacional, a Expectativa de Desempenho tinha o objetivo de avaliar em qual medida o sujeito acredita que a utilização do sistema contribuirá para a melhora do desempenho em seu trabalho (VENKATESH *et al.*, 2003). Com o desdobramento do UTAUT para o estudo de aceitação e uso de tecnologias no contexto do consumo, no UTAUT 2, a Expectativa de Desempenho passou a corresponder à variável que visa avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

De acordo com Chang (2012), tal constructo é derivado teoricamente dos conceitos de utilidade percebida (Modelo de Aceitação de Tecnologia- TAM), de motivação extrínseca (Modelo de Motivação) e de vantagem relativa (Teoria da Difusão da Inovação). A utilidade percebida é definida como a medida em que as pessoas acreditam que usar uma nova tecnologia pode aumentar seu desempenho. Já a motivação extrínseca é a percepção na qual as pessoas gostariam de desempenhar uma atividade quando a mesma é percebida como instrumental na obtenção de resultados valorizados que são diferentes dos provenientes da atividade em si. A vantagem relativa se refere aos benefícios de adotar uma nova tecnologia comparada aos seus custos (HUANG; KAO, 2015).

No modelo original, Venkatesh *et al.* (2003) verificaram que a Expectativa de Performance é o preditor mais forte de intenção de uso de uma tecnologia. Nos resultados dos estudos de Rodas Vera (2014), Indrawati e Haryoto (2015) e Morosan e DeFranco (2016), tal relação também foi confirmada. Assim, formulou-se a hipótese inicial de que a Expectativa de Desempenho avalia a contribuição que a plataforma de economia compartilhada de turismo pode proporcionar na vida das pessoas em termos de utilidade e benefícios percebidos.

H1: A Expectativa de Desempenho tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

### **Expectativa de Esforço**

A Expectativa de Esforço, no modelo UTAUT, corresponde, segundo Venkatesh *et al.* (2003), à perspectiva de facilidade pelo indivíduo em relação à utilização do sistema. Os autores explicam que o constructo Expectativa de Esforço é significativo tanto em contextos em que a adoção do sistema se dá de maneira voluntária, quanto em circunstâncias em que o uso é obrigatório. No UTAUT 2, voltado para o contexto do consumo, a Expectativa de Esforço refere-se ao grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores. É a perspectiva de facilidade pelo indivíduo em relação à utilização do sistema (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Este constructo foi desenvolvido a partir do conceito de facilidade de uso percebida, proveniente dos modelos teóricos TAM e TAM2, e de complexidade da Teoria da Difusão da Inovação (CHANG, 2012). A facilidade de uso percebida corresponde ao grau no qual as pessoas acreditam que usar uma tecnologia poderia ser livre de esforço, enquanto o conceito

de complexidade corresponde ao grau no qual uma tecnologia inovadora é identificada como relativamente difícil para usar ou entender (HUANG; KAO, 2015).

Venkatesh, Thong e Xu (2012) hipotetizaram que a Expectativa de Esforço teria uma relação positiva com a Intenção de Uso de *mobile marketing*. Estudos posteriores aplicados em contextos distintos como o de Giglio *et al.* (2017) também confirmaram tal relação. Neste sentido, em relação às plataformas de economia compartilhada de turismo, propôs-se a hipótese inicial para verificar se elas proporcionam uma interface de fácil aprendizado e utilização por parte dos consumidores.

H2: A Expectativa de Esforço tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

### **Influência Social**

No modelo UTAUT, o constructo Influência Social é definido por Venkatesh *et al.* (2003) como a intensidade na qual o indivíduo compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem sobre ele no sentido da utilização do sistema, na intenção comportamental de uso. Já no UTAUT 2, a Influência Social visa avaliar em que medida os consumidores percebem como importantes o que os outros (por exemplo, família e amigos) acreditam sobre o uso de uma determinada tecnologia. É conceituado como a intensidade na qual o sujeito compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem para que ele utilize a tecnologia (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

A suposição fundamental é que os indivíduos tendem a consultar sua rede social sobre o uso de novas tecnologias e podem ser influenciados pela pressão social percebida de outras pessoas consideradas importantes. No contexto de consumo, os não-usuários têm maior controle de suas escolhas e as consequências destas sobre sua imagem social, de modo que a influência social desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor (SLADE *et al.*, 2015). De acordo com Huang e Kao (2015), em geral, a influência social pode ser classificada em duas partes: as normas sociais e massa crítica. As normas sociais incluem duas diferentes influências: a influência informacional e a influência normativa. A influência informacional refere-se à obtenção de informações através de outras pessoas. A influência normativa refere-se à conformação de um usuário à expectativa de outras pessoas para obter uma recompensa ou evitar uma punição.

O conceito de Influência Social é proveniente de três variáveis: a norma subjetiva, o fator social e a imagem (HUANG; KAO, 2015). A norma subjetiva diz respeito à pressão social percebida para desempenhar ou não um comportamento. O fator social é uma internalização individual do sistema social da cultura do sujeito e acordos interpessoais que o indivíduo em uma situação social particular faz com os outros. A imagem é definida como o grau no qual um indivíduo identifica que o uso de uma tecnologia inovadora pode aumentar seu status em sua organização social (HUANG; KAO, 2015).

Em estudos anteriores como o de Rodas Vera (2014) e o de Indrawati e Haryoto (2015), a relação entre a Influência Social e Intenção de Uso foi confirmada. No presente estudo, a Influência Social avalia basicamente três tipos de pessoas que podem influenciar e estimular o uso de plataformas de economia compartilhada no turismo: (i) as pessoas que são importantes para o indivíduo, (ii) as pessoas que influenciam o comportamento do indivíduo e (iii) as pessoas cujas opiniões são valorizadas pelo indivíduo. Em alguns casos, uma mesma pessoa pode assumir dois ou até mesmo três destes papéis de influência. Propõe-se, portanto, mais uma hipótese inicial:

H3: A Influência Social tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

### **Condições Facilitadoras**

No contexto organizacional, estudado pelo modelo UTAUT, o constructo Condições Facilitadoras é conceituado por Venkatesh *et al.* (2003) como o nível de confiança do indivíduo na existência de infraestrutura técnica e suporte para a utilização do sistema. No contexto de consumo, para o qual o modelo UTAUT 2 se volta, o constructo Condições Facilitadoras visa medir as percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e apoio disponível para executar uma conduta (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Elas são consideradas fatores ambientais que facilitam ou impedem a aceitação da tecnologia. Incluem muitos aspectos que podem influenciar diretamente o comportamento real, como o treinamento ou o conhecimento que os indivíduos possuem. O conceito de Condições Facilitadoras é constituído de itens do controle comportamental percebido e é teorizado para o modelo o relacionamento entre as tentativas da organização de superar as barreiras de uso e a intenção dos potenciais usuários para usar (CHANG, 2012).

Algumas plataformas de economia compartilhada de turismo podem exigir mais conhecimento ou recursos dos usuários do que as outras. Como resultado, o conhecimento de como utilizá-las também pode influenciar o uso contínuo dos usuários. Os usuários com um melhor conhecimento de como utilizá-las são mais propensos a continuar usando-as (YUAN *et al.*, 2015). Por isso, formula-se a hipótese inicial:

H4: As Condições Facilitadoras têm relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

### **Economia de Custos**

A Economia de Custos foi indicada por alguns autores como um dos principais fatores motivadores para as pessoas optarem pela economia compartilhada (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELLOTTI *et al.*, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2010; LAMBERTON; ROSE, 2012). Belk e Sobh (2007), por exemplo, apontam que o compartilhamento possibilita que as pessoas consumam um conjunto maior e mais variado de coisas do que elas poderiam pagar e que, devido a isso, economizar custos pode corresponder a uma motivação. Os autores chamam atenção para o fato de que é possível que haja risco de perda ou danos a depender de como o compartilhamento se proceda, porém eles expõem que, se todas as partes agirem de acordo com as regras, é possível que todos ganhem. Seguindo esta lógica, a Economia de Custos seria uma motivação que superaria, por exemplo, o medo de perda ou os danos.

Lamberton e Rose (2012), por sua vez, sugerem que sistemas de consumo colaborativo, como plataformas de compartilhamento de carro (a exemplo do Zipcar), podem ser preferidos porque eles permitem o acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo. Assim, a economia de custos seria um fator, na visão dos autores, consistente com modelos racionais, em que os consumidores buscam produtos que ofereçam a maior quantidade de benefícios no menor custo possível. Tal perspectiva apresenta sintonia com a de Sacks (2011) que afirmou que os consumidores participam da economia compartilhada porque ela permite acesso a produtos e serviços a baixo custo, sugerindo uma recompensa extrínseca de economia de custos dos sistemas P2P.

Os custos de compartilhamento possuem, de acordo com Lamberton e Rose (2012), duas dimensões: o Preço de compartilhamento e os Custos de buscas. O Preço de compartilhamento corresponde à taxa de adesão ao sistema uma vez ou taxas de acesso



periódico, bem como ao valor referente ao aluguel do quarto. Os Custos de busca são criados através do dinheiro ou do esforço necessário para determinar qual apartamento, casa ou quarto será alugado. Como os custos de compartilhar uma hospedagem seriam menores, por exemplo, do que pagar um quarto de hotel, os participantes teriam acesso a algo que eles não poderiam ter por questões financeiras, se não houvesse a possibilidade do compartilhamento. Em seu estudo, Tussyadiah (2016) denomina a Economia de Custos como os benefícios econômicos e verificou que tal constructo é um dos antecedentes da intenção de uso futuro da economia compartilhada. Isso indica a motivação da economia de custos.

H5: A Economia de Custos tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

### **Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas**

Heo (2016) aponta que o desejo de conexão com a comunidade local pode ser um fator que contribui para a popularidade da economia compartilhada no turismo. Em complemento, Tussyadiah e Pesonen (2015) afirmam que participar dessas plataformas permite que as pessoas criem e mantenham conexões sociais, tendo interações diretas com os *hosts* e possibilitando a conexão com as comunidades locais e uma experiência local única. Já Liang, Choi e Joppe (2017) expuseram, baseados em estudos anteriores, que a busca de experiências de vida local corresponderia a um atrativo para os consumidores do AirBnb. Neste sentido, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas pode ser um fator que tem relação positiva com a propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

A partir do que foi abordado pela literatura apontada acima, é possível formular uma definição do constructo Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas como o desejo de conexão com a comunidade local e experiências únicas e autênticas. Tal constructo foi sugerido pela autora desta tese com base na literatura, porém nem todas as suas escalas / indicadores foram testados em estudos anteriores. Algumas delas foram propostas com base nos resultados da etapa qualitativa do estudo e na discussão teórica da literatura. Seguindo a linha de raciocínio de Swarbrooke e Horner (2002), a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas representaria um fator cultural de motivação do turista, já que os autores afirmam que a vivência de outras culturas e as visitas a lugares de interesse são fatores motivadores de natureza cultural. Guttentag (2015) complementa que os turistas esperam que

as experiências sociais de permanecer com os locais levem a experiências de viagem mais autênticas.

Em seu estudo sobre o AirBnb, Liang, Choi e Joppe (2017) enfocaram na autenticidade existencial, que enfatiza a natureza humana. Os autores adotaram a definição de Grayson e Martinec (2004), referindo-se à autenticidade percebida como a percepção do reconhecimento cognitivo dos consumidores do AirBnb sobre as experiências reais de ficar em espaços do AirBnb. Para eles, a autenticidade percebida parece desempenhar um papel importante no processo de recompra dos consumidores do alojamento da AirBnb. Ao considerar estes aspectos, formula-se a seguinte hipótese inicial:

H6: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

### **Expectativa de Construção de Vínculos Sociais**

As expectativas correspondem a um constructo importante no campo do comportamento do consumidor no turismo e exercem um papel relevante na determinação da satisfação, da lealdade e de outros comportamentos pós-compra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem as expectativas como desejos ou vontades dos consumidores, relacionadas aos sentimentos deles a respeito do que acham que o provedor do serviço deve oferecer. Além disso, as expectativas podem também refletir um padrão que os consumidores esperam quando avaliam atributos de um produto ou serviço (TEAS, 1993). Assim, a expectativa pode ser de diferentes tipos tais como eficácia e resultado (BANDURA, 1977), preditiva e ideal, desejada e baseada na experiência (DEL BOSQUE; MARTIN; COLLADO, 2006).

É geralmente aceito que as expectativas são formadas através de experiências prévias, fontes de comunicação pessoais (comunicação boca-a-boca) e não pessoais (propaganda), características pessoais (por exemplo, nacionalidade e gênero), atitudes e motivações (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014). No presente estudo, um dos constructos do modelo inicial proposto é a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, que corresponde à expectativa de conexão com outras pessoas e de criação de sentimentos de solidariedade e vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo. Inclui a expectativa de ganhos de riqueza relacional, construção de comunidade e afeto entre indivíduos (BELK, 2010; BELK;

SOBH, 2007). Seguindo a lógica de Swarbrooke e Horner (2002), tal constructo corresponde a um fator motivador de natureza pessoal, já que os autores apontam que fazer novos amigos é um fator pessoal de motivação no comportamento do consumidor do turista. A interação dos turistas entre si também exerce um impacto direto sobre a experiência turística individual (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

De acordo com Tussyadiah (2016), o consumo colaborativo satisfaz necessidades sociais dos consumidores, que incluem desejo por socialização (por exemplo, fazer novos amigos, encontrar pessoas, construir relacionamentos) e senso de pertencimento (por exemplo, fazer parte de uma comunidade), o que representam motivações extrínsecas. Belk (2010), em complemento, sugere que os participantes de economia compartilhada ganham e mantêm relacionamentos sociais como um resultado do comportamento de compartilhamento e isso satisfaz uma aspiração dos consumidores em se tornar parte de uma comunidade online ou offline.

Em seu estudo sobre plataformas de compartilhamento de carros e sobre o Airbnb, Möhlmann (2015) utilizou o constructo Pertencimento à Comunidade, que contribuiu para a construção do desenvolvimento do presente constructo da tese Expectativa de Construção de Vínculos Sociais. De acordo com a autora, investigações têm enfatizado o papel emergente da coprodução coletiva e do pertencimento à comunidade no comportamento de consumo. Para ela, a aspiração em fazer parte de um grupo ou uma comunidade tem sido apontada como um determinante de práticas de compartilhamento ou de consumo colaborativo. Albinsson e Perera (2012) enfatizam o senso de comunidade como um dos principais condutores da participação (regular) nas atividades de compartilhamento. Os autores discutem que as pessoas fazem uso de encontros comunitários para compartilhar conhecimento e bens por razões ideológicas e práticas.

Para Heo (2016), a qualidade da interação social e os relacionamentos com o *host* podem ser importantes fatores para o valor percebido e a satisfação dos turistas usuários de plataformas de economia compartilhada. Em complemento a Heo (2016), Bialski e Batorski (2007) mostram em seu estudo que as atividades de troca intensa do CouchSurfing, por exemplo, ajudam a transformar relacionamentos online em offline. Forno e Garibaldi (2015), por sua vez, destacam que o aspecto relacional é mais central nesse tipo de plataforma, já que se trata de uma opção baseada em um arranjo *peer-to-peer* entre proprietários privados, que não envolve trocas monetárias. Todos estes aspectos indicam, desta forma, que é possível a existência de expectativas de construção de vínculos sociais, amizades, relacionamentos, por parte das pessoas que buscam hospedagem em plataformas deste tipo.

H7: A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

### **Perspectiva Anti-Indústria**

Para Botsman e Rogers (2011), a opção pelo consumo da economia compartilhada pode representar também uma rejeição de uma aquisição materialista via mercado competitivo. Neste sentido, este tipo de consumo pode ter um significado associado com “desconsumo” (ALBINSSON; PERERA, 2012) e “anticonsumo” (OZANNE; BALLANTINE, 2010). Ozanne e Ballantine (2010) comentam, por exemplo, que o compartilhamento de bens de propriedade coletiva pode ser considerado uma possível forma de comportamento anticonsumo, que ainda não foi adequadamente explorada pela literatura. Em uma pesquisa sobre pessoas que compartilham brinquedos em uma biblioteca, os autores identificaram que a partilha/compartilhamento pode ser uma manifestação comportamental adicional de indivíduos que sustentam atitudes anticonsumo.

Para Ozanne e Ballantine (2010), o compartilhamento não é uma forma extrema de ativa revolta contra o mercado, mas possivelmente é mais parecido com comportamentos de minimização. Os autores argumentam que o compartilhamento pode também ser conceituado como uma forma “fútil” de resistência ao mercado, que permite aos consumidores consumir menos por escolherem compartilhar em vez de comprar os próprios bens. Isso pode indicar o aparecimento de culturas, subculturas, grupos e comunidades que atrelam interesses pessoais às atividades de consumo.

Neste sentido, é possível considerar a Perspectiva Anti-Indústria como um possível antecedente para a utilização de plataformas de economia compartilhada no turismo. Lambertson e Rose (2012) descrevem a Perspectiva Anti-Indústria como os ganhos psicológicos derivados de uma decisão que nega o apoio ao mercado tradicional. Para eles, tal aspecto corresponde a uma postura de resistência ao mercado. Sendo assim, formula-se a seguinte hipótese inicial do estudo:

H8: A Perspectiva Anti-Indústria tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

## Confiança

A confiança é uma ferramenta importante para a construção de relacionamentos com clientes (MORGAN; HUNT, 1994). Ela corresponde à disposição em confiar em um parceiro de troca que demonstre segurança (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993) e é estabelecida por meio de um processo dinâmico que atende às expectativas do cliente e promove satisfação repetida todo o tempo (FAM; FOSCHT; COLLINS, 2004), desenvolvendo, portanto, um papel central na determinação da lealdade e do comportamento futuro (KIM; CHUNG; LEE, 2011). Em resumo, a confiança determina amplamente o comportamento dos consumidores (PAPADOPOULOU *et al.*, 2001).

Cohen, Prayag e Moital (2014) explicam que, no campo do turismo, os pesquisadores têm investigado principalmente os antecedentes da confiança (por exemplo, a satisfação) e as consequências dela (por exemplo, a comunicação boca a boca e a lealdade). Para Kim, Kim e Shin (2009), os comportamentos de recompra dos consumidores estão fortemente associados ao grau de confiança no produto e no serviço. Nesse sentido, a confiança é vista também como uma atitude/crença ou como uma intenção comportamental (KIM; CHUNG; LEE, 2011).

Diferente da literatura de marketing, a literatura de turismo é menos desenvolvida sobre (1) a formação da confiança em diferentes culturas/países; (2) os antecedentes da confiança tais como qualidade de serviços, valores dos consumidores, duração de relacionamento e orientação para o mercado das firmas de turismo; (3) o impacto da distribuição de tecnologia nos negócios de turismo e hospitalidade sobre a confiança do consumidor e do fornecedor; e (4) as consequências da confiança tais como o risco percebido e o apego à marca/destino (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

As plataformas de economia compartilhada operam a partir da ideia de relacionamento entre pares que não se conhecem. Para Möhlmann (2015), no contexto do consumo colaborativo, a confiança simultaneamente refere-se à confiança no provedor do serviço de consumo colaborativo e nos outros consumidores com os quais se está compartilhando. Neste sentido, nota-se que as impressões a respeito dos atributos dos *hosts* e dos serviços descritos na plataforma e disponibilizados nas mídias sociais têm um papel importante no estabelecimento da confiança. Para Cohen, Prayag e Moital (2014), como o volume de conteúdo na internet e nas mídias sociais têm aumentado e a exibição de informações tem se tornado mais criativa e amigável, a confiança dos turistas nas fontes online está provavelmente aumentando.

Ert, Fleischer e Magen (2016) argumentam que a confiança é um sentimento subjetivo em que o consumidor se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita feita. É um ingrediente fundamental para transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros (BONSÓN PONTE, CARVAJAL-TRUJILLO, ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM, CHUNG, LEE, 2011). Assim, uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer* é a formação de mecanismos de reputação através das avaliações online.

Na visão de Ert, Fleischer e Magen (2016), nas plataformas da economia compartilhada como o AirBnb, a confiança do consumidor é influenciada pela foto pessoal do *host*. Para eles, o rosto humano é uma fonte de informação social e pode oferecer uma sensação de contato social que falta em relações de *e-commerce*, por exemplo. Por outro lado, os autores sugerem que, quando os indivíduos veem fotos pessoais dos outros, eles podem fazer julgamentos precipitados sobre os seus atributos sociais. Kunz e Seshadri (2015) corroboram Ert, Fleischer e Magen (2016) quando afirmam que a confiança e a simpatia entre os membros das plataformas também são mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento.

Os *reviews* de outros usuários presentes na plataforma também podem corresponder a importantes mecanismos de construção de confiança. A comunicação boca a boca online é definida como qualquer declaração feita por clientes futuros, presentes ou anteriores sobre um produto ou empresa, seja positiva ou negativa, e é acessível por qualquer pessoa online (HENNIG-THURAU et. al., 2004). Em seu estudo sobre o AirBnb, Liang, Choi e Joppe (2017) consideraram a definição de comunicação online boca a boca (eWoM) como todas as comunicações informais para os consumidores do AirBnb através da internet relacionadas ao uso ou características de reserva e acomodação em acomodações do AirBnb. A comunicação boca a boca é especialmente importante neste contexto porque o produto/serviço pesquisado é intangível, ou seja, sua qualidade é difícil de avaliar antes do consumo. Portanto, os consumidores tentarão buscar referências nos *reviews* antes de tomar as decisões.

Sendo assim, é possível concluir, a partir dos argumentos dos autores, que a Confiança têm relação positiva com a decisão do consumidor para utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo. Por isso, formulou-se a seguinte hipótese inicial:

H9: A Confiança tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

Para facilitar o entendimento, o Quadro 2 apresenta as definições de cada um dos constructos sugeridos inicialmente para o estudo.

**Quadro 2 - Lista de constructos/variáveis iniciais do estudo**

<b>Constructo</b>	<b>Definição</b>	<b>Base teórica</b>
Expectativa de Desempenho (ED)	Refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que, usando a tecnologia, ele terá ganhos de performance nas suas atividades.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
Expectativa de Esforço (EE)	Trata do grau de facilidade associado com o uso de tecnologia por parte dos consumidores.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
Influência Social (IS)	Refere-se ao nível de importância que os indivíduos dão para a opinião dos outros sobre eles usarem uma determinada tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
Condições Facilitadoras (CF)	Referem-se ao grau em que o indivíduo acredita que a infraestrutura da organização suporta e facilita o uso da tecnologia. Elas são consideradas fatores ambientais que facilitam ou impedem a aceitação da tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
Economia de Custos (EC)	Refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que terá maior acesso aos produtos e serviços ao menor custo.	Belk e Sobh (2007); Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007); Lamberton e Rose (2012), Tussyadiah (2016)
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (EEC)	Desejo de conexão com a comunidade local e experiências únicas e autênticas.	Tussyadiah e Pesonen (2015); Heo (2016); Tussyadiah (2016);
Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (EVS)	Expectativa de conexão com outras pessoas e criação de sentimentos de solidariedade e de vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo. Inclui expectativa de ganhos de riqueza relacional, conhecimento, construção de comunidade e afeto entre indivíduos.	Belk e Sobh (2007); Belk (2010); Kunz e Seshadri (2015); Lamberton (2016); Tussyadiah (2016); Möhlmann (2015)
Perspectiva Anti-Indústria (PAI)	Lamberton e Rose (2012) descrevem a perspectiva anti-indústria como os ganhos psicológicos derivados de uma decisão que nega o apoio ao mercado tradicional. Para eles, tal aspecto corresponde a uma postura de resistência ao mercado.	Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007); Ozanne e Ballantine (2010); Botsman e Rogers (2011); Albinsson e Perera (2012); Lamberton e Rose (2012)
Confiança (CONF)	Refere-se a um sentimento subjetivo em que a pessoa se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita feita. No presente estudo, como se trata de relações entre estranhos em ambiente virtual, os feedbacks/reviews/comunicação online boca a boca são importantes para a construção desta confiança.	Ert, Fleischer e Magen (2016); Liang, Choi e Joppe (2017); Mohlmann (2015)
Propensão para o Uso de Plataformas de Economia Compartilhada de Turismo (PROUSO)	Corresponde à intenção de compartilhar e utilizar o programa de compartilhamento/consumo colaborativo.	Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007); Lamberton e Rose (2012); Mohlmann (2015); Tussyadiah (2016)

Obs: Houve alteração dos constructos após a fase qualitativa do estudo.

**Fonte: Elaborado pela autora (2018)**

O Quadro 3 sintetiza as hipóteses de pesquisa definidas inicialmente.

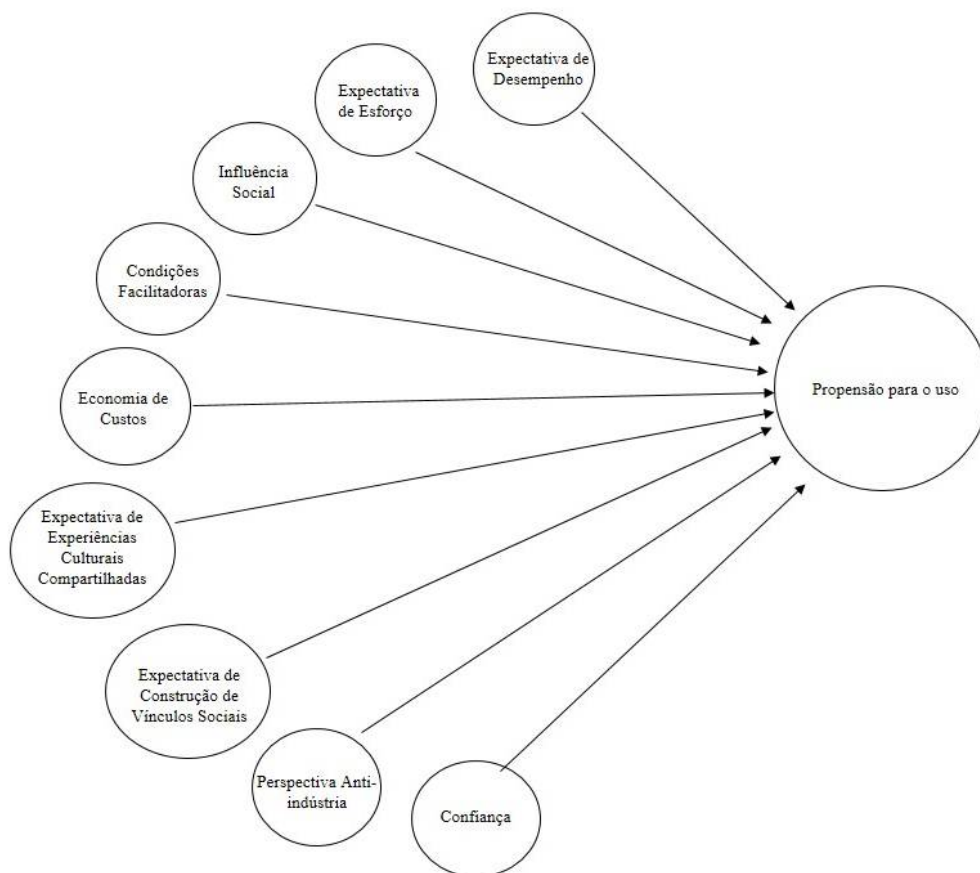
**Quadro 3 – Hipóteses iniciais do estudo, antes das modificações advindas da etapa qualitativa**

Hipóteses		Literatura
H1	A Expectativa de Desempenho tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H2	A Expectativa de Esforço tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H3	A Influência Social tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H4	As Condições Facilitadoras têm relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H5	A Economia de Custos tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Belk e Sobh (2007); Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007); Lamberton e Rose (2012), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), Tussyadiah (2016)
H6	A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Tussyadiah e Pesonen (2015); Heo (2016); Tussyadiah (2016)
H7	A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Heo (2016); Möhlmann (2015); Tussyadiah (2016)
H8	A Perspectiva Anti-Indústria tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Lamberton e Rose (2012), Ozane e Balantine (2010)
H9	A Confiança tem relação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.	Ert, Fleischer e Magen (2016); Liang, Choi e Joppe (2017); e Möhlmann (2015)

**Fonte: Elaborado pela autora (2018)**

Com base nessas hipóteses iniciais, a Figura 7 ilustra o modelo analítico inicial proposto na tese.



**Figura 7 – Modelo inicial proposto para o estudo**

**Fonte: Elaborado pela autora (2018)**

Este tópico expõe a ideia do modelo inicial da tese, assim como as justificativas para a escolha de cada um dos constructos, antes das modificações advindas da etapa qualitativa do estudo. Embora os constructos tenham permanecido na adaptação do modelo realizada após a fase qualitativa, novos constructos foram incluídos, e a estrutura do modelo foi adaptada de acordo com os resultados encontrados. As definições do novo modelo podem ser conferidas no tópico 5.4. O próximo capítulo descreveu a metodologia utilizada na investigação.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na tese. Conforme os objetivos explicitados na introdução e a literatura sobre o fenômeno estudado, foi delineado o processo de investigação. O presente capítulo expõe a posição epistemológica da tese e as estratégias adotadas para a condução do estudo, marcadas por uma etapa de abordagem metodológica qualitativa e outra de abordagem metodológica quantitativa. Nesse sentido, são descritos todos os passos para a sua realização.

### 4.1 Posição epistemológica

A posição epistemológica adotada no presente estudo foi a do pós-positivismo, já que o trabalho esteve voltado para a dimensão objetiva da realidade e, epistemologicamente, esteve focado na produção de conhecimento com base em fatos. O posicionamento deste trabalho corresponde a uma tentativa de pensar no objeto de estudo de maneira divergente, isto é, de forma capaz de abordar o problema de investigação com um olhar multifacetado (AYROSA, 2013). Devido ao fato de a economia compartilhada e de seus conceitos de compartilhamento e consumo colaborativo serem recentes tanto no âmbito prático quanto na discussão teórico-acadêmica, o presente estudo foi realizado em duas etapas complementares: uma qualitativa e outra quantitativa.

Neste sentido, a investigadora considera que ambas as perspectivas metodológicas são complementares e não dicotômicas, o que significa que podem dialogar e colaborar para que se consiga uma melhor compreensão da realidade estudada. A primeira etapa seguiu abordagem qualitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores relacionado às suas motivações para o uso de plataformas de economia compartilhada no contexto do turismo. A segunda etapa foi conclusiva descritiva, de natureza quantitativa, realizada por meio de um *survey*. A intenção foi fazer uma integração metodológica para estudar um mesmo problema, também chamada de estudo multimétodo ou triangulação metodológica (DECROP, 1999). Desta forma, pretendeu-se coletar e analisar os dados, integrar os resultados e realizar as inferências a partir das duas abordagens (qualitativa e quantitativa).

De acordo com Henderson (2011), a triangulação de métodos é muito utilizada na perspectiva pós-positivista, a partir do entendimento de que o uso do método quantitativo em

conjunto com o método qualitativo contribui para uma análise mais rica da questão em investigação. Na visão do autor, as lacunas da perspectiva interpretativista e da perspectiva positivista podem ser ultrapassadas pelo pós-positivismo, na medida em que ele tenta sanar a disputa entre a metodologia quantitativa e a metodologia qualitativa, permitindo a combinação das abordagens e a utilização dos métodos que melhor se adequem ao problema de investigação.

Creswell (2013) explica que o pós-positivismo reduz as ideias a um pequeno conjunto de variáveis a serem testadas, que integram hipóteses e questões de investigação. Segundo o autor, o pós-positivismo segue uma perspectiva lógica, empírica, orientada para a verificação da existência de relações entre as variáveis, e determinística, com base em teorias a priori, para buscar verificá-las através do teste de hipóteses. A presente tese adota a posição pós-positivista no sentido de que segue a premissa de que a realidade pode ser observada e mensurada, tem como objetivos do processo de investigação o teste de hipóteses e utiliza diferentes métodos para a análise de uma realidade complexa na busca de padrões de comportamento de consumo comuns no contexto da economia compartilhada no turismo.

## **4.2 Fase qualitativa**

A etapa qualitativa foi conduzida por meio de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado. Os objetivos da utilização da estratégia foram: a) aprofundar o entendimento sobre os conceitos de compartilhamento e de consumo colaborativo, identificando os principais elementos a eles relacionados, bem como os possíveis fatores de motivação ao uso das plataformas CouchSurfing e AirBnb; e b) buscar elementos para a elaboração das escalas dos constructos propostos para o modelo.

A entrevista em profundidade, de acordo com Belk, Fischer e Kozinets (2013), corresponde a uma das principais formas de coleta de dados de abordagem qualitativa, juntamente com a observação participante. Tal estratégia de investigação busca um entendimento mais profundo de um tópico sobre o qual o informante pesquisado está apto a falar e é geralmente sobre algo que é importante na vida do informante, que ele/ela tem muitas informações e opiniões sobre o que é encorajado a falar (BELK, FISCHER, KOZINETS, 2013). Em relação ao roteiro semiestruturado de entrevista, o presente trabalho buscou seguir a recomendação de Belk, Fischer e Kozinets (2013) sobre elaborar as questões em sequência do geral para o específico, isto é, iniciar com questões mais amplas e depois fazer perguntas

mais específicas. O roteiro com as perguntas das entrevistas foi construído com base na literatura apresentada no referencial teórico e encontra-se no Apêndice A, no final da tese.

No que diz respeito aos sujeitos da investigação, buscaram-se entrevistados que já tivessem utilizado o CouchSurfing e o AirBnb no papel de hóspedes pelo menos uma vez na vida. Não foi estudada a perspectiva dos anfitriões. Depois desse primeiro contato, obtendo-se a anuência desses primeiros sujeitos, solicitou-se que indicassem outras pessoas de seu conhecimento, que também já tivessem se engajado em práticas de consumo colaborativo e de compartilhamento, induzindo a um efeito "bola de neve" (MALHOTRA, 2004).

As entrevistas foram encerradas no momento em que atingiu-se o “ponto de saturação”, isto é, quando cessou-se o acréscimo de informações novas nas observações, nas entrevistas realizadas (THIRY-CHERQUES, 2009). A saturação é, conforme Thiry-Cherques (2009), o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado. Para o autor, a saturação designa, portanto, o momento no qual o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações. O esquema de saturação é objetivamente válido à medida que ele satisfaz as exigências lógicas de julgamento em um universo determinado (THIRY-CHERQUES, 2009). Neste sentido, o número de entrevistas foi definido quando atingiu-se a saturação das respostas.

No Brasil, vinte pessoas foram entrevistadas, sendo que dez corresponderam a consumidores do CouchSurfing e dez corresponderam a consumidores do AirBnb. No caso do AirBnb, o trabalho deu enfoque às pessoas que pagaram pelo espaço apenas do quarto e não da casa/apartamento toda/todo, tendo alguma convivência com o anfitrião. As entrevistas foram realizadas presencialmente no Brasil no período entre novembro de 2016 a fevereiro de 2017. As entrevistas foram realizadas presencialmente nas cidades de Belo Horizonte e Salvador. De modo geral, as entrevistas duraram entre 40 minutos até mais de uma hora. Durante a realização das entrevistas, buscou-se seguir o que Belk, Fischer e Kozinets (2013) recomendaram a respeito de as entrevistas em profundidade serem flexíveis e terem a possibilidade de desviar, caso fosse necessário, do protocolo para estar aberta a explorar tópicos emergentes de interesse e relevantes.

Em Portugal, foram realizadas dezoito entrevistas presenciais. Oito foram com os consumidores do CouchSurfing, e dez foram com os consumidores do AirBnb. As entrevistas foram realizadas entre abril e agosto de 2017 e duraram cerca de 30 minutos a 50 minutos. As

entrevistas foram realizadas presencialmente nas cidades de Faro, Olhão, Lisboa, Coimbra e Porto.

Para analisar os dados coletados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977), enquanto método, representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações destinada a obter indicadores através de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. Sobre a técnica de análise de conteúdo, a autora explica:

Pertencem 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. 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 à 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, [...] aspirando assim a uma interpretação final fundamentada (BARDIN, 1977, p. 42-43).

As fases da análise de conteúdo, de acordo com a autora, organizam-se em torno de três momentos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise corresponde à fase de organização propriamente dita, que tem por objetivo sistematizar e operacionalizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. Bardin (1977) afirma que, geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Nota-se que estes três fatores não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, ainda que se mantenham estreitamente ligados uns aos outros.

A exploração do material consiste na fase de análise propriamente dita, que não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. Corresponde essencialmente a operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 1977).

Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dizem respeito à fase em que os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Conforme Bardin (1977), operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais

condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode assim propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 1977). A autora chama atenção para o fato de que, por outro lado, os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes.

A fase de tratamento dos dados envolve a codificação, o que implica uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto. Tal transformação, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices. A organização da codificação compreende três escolhas (no caso de uma análise quantitativa e categorial): 1) o recorte: escolha das unidades; 2) a enumeração: escolha das regras de contagem; 3) a classificação e a agregação: escolha das categorias. Assim, a partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias (BARDIN, 1977).

A categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Na análise quantitativa, as inferências finais são, no entanto, efetuadas a partir do material reconstruído. Supõe-se, portanto, que a decomposição-reconstrução desempenha uma determinada função na indicação de correspondências entre as mensagens e a realidade subjacente (BARDIN, 1977). Neste estudo, as categorias foram definidas a priori com base na literatura, porém, durante a análise das entrevistas, notou-se a existência de questões importantes a serem categorizadas e, assim, outras categorias foram definidas a posteriori. As categorias definidas a priori foram: a Economia de Custos, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, a Confiança, a Perspectiva Anti-Indústria, a Influência Social e a Expectativa de Esforço. Tais categorias já foram devidamente discutidas tanto no referencial teórico quanto na apresentação do modelo teórico inicial proposto. A análise de conteúdo foi feita com o suporte do software de análise de dados qualitativos Atlas TI.

## 4.3 Fase quantitativa

### 4.3.1 Universo e amostra do estudo

O tipo de amostra utilizada no estudo foi não-probabilística. Segundo Hair *et al.* (2005), a amostragem não-probabilística é aquela cuja seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população, entretanto o pesquisador usa métodos subjetivos, tais como sua experiência pessoal, conveniência, conhecimento especializado, etc., para selecionar os elementos da amostra. Nesse sentido, os autores apontam que o investigador não pode generalizar as descobertas para a população alvo com um grau mensurado de segurança. O método de amostragem não-probabilística usado neste estudo foi a amostra por conveniência, descrita por Hair *et al.* (2005) como aquela que envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias.

O presente trabalho aplicou a investigação com dois universos de amostras: os consumidores-hóspedes de plataformas de compartilhamento com fins comerciais (consumo colaborativo – caso específico do Airbnb) e os consumidores-hóspedes de plataformas de compartilhamento com fins não comerciais (caso específico do CouchSurfing). A coleta dos questionários foi realizada tanto virtualmente quanto presencialmente. O link do questionário foi disponibilizado na plataforma *GoogleForms*. Para estabelecer contato com tais consumidores e divulgar o questionário, a investigadora ingressou em comunidades virtuais da mídia social Facebook voltadas para o CouchSurfing, para o Airbnb, para o Turismo e Hospitalidade, para o Turismo no Brasil, para o Turismo em Portugal, para os cursos universitários de Turismo e Hotelaria do Brasil e de Portugal, entre outros.

A divulgação foi feita em mais de 300 grupos do Facebook através de repetidas postagens. Além disso, a investigadora enviou mensagens individuais para cada membro dos grupos do Facebook com pedidos para que participassem da pesquisa/investigação e respondessem o questionário. O procedimento foi feito da seguinte forma: por exemplo, no grupo do Facebook CouchSurfing Braga com 341 membros (na época da investigação), a investigadora divulgou o questionário através de postagens e enviou mensagens individuais para cada membro solicitando a participação na pesquisa. Tal procedimento foi repetido diversas vezes para membros de outros grupos do Facebook. As mensagens foram enviadas

para pessoas de todas as regiões do Brasil (Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Sul) e de Portugal (de Norte a Sul do país).

A divulgação do questionário também foi realizada em fóruns virtuais, no site CouchSurfing e através do envio de mensagens individuais a perfis do CouchSurfing. Através de um perfil cadastrado no site do CouchSurfing, a autora enviou mais de 3000 mensagens individuais, uma por uma, para membros que se autodeclaravam do Brasil e de Portugal, e pediu para que respondessem ao questionário. As mensagens foram enviadas para pessoas de todas as regiões do Brasil (Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Sul) e de Portugal (de Norte a Sul do país, incluindo cidades como Lisboa, Coimbra, Porto, Braga, Bragança, Cascais, Faro, Loulé, etc). Além disso, também foi realizada a coleta dos questionários presencialmente tanto em Portugal quanto no Brasil em universidades, pontos turísticos, bibliotecas, encontros da comunidade CouchSurfing, entre outros. A comunidade CouchSurfing promove encontros semanais ou mensais (a depender da cidade) com os *couchsurfers*, e a autora esteve presente, por exemplo, no encontro da comunidade CouchSurfing em Lisboa para pedir que as pessoas respondessem aos inquéritos.

O dimensionamento da amostra foi realizado conforme as exigências das técnicas de análises empregadas. De acordo com Hair *et al.* (2005), em relação à análise fatorial exploratória, de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100, e, como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. Em relação à modelagem de equações estruturais, Hair *et al.* (2005) explicam que “o mais típico é uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado, sendo considerada mais adequada uma proporção de 10 respondentes por parâmetro” (p. 484). Em relação à modelagem de equações estruturais, utilizando o PLS, Hair *et al.* (2014b) explicam que o ideal é que o tamanho da amostra seja dez vezes o número de indicadores formativos utilizados para mensurar um único constructo.

O modelo teórico da presente tese não apresentou indicadores formativos e sim apenas reflexivos. O total de número de respondentes do Brasil foi de 1061, e o número total de respondentes de Portugal foi 942. Porém, o número de questionários válidos do Brasil foi de 875, sendo 421 do público do CouchSurfing e 454 do público do AirBnb. O número de questionários válidos de Portugal foi de 855, sendo 409 do público do CouchSurfing e 446 do público do AirBnb. A coleta dos questionários da presente tese ocorreu de julho até o início de dezembro de 2017.



### 4.3.2 Instrumento de coleta de dados

Na fase quantitativa do estudo, como abordagem de coleta de dados, foi utilizado o método *survey* (aplicação de questionário). Hair *et al.* (2005) explicam o método *survey* como um procedimento para obtenção de dados primários sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo. Assim, os dados foram obtidos através de um modelo de questionário estruturado e padronizado.

O questionário é descrito por Hair *et al.* (2005) como um instrumento de coleta de dados cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos. Os constructos presentes nesse estudo foram avaliados por meio de um questionário estruturado, elaborado com base em algumas escalas já desenvolvidas por outros investigadores e outras desenvolvidas para este estudo com base na fase qualitativa. Na seção 5.4, todos os constructos do modelo, bem como seus itens, são apresentados, indicando se os itens foram desenvolvidos para este estudo ou adaptados de outros autores.

O presente estudo desenvolveu um questionário único para mensurar todos os constructos, porém, como a investigação foi aplicada para o público do Brasil e de Portugal, tal questionário ganhou uma versão adaptada ao português de Portugal e uma versão adaptada ao português do Brasil. Afinal, apesar de ambos compartilharem a língua portuguesa, os dois apresentam particularidades e expressões típicas de cada país. A adaptação do questionário para o português falado em Portugal foi desenvolvido com o auxílio da Profa. Dra. Margarida Santos, da Universidade do Algarve (UAlg).

Para fazer a validação do instrumento de coleta de dados, foi feita uma etapa com painel de especialistas, que incluiu nove investigadores do Brasil (Universidade Federal de Minas Gerais) e dois de Portugal (Universidade do Algarve). O grupo de especialistas avaliou os itens do questionário e ofereceu sugestões que foram adotadas pela autora. Além disso, também foi aplicado um pré-teste com 23 respondentes no intuito de melhorar o instrumento de pesquisa. Após essas etapas, foram realizadas alterações no inquérito, de maneira a aprimorar os itens, bem como substituir ou acrescentar novos itens. Os itens do questionário são apresentados no apêndice.

No questionário, foi inserida uma breve introdução com explicações sobre a inexistência de respostas certas ou erradas, o sigilo das informações, a importância da participação e do estudo, o nome da universidade e do núcleo de pesquisa, assim como o contato da pesquisadora. Foram incluídas também questões adicionais com o objetivo de coletar dados, que colaborem para a construção de um perfil da amostra quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade e renda familiar.

Para mensurar as variáveis indicadas no questionário, foi empregada escala intervalar do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. De acordo com Hair *et al.* (2005), as escalas intervalares são escalas métricas e, portanto, quantitativas, empregadas na pesquisa em Administração em um esforço para medir conceitos como atitudes, percepções, sentimentos, opiniões e valores através das chamadas escalas de classificação. Optou-se pela utilização da escala intervalar de 7 pontos, porque a maior parte dos estudos nos quais as escalas da tese foram baseadas empregou a escala do tipo *Likert* com esta pontuação.

### **4.3.3 Tratamento estatístico e forma de análise dos dados**

Os dados coletados foram analisados com base em análise estatística descritiva básica e análise estatística multivariada. Primeiramente, foi feita uma análise estatística descritiva simples da amostra no intuito de oferecer uma descrição do perfil dos pesquisados quanto ao gênero, à faixa etária dos usuários, ao nível de escolaridade e à renda familiar mensal. Para esta análise, o *software* Excel foi utilizado.

Após esta etapa, foi realizada a preparação dos dados, que consiste no processo de verificação dos dados ausentes e da existência (ou não) de *outliers* univariados e multivariados. Tais procedimentos foram feitos com o auxílio dos *softwares* Excel e SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 20.

Posteriormente, os dados foram interpretados com base na análise estatística multivariada, em que foram utilizadas as técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise de Modelagem de Equações Estruturais com *Partial Least Squares* (PLS). Para auxiliar o trabalho, foram utilizados o *software* SPSS, versão 20, e o *software* SmartPLS 3.

A Análise Fatorial corresponde, de acordo com Hair *et al.* (2009), a uma técnica particularmente adequada para analisar os padrões de relações complexas multidimensionais encontradas por pesquisadores. Ela pode ser usada para examinar os padrões ou relações

latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes. Em complemento à Hair *et al.*(2009), Malhotra (2004) define a Análise Fatorial como um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados.

Nas palavras do autor, a Análise Fatorial é uma técnica de interdependência no sentido de que se examina todo um conjunto de relações interdependentes. Quer dizer, todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com todas as outras. Conforme Hair *et al.*(2009), na Análise Fatorial, as variáveis estatísticas (fatores) são formadas para maximizar seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis, e não para prever uma variável(eis) dependente(s). Sob a perspectiva exploratória, a Análise Fatorial considera o que os dados oferecem e não estabelecem restrições a priori sobre a estimação de componentes nem sobre o número de componentes a serem extraídos (HAIR *et al.*, 2009).

A Análise de Modelagem de Equações Estruturais, por sua vez, examina uma série de relações de dependência simultaneamente (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com Hair *et al.* (2005), a modelagem de equações estruturais examina uma série de relações de dependência simultaneamente e estima uma série de equações de regressão múltipla separadamente, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural usado pelo programa estatístico. Conforme os autores, esta técnica é útil quando uma variável dependente se torna independente em subsequentes relações de dependência. Assim, tal conjunto de relações, cada uma com variáveis dependente e independentes, é a base da modelagem de equações estruturais. O PLS-SEM, nas palavras de Hair *et al.* (2014b), é o método preferido em situações nas quais o objetivo da pesquisa é o desenvolvimento de teoria e a predição de constructos.

Os próximos capítulos são voltados à apresentação e análise dos dados coletados nas fases qualitativa e quantitativa, utilizando os procedimentos metodológicos aqui expostos.

## 5 ETAPA QUALITATIVA

### 5.1 Análise qualitativa das entrevistas em profundidade realizadas no Brasil

#### 5.1.1 Caracterização do perfil dos entrevistados do Brasil

##### 5.1.1.1 Público do CouchSurfing

O Quadro 4 mostra o perfil socioeconômico dos entrevistados do Brasil que já utilizaram a plataforma CouchSurfing no papel de hóspedes.

**Quadro 4 – Perfil socioeconômico dos entrevistados do CouchSurfing (Brasil)**

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Renda Familiar Mensal
Entrevistado 1	23	M	Solteiro	Superior Incompleto	Não soube informar.
Entrevistada 2	23	F	Solteiro	Superior Incompleto	7 salários mínimos - 10 salários mínimos
Entrevistado 3	29	M	Solteiro	Superior Incompleto	7 salários mínimos - 10 salários mínimos
Entrevistado 4	24	M	Solteiro	Superior Incompleto	7 salários mínimos - 10 salários mínimos
Entrevistado 5	23	M	Solteiro	Superior Incompleto	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 6	33	M	Solteiro	Mestrado	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistada 7	35	F	Solteiro	Especialização	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 8	32	M	Solteiro	Superior Incompleto	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistada 9	33	F	Solteiro	Especialização	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistada 10	32	F	Solteiro	Especialização	4 salários mínimos - 6 salários mínimos

Fonte: Dados do estudo (2018)

Notou-se que, dos dez sujeitos da investigação que utilizaram o CouchSurfing, seis pertencem ao sexo masculino e quatro ao sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados brasileiros correspondeu dos 23 aos 35 anos, e todos afirmaram ser solteiros no que tange ao estado civil. A maioria dos participantes apresenta nível superior incompleto, correspondendo a seis pessoas. Além disso, três participantes afirmaram ter pós-graduação no nível de especialização, e um participante declarou ter mestrado. Isso indica que o nível de escolaridade dos entrevistados participantes do CouchSurfing é relativamente alto, mas a maioria deles (seis pessoas) ainda são estudantes.

Em relação à renda familiar mensal, verificou-se que três participantes declararam estar na faixa de 7 salários mínimos a 10 salários mínimos, três participantes declararam possuir entre 4 salários mínimos e 6 salários mínimos e três participantes declararam estar na faixa de

1 salário mínimo a 3 salários mínimos. Apenas um entrevistado não soube informar a renda familiar mensal.

A partir da análise das respostas, percebeu-se que cinco entrevistados brasileiros utilizaram a hospedagem pelo CouchSurfing somente sozinhos na casa do *host*, três entrevistados se hospedaram acompanhados de amigos na casa do anfitrião e duas pessoas utilizaram ambas as formas (em algumas viagens, foram sozinhos e, em outras, acompanhados). Neste estudo, buscaram-se entrevistados com perfis variados, que tivessem tanto vivido a experiência poucas vezes quanto muitas vezes. Neste sentido, houve entrevistados que utilizaram a plataforma desde apenas uma vez até pessoas que já se hospedaram pelo CouchSurfing mais de 40 vezes. A média de tempo de hospedagem na casa do *host* durou em torno de, no mínimo, 2 dias, a, no máximo, 10 dias.

**Quadro 5 - Caracterização dos entrevistados do CouchSurfing (Brasil) quanto a forma de utilização da plataforma**

Entrevistados	Número de vezes que utilizou o CouchSurfing como hóspede	Forma de uso: Acompanhado ou sozinho?	Já foi <i>host</i> também?	Média de dias das hospedagens em cada <i>host</i>
Entrevistado 1	Duas vezes	Sozinho	Não	De 2 a 3 dias
Entrevistada 2	Oito vezes	Sozinha	Não	De 3 a 4 dias
Entrevistado 3	Quatro vezes	Sozinho	Sim	2 dias
Entrevistado 4	Mais de 40 vezes	Sozinho e acompanhado	Sim	De 2 a 3 dias
Entrevistado 5	Três vezes	Acompanhado	Não	3 dias
Entrevistado 6	Duas vezes	Sozinho	Sim	De 3 a 4 dias
Entrevistada 7	Uma vez	Acompanhada	Sim	10 dias
Entrevistado 8	Uma vez	Acompanhado	Sim	10 dias
Entrevistada 9	Mais de 15 vezes	Sozinha	Sim	De 4 a 15 dias
Entrevistada 10	Duas vezes	Sozinha e acompanhada	Sim	De 3 a 5 dias

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Dentre os dez participantes, a maioria (sete) declarou também ter tido a experiência com o CouchSurfing não apenas como hóspede, mas como anfitrião também. Um deles, inclusive, afirmou ter hospedado pessoas de diversas nacionalidades pelo CouchSurfing mais de 50 vezes. Três entrevistados nunca hospedaram ninguém em sua casa através do CouchSurfing. Sobre a forma como os entrevistados brasileiros conheceram a existência da plataforma

CouchSurfing, as fontes foram predominantemente indicação de amigos (seis entrevistados), internet, a partir de notícias, blogs e mídias sociais (três entrevistados), e indicação de irmão (uma entrevistada).

**Quadro 6 - Fonte de informação dos entrevistados do CouchSurfing (Brasil) sobre a plataforma**

Entrevistados	Forma como soube da existência da plataforma
Entrevistado 1	Internet (notícias, blogs, etc)
Entrevistada 2	Indicação de amigos
Entrevistado 3	Indicação de amigos
Entrevistado 4	Internet (notícias, blogs, etc)
Entrevistado 5	Indicação de amigos
Entrevistado 6	Internet (notícias, blogs, etc)
Entrevistada 7	Indicação de amigos
Entrevistado 8	Indicação de amigos
Entrevistada 9	Indicação de amigos
Entrevistada 10	Indicação do irmão

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

O próximo tópico apresenta a caracterização do perfil socioeconômico dos entrevistados do Brasil do AirBnb.

#### 5.1.1.2 Público do AirBnb

Em relação ao AirBnb, o Quadro 7 mostra o perfil dos entrevistados do Brasil que já utilizaram a plataforma. A faixa etária dos participantes esteve entre 23 e 36 anos, relativamente próxima à dos entrevistados do CouchSurfing. Seis deles pertencem ao sexo masculino e quatro são mulheres. A maioria declarou ser solteiro quanto ao estado civil, correspondendo a sete pessoas. Duas pessoas afirmaram ser casadas, e um homem, divorciado.

**Quadro 7- Perfil socioeconômico dos entrevistados do AirBnb (Brasil)**

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Renda Familiar Mensal
Entrevistada 1	23	F	Solteiro	Superior Incompleto	Mais de 20 salários mínimos
Entrevistada 2	34	F	Casada	Mestrado	Não soube informar no momento.
Entrevistado 3	32	M	Solteiro	Mestrado	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistada 4	36	F	Casada	Doutorado	Não soube informar no momento.
Entrevistado 5	33	M	Solteiro	Pós-graduação (Especialização)	Mais de 20 salários mínimos
Entrevistada 6	27	F	Solteira	Superior Completo	7 salários mínimos - 10 salários mínimos
Entrevistado 7	24	M	Solteiro	Superior Completo	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistado 8	24	M	Solteiro	Superior Completo	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 9	24	M	Solteiro	Mestrado	7 salários mínimos - 10 salários mínimos
Entrevistado 10	33	M	Divorciado	Mestrado	7 salários mínimos - 10 salários mínimos

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

O nível de escolaridade dos entrevistados brasileiros do AirBnb, assim como o do CouchSurfing, é alto, já que quatro participantes afirmaram possuir mestrado; uma entrevistada, doutorado; um participante, pós-graduação no grau de especialização; e três, nível superior completo. Apenas uma entrevistada declarou ter nível superior incompleto. Em relação à renda familiar mensal, dois participantes afirmaram ter renda familiar com mais de 20 salários mínimos, três declararam estar na faixa entre 7 e 10 salários mínimos, um de 4 a 6 salários mínimos e dois de 1 a 3 salários mínimos. Duas participantes não souberam informar a renda familiar mensal.

**Quadro 8 - Caracterização dos entrevistados do Airbnb (Brasil) quanto à forma de utilização da plataforma**

Entrevistados	Número de vezes que utilizou o Airbnb como hóspede	Forma de uso: Acompanhado ou sozinho?	Já foi <i>host</i> também?	Média de dias das hospedagens
Entrevistada 1	Mais de 30 vezes	Acompanhada	Não	De 3 a 4 dias
Entrevistada 2	Quatro vezes	Sozinha e Acompanhada	Não	De 3 a 10 dias
Entrevistado 3	Uma vez	Sozinho	Não	1 dia
Entrevistada 4	Quatro vezes	Sozinha	Não	De 2 a 5 dias
Entrevistado 5	Duas vezes	Acompanhado	Não	De 2 a 7 dias
Entrevistada 6	Disse que foram muitas e não conseguia lembrar a quantidade.	Sozinha e Acompanhada	Não	De 3 a 15 dias
Entrevistado 7	Três vezes	Sozinho	Não	De 3 a 4 dias
Entrevistado 8	Uma vez	Acompanhado	Não	6 dias
Entrevistado 9	Uma vez	Sozinho	Sim (CouchSurfing)	4 dias
Entrevistado 10	Quatro vezes	Sozinho e Acompanhado	Não	De 2 a 3 dias

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Foram entrevistados consumidores que se hospedaram pelo Airbnb na frequência desde uma vez até mais de 30 vezes. Quatro participantes disseram se hospedar na casa do anfitrião sem um acompanhante de viagem em todas as experiências, isto é, sozinhos. Três pessoas afirmaram que buscaram o Airbnb para utilizá-lo acompanhado de um(a) namorado(a), cônjuge ou amigo(a). E três entrevistados declararam ter utilizado de ambas as formas, ou seja, sozinhos e acompanhados. É importante salientar que, ao contrário do resultado do CouchSurfing, todos os entrevistados que representaram o Airbnb nunca tiveram a experiência como anfitrião nesta plataforma. Apenas um entrevistado do Airbnb afirmou que já havia sido *host*, mas pela plataforma CouchSurfing. A partir dessa informação, é possível inferir que os entrevistados do CouchSurfing têm um engajamento maior no que tange ao conceito de compartilhamento trazido por Belk (2007), já que o mesmo envolve o ato e o processo de distribuição do que é nosso para os outros para a sua utilização e/ou o ato e o processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso.



**Quadro 9 - Fonte de informação dos entrevistados do Airbnb (Brasil) sobre a plataforma**

<b>Entrevistados</b>	<b>Forma como soube da existência da plataforma</b>
Entrevistada 1	Indicação do namorado
Entrevistada 2	Indicação de amigos
Entrevistado 3	TV
Entrevistada 4	Indicação de amigos
Entrevistado 5	Internet (notícias, blogs, propaganda no Google, etc)
Entrevistada 6	Internet (notícias, blogs, propaganda no Google, etc)
Entrevistado 7	Internet (notícias, blogs, propaganda no Google, etc)
Entrevistado 8	Indicação de amigos
Entrevistada 9	Indicação de amigos
Entrevistada 10	Indicação de prima

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

De modo geral, a forma como os entrevistados brasileiros descobriram sobre a existência do Airbnb foi, principalmente, a partir de indicação de amigos (quatro pessoas), de namorado (uma pessoa) e de prima (um entrevistado). Além disso, três participantes afirmaram que souberam do Airbnb a partir de notícias na internet, blogs e propagandas do Google. Apenas um participante afirmou que conheceu o Airbnb a partir de uma reportagem de TV.

### 5.1.1.3 Economia compartilhada: CouchSurfing e Airbnb no Brasil

De modo geral, verificou-se que os entrevistados do Brasil das plataformas de economia compartilhada CouchSurfing e Airbnb estão na faixa etária dos 23 aos 36 anos, o que indica que se trata de um público jovem. O grau de escolaridade é relativamente alto, já que os participantes apresentam desde nível superior incompleto até níveis mais altos de pós-graduação. Os entrevistados são, em maioria, solteiros, sendo que apenas duas participantes são casadas. Isso pode levar à inferência de que o perfil dos consumidores das plataformas abrange mais pessoas que estão em um estágio do ciclo de vida mais jovem e ainda sem filhos.

A forma predominante de como os entrevistados souberam da existência das plataformas de economia compartilhada CouchSurfing e Airbnb foi através de indicações de grupos de referência como amigos, colegas de trabalho e familiares, representando o total de 13 entrevistados. Outros seis participantes sinalizaram que a principal fonte foi a internet.

É importante notar que a maioria dos entrevistados do CouchSurfing já utilizou a plataforma de compartilhamento não apenas como hóspede, mas também como anfitrião. Sete pessoas, do total de 10 entrevistados do CouchSurfing, afirmaram que já se dispuseram a receber pessoas desconhecidas em suas casas por meio do site. Por outro lado, verifica-se que nenhum entrevistado do AirBnb utilizou a plataforma de consumo colaborativo como *host*. Apenas um participante afirmou ter sido anfitrião no CouchSurfing. Isso indica, de acordo com o resultado da etapa qualitativa desta investigação no Brasil, que os entrevistados da plataforma de compartilhamento têm mais propensão/interesse em receber pessoas de forma gratuita em suas casas, em compartilhar experiências com pessoas desconhecidas, do que os participantes da plataforma de consumo colaborativo AirBnb, que estabelece a troca monetária.

A partir deste resultado, é possível enxergar empiricamente o conceito de compartilhamento, trazido por Belk (2007), no qual o mesmo envolve o ato e o processo de distribuição do que é nosso para os outros para a sua utilização e/ou o ato e o processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso. Isto é, o perfil dos participantes brasileiros de plataforma de compartilhamento, no presente estudo empírico, é composto, em sua maior parte, por pessoas dispostas, ao mesmo tempo, a se hospedar e a receber pessoas, caracterizando uma relação de duas vias. Enquanto isso, o resultado do perfil dos participantes brasileiros da plataforma de consumo colaborativo revela um perfil diferente das pessoas da plataforma de compartilhamento, já que elas não demonstraram, em seus relatos, interesse em hospedar pessoas desconhecidas.

Neste ponto, pode-se estabelecer uma relação entre o resultado do presente estudo e o que Belk (2014b) aponta quando afirma que o AirBnb é mais próximo da hospitalidade comercial, enquanto o CouchSurfing envolve um senso de comunidade mais forte por parte dos membros e um interesse em convívio social. Para o autor, a cobrança da taxa de utilização do AirBnb pode fazer com que os anfitriões se pareçam mais com donos de hotéis e, conseqüentemente, não contribui para um senso de comunidade tão intenso. Notou-se, assim, que este aspecto apontado pela literatura foi confirmado nos resultados empíricos.

### **5.1.2 Análises por categoria**

Este tópico contém as análises dos resultados das entrevistas realizadas com os consumidores do Brasil do CouchSurfing e do AirBnb. Foi empregado o método de análise de

conteúdo, conforme Bardin (1977), no intuito de compreender as motivações dos consumidores para o uso das plataformas.

De acordo com Cohen, Prayag e Moital (2014), a motivação corresponde às necessidades psicológicas/biológicas e desejos, incluindo forças integrais que despertam, dirigem e integram o comportamento e a atividade de uma pessoa. Para os autores, raramente é pesquisado o relacionamento entre motivação e outros constructos comportamentais tais como expectativas e atitude. Já na perspectiva de Fodness (1994), a motivação é uma das muitas variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento do turista e as decisões de consumo. Segundo ele, a motivação é uma variável crítica porque é a força motriz por trás de todo comportamento.

Neste sentido, a presente etapa qualitativa deste estudo buscou entender um pouco mais também sobre a relação entre as motivações e as expectativas dos consumidores. Após as análises das entrevistas, notou-se que novos elementos emergiram e foram além dos aspectos abordados na revisão de literatura sobre economia compartilhada no turismo. O objetivo da investigação foi inicialmente voltado para entender os fatores motivadores de consumo das plataformas de economia compartilhada, porém, na etapa qualitativa do Brasil, verificou-se que os entrevistados mencionaram também fatores restritivos de consumo no que diz respeito ao CouchSurfing. A etapa qualitativa contribuiu, portanto, para que o estudo incorporasse não apenas novas categorias relacionadas a fatores motivadores de consumo como também categorias relacionadas a fatores restritivos de consumo.

Para além da questão das motivações, a percepção de cocriação de valor foi um aspecto que emergiu nas entrevistas. Por isso, optou-se por incorporar a questão da percepção de cocriação de valor no estudo sobre plataformas de economia compartilhada de turismo e incluir como um dos objetivos da tese entender a relação entre alguns antecedentes de consumo e a percepção de cocriação.

A seguir, apresentam-se a análise e a interpretação das categorias que constituem os principais elementos referentes ao que motiva os consumidores de CouchSurfing e de AirBnb identificados neste estudo, bem como a perspectiva de cocriação de valor dos consumidores neste contexto.

### 5.1.2.1 Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do CouchSurfing (Brasil)

#### 5.1.2.1.1 Categoria 1: Economia de Custos

A Economia de Custos foi citada nas entrevistas com os consumidores do Brasil como um dos principais motivadores para o uso do CouchSurfing. Dos dez entrevistados, nove mencionaram este aspecto em seus depoimentos, em maior ou menor grau. Entretanto, apenas cinco pessoas (entrevistado 1, entrevistado 4, entrevistado 5, entrevistado 6, entrevistada 7) ressaltaram veementemente que o primeiro motivo para utilização do CouchSurfing foi economizar dinheiro. As outras pessoas mencionaram que a parte financeira era importante, mas salientaram que não era o principal, como é possível verificar no quadro seguinte. A entrevistada 9, inclusive, afirmou que esta não foi uma grande motivação sua, mas sim que o fato de a hospedagem ser gratuita contribui para uma viagem mais econômica e tranquila.

**Quadro 10 - Citações ligadas à categoria Economia de Custos (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	<p>Eu decidi utilizar o CouchSurfing para ter um ônus a menos na minha viagem. (...) Foi a questão de cortar gastos...</p> <p>Economizar dinheiro também, porque tá saindo de graça. Inclusive os moradores até tentam te oferecer comida, estas coisas, e você acaba não gastando tanto numa estadia quanto se estivesse hospedado em um determinado hotel.</p> <p>Neste momento atual de contenção de gastos, até porque eu tô me formando, pretendendo iniciar a minha pós e tendo muitos gastos com viagens para publicar muitos artigos em eventos...Este momento da minha vida foi crucial para que eu escolhesse o CouchSurfing, porque, em outras oportunidades, eu escolheria um hotel mesmo. O CouchSurfing veio como uma contenção de gastos.</p>
Entrevistada 2	<p>Ah, da primeira vez, a primeira motivação foi a parte financeira. E a segunda vez que eu fiquei, já foi mais a parte da experiência mesmo, de troca de experiência e tudo mais. Aí, a segunda vez, pesou mais a experiência do que a parte financeira.</p>
Entrevistado 3	<p>Sempre gostei muito de viajar e, para mim, era o fator principal. Era viajar várias vezes ao ano e tentar economizar nas viagens que eu fosse fazer, o que em contrapartida você tem uma visão da cidade que você tá indo conhecer pelos olhos de um nativo da cidade. Então, estas foram as principais motivações. É claro que existe uma certa economia financeira que ajuda também, mas não é o principal.</p> <p>Então... Justamente por causa disso, porque existe uma experiência de troca cultural e existe uma economia de dinheiro. Não é nada, não é nada, por mais que você vá num hostel por exemplo hoje...E o hostel é bem mais seguro do que o CouchSurfing na minha opinião. Eu acho o hostel muito mais seguro que o CouchSurfing!! Não é nada, não é nada, você vai ficar cinco dias em um lugar a 40 reais, é 200 reais de economia, entendeu? Fica mais em conta e você tem uma troca de experiência cultural grande.</p>
Entrevistado 4	<p>O que me motivou foi justamente a questão da economia, que eu queria conhecer muitos lugares... Assim... Era uma alternativa.</p> <p>Por questão de economia, como você tá indo viajar para vários lugares, por exemplo, Londres, Paris, são cidades caríssimas para você se hospedar, uma outra alternativa seria o CouchSurfing. E esse foi um dos motivos.</p>
Entrevistado 5	<p>O primeiro fato foi a questão da viabilidade da viagem. O fato de não gastar e ser uma coisa gratuita.</p> <p>Foi justamente a questão de economizar dinheiro na viagem, fazer uma viagem mais econômica e a</p>

	questão da experiência, de ficar na casa de uma pessoa que pode explicar mais sobre o local.
Entrevistado 6	<p>Bom, a primeira vez que eu usei foi porque eu precisava viajar para um evento e eu não tinha dinheiro para pagar a hospedagem. Aí eu fiquei na casa de umas pessoas. Como é grátis o CouchSurfing, aí era a melhor opção. Depois, virou uma coisa de encontrar pessoas na verdade. Mas a primeira motivação era a gratuidade. Depois é que evoluiu para uma coisa de conhecer novas pessoas e tal, porque a primeira experiência foi muito legal. Então, aí eu decidi receber pessoas também. Mas, a primeira foi mesmo a gratuidade.</p> <p>Bom, o primeiro momento foi mesmo uma hospedagem gratuita. Eu fui para um congresso nessa vez. A universidade aqui não tinha dinheiro para pagar nada. Foi quando teve a crise na Europa. Então, não tinha dinheiro...E eu precisava ir para este congresso para apresentar um artigo e eu só tinha dinheiro da passagem e do congresso mesmo. E a hospedagem na Inglaterra tava muito caro. Aí, eu resolvi entrar no site do CouchSurfing e tentar a sorte. Eu nem achei que eu ia conseguir porque na verdade eu nunca tinha hospedado ninguém. Eu não conhecia ninguém no site. Eu só tinha duas referências de amigos meus. Eu fiquei na casa de uma menina que tava organizando o evento. Foi bem legal. Então, eu tava buscando uma hospedagem gratuita na verdade.</p> <p>A questão primordial para eu ter entrado no mundo do CouchSurfing foi a questão financeira. Eu não tinha dinheiro para pagar a hospedagem tradicional nesta cidade.</p>
Entrevistada 7	Acho que o primeiro de tudo é o preço, né? Você não paga nada pela hospedagem. (...) Você não tem custo, você reduz o custo da sua viagem, não paga hospedagem. Reduz até mesmo o custo da alimentação, porque você pode cozinhar na casa que você tá e fazer programas, sair do roteiro turístico, conhecer outras coisas da cidade.
Entrevistado 8	<p>Acho que também conseguir casas para ficar, já que, além de baixar o custo da viagem, evita fazer aquele passeio que só turista faz.</p> <p>A terceira é baixar o custo da viagem, que hospedagem é meio caro, dependendo de onde queira viajar. E eu gosto de passar muito tempo nos locais para que de fato eu possa conhecer algo dele. Passar um mês em um hotel, por exemplo, seria muito caro.</p>
Entrevistada 9	Quando você viaja muito tempo, se você tem este meio alternativo de hospedagem, deixa a viagem mais tranquila e muito mais econômica.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Tal resultado corrobora a literatura que aponta a economia de custos como um dos principais fatores motivadores para as pessoas optarem pela economia compartilhada (BELK; SOBH, 2007; BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELLOTTI *et al.*, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2010; LAMBERTON; ROSE, 2012). Sacks (2011) afirmou que os consumidores participam da economia compartilhada porque ela permite o acesso a serviços a baixo custo, sugerindo uma recompensa extrínseca de economia de custos dos sistemas P2P. Isso pode ser confirmado no discurso dos entrevistados quando eles afirmam que decidiram utilizar o CouchSurfing para baixar o custo viagem, diminuir os gastos ou por causa da gratuidade do serviço, como pode ser indicado nestes trechos:

O CouchSurfing veio como uma contenção de gastos (Entrevistado 1).

A terceira é baixar o custo da viagem, que hospedagem é meio caro, dependendo de onde queira viajar. E eu gosto de passar muito tempo nos locais para que de fato eu possa conhecer algo dele. Passar um mês em um hotel, por exemplo, seria muito caro (Entrevistado 8).

O primeiro fato foi a questão da viabilidade da viagem. O fato de não gastar e ser uma coisa gratuita (Entrevistado 5).

Bom, o primeiro momento foi mesmo uma hospedagem gratuita. Eu fui para um congresso nessa vez. A universidade aqui não tinha dinheiro para pagar nada (Entrevistado 6).

É importante notar que alguns entrevistados explicitaram que o fato de o CouchSurfing proporcionar uma hospedagem gratuita foi o que viabilizou a ocorrência da viagem, porque, segundo os participantes, eles não tinham dinheiro para pagar um hotel na ocasião. Em alguns momentos, os participantes expressaram a opinião de que a hospedagem tradicional era, em geral, muito cara e que, por isso, procuraram um meio alternativo de hospedagem. Um ponto a ser mencionado é que a faixa etária dos entrevistados do CouchSurfing do Brasil é de 23 a 35 anos, o que corresponde a um perfil de pessoas relativamente jovens. Alguns destacaram, inclusive, que o estágio do ciclo de vida no qual utilizaram a plataforma de compartilhamento correspondeu a um momento em que não tinham muitas condições financeiras para fazer viagens com muitos gastos, como foi o caso do entrevistado 1.

Neste momento atual de contenção de gastos, até porque eu tô me formando, pretendendo iniciar a minha pós e tendo muitos gastos com viagens para publicar muitos artigos em eventos... Este momento da minha vida foi crucial para que eu escolhesse o CouchSurfing, porque, em outras oportunidades, eu escolheria um hotel mesmo. O CouchSurfing veio como uma contenção de gastos (Entrevistado 1).

Assim, pode-se inferir que o estágio no ciclo de vida dos entrevistados (jovens, estudantes, sem um emprego fixo na época, ainda dependentes da família) pode ter contribuído para a necessidade maior de economizar custos na viagem e até para torná-la viável. Isso apresenta sintonia com o que Belk e Sobh (2007) expõem sobre o compartilhamento possibilitar que as pessoas consumam um conjunto maior e mais variado de coisas do que elas poderiam pagar. No discurso dos entrevistados, isso também pode ser visto quando eles dizem que, para além da economia com a hospedagem, através do CouchSurfing, muitas vezes, eles também podem economizar outros gastos como aqueles relacionados à alimentação, por exemplo. Isso permite, assim, que possam ter alternativas ao viajar para destinos turísticos com o custo de vida mais caro ou possam ter alternativas para fazer viagens mais longas ou até para mais destinos.

Economizar dinheiro também, porque tá saindo de graça. Inclusive os moradores até tentam te oferecer comida, estas coisas, e você acaba não gastando tanto numa estadia quanto se estivesse hospedado em um determinado hotel (Entrevistado 1).

Por questão de economia, como você tá indo viajar para vários lugares, por exemplo, Londres, Paris, são cidades caríssimas, para você se hospedar, uma outra alternativa seria o CouchSurfing. E esse foi um dos motivos (Entrevistado 4).

Acho que o primeiro de tudo é o preço, né? Você não paga nada pela hospedagem. (...) Você não tem custo, você reduz o custo da sua viagem, não paga hospedagem. Reduz até mesmo o custo da alimentação, porque você pode cozinhar na casa que você tá e fazer programas, sair do roteiro turístico, conhecer outras coisas da cidade (Entrevistada 7).

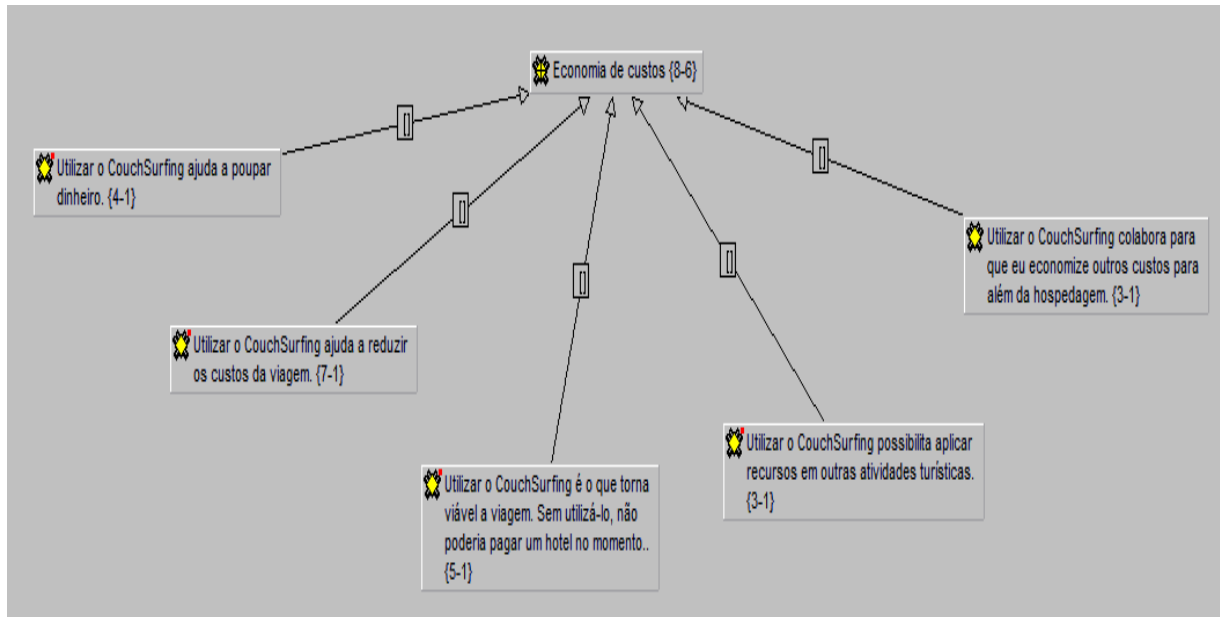
É necessário registrar, contudo, que, apesar de a maioria dos entrevistados ter mencionado a economia de custos como um dos fatores motivadores, a entrevistada 10 mostrou uma visão diferente acerca da possibilidade de economia de dinheiro em viagens pelo CouchSurfing e, devido à sua experiência pessoal, discordou da opinião geral:

Acaba que economizar dinheiro é uma coisa que se pensa à primeira vista, mas que nunca aconteceu. Porque, com este dinheiro que eu pagaria para ficar num *hostel*, eu normalmente fazia compra e fazia comida para a pessoa. Então, sempre foi assim pela questão de gostar de compartilhar culturas, sabe? E de conhecer uma cultura de verdade e não pelos roteiros turísticos tradicionais. Porque eu gosto muito de cozinhar. Eu acho que todos os lugares que eu fiquei foi assim... Eu acabo fazendo refeições para as pessoas que estão ali. Eu acho que trocar comida é uma forma muito de a gente mostrar nossa cultura e conhecer a cultura do outro, sabe? Acho bem possível este intercâmbio através da comida. Eu acabava investindo muito nisso e gastava a maior grana. Foi mais pelo aconchego, saber que você tinha com quem contar... (Entrevistada 10).

Para a entrevistada, apesar de a hospedagem ser gratuita no CouchSurfing, existem outros gastos decorrentes da vontade de compartilhar algo com o anfitrião, como é o caso da compra de ingredientes para o preparo de comida. Durante toda a entrevista, a participante 10 não mencionou em nenhum momento a economia de custos como um fator que tenha contribuído para a escolha pelo CouchSurfing como meio de hospedagem. Isso indica que a economia de custos foi citada pela maioria, mas não foi um antecedente unânime entre os participantes.

Como resumo da análise do conceito de Economia de Custos, a Figura 8 exhibe as subcategorias relacionadas a ele, que correspondem aos aspectos acima mencionados.

**Figura 8 - Subcategorias ligadas à categoria Economia de Custos (CouchSurfing, Brasil)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

### 5.1.2.1.2 Categoria 2: Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas

Além da Economia de Custos, a categoria mais citada pelos entrevistados como fator motivador para o uso do CouchSurfing foi a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas. Todos os entrevistados brasileiros, exceto o participante 6, demonstraram que buscavam uma visão mais realista do local para onde estavam viajando, a partir da experiência compartilhada com o nativo.

A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas corresponde ao desejo de conexão com a comunidade local e de experiências únicas e autênticas. Tal antecedente indicado nas entrevistas corrobora o que Heo (2016) explicou sobre a possibilidade de o crescente desejo de conexão dos turistas com a comunidade local ser um fator que contribui para a popularidade da economia compartilhada no turismo. Tussyadiah e Pesonen (2015) também afirmam que a participação em plataformas de economia compartilhada no turismo, como o CouchSurfing, permite que as pessoas criem e mantenham conexões sociais, possibilitando a conexão com as comunidades locais e uma experiência local única. Tal



afirmação dos autores está em sintonia com o que os entrevistados falaram sobre a busca por uma visão mais realista da cidade, por conhecer pessoas e por compartilhar culturas.

**Quadro 11 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	A gente recebe um feedback da cidade também mais realista, porque quando você tá num hotel, ele tenta te passar aquela visão turística do local. Porém, quando você tá com um morador, ele te mostra um pouco mais da realidade, como proceder... Por exemplo, eu conheci um pessoal que ficou hospedado em hotéis e se baseou somente nas tecnologias (no google maps). Daí, acabaram parando no meio da favela da maré do Rio de Janeiro, o que é um elemento intangível da viagem, que é a segurança... Eles acabaram ficando bastante inseguros no local e acabaram criando uma visão ruim. A gente recebe uma visão mais verídica do local com um morador do que aquela se você tivesse num hotel...
Entrevistada 2	A parte financeira foi a primeira e depois foi a parte de trocar experiência mesmo conhecer novas pessoas, novas culturas e viver a vida da outra pessoa.
Entrevistado 3	O principal é você conseguir compartilhar culturas. Para principalmente quem viaja sozinho, é importante você saber que sempre tem uma comunidade que você pode contar, entende? Ah, eu viajo sozinho, mas se eu for para a casa do fulano, o fulano vai saber dizer quais são os melhores lugares por onde eu devo andar, por onde eu não devo, quais são os lugares mais baratos. Diferente do hostel... Porque, por mais que você vá para um hostel, você vai ter esta questão de economia, mas o hostel vai sempre tentar te empurrar aquele pacote turístico que você não tá querendo. “Ah, isso aqui é legal e não sei o quê...”. A gente sabe que eles estão ganhando um adicional para falar isso tudo. E você consegue ver a cidade não através dos olhos de um turista, mas através dos olhos de um nativo.  Eu buscava conhecer a cidade, conhecer culturas diferentes, conhecer pessoas, que, por exemplo... Eu conheço pessoas no mundo inteiro. Eu conheço pessoas do Brasil...
Entrevistado 4	Além de ser uma forma econômica de você viajar, é uma forma também diferente de você conhecer o lugar. Porque quando você viaja por conta própria ou vendo dicas daquele lugar, você acaba não tendo a noção daquela localidade, de como as pessoas vivem, quais são os conflitos... Quando a gente vai por uma plataforma que a gente tem a opção de conhecer alguém daquele lugar, é uma forma interessante de você viajar... Além de economizar, você pode fazer um jantar para aquela pessoa ou receber um jantar, sair junto. Eu acho que isso que é interessante.  A partir do momento que você entra em contato com outra pessoa, de outro lugar, ela vai dizer: vai ali... Justamente isso: o outro olhar daquela pessoa que é do lugar que eu tô visitando...  O segundo motivo foi como você pode conhecer o outro lado, né? Conhecer como as pessoas vivem, como as pessoas comem... Por exemplo, quando eu fiquei na Holanda na casa de um holandês e assim eu tive uma experiência que eu consegui identificar com a pessoa, o estilo de vida dela... Ela tinha uma bicicleta para ela e uma bicicleta pros <i>hosts</i> ... Olha que coisa legal! Daí ele me emprestou a bicicleta e a gente saiu para conhecer a cidade junto assim... Foi uma experiência muito bacana de poder conhecer a cidade junto numa bike, que é uma coisa assim totalmente diferente, que não é uma coisa assim que eu conseguiria por exemplo no hostel. Eu teria que pagar para usar uma bike, teria que fazer por conta própria... E aí ele foi me mostrando as comidas típicas, levando em lugares mais tradicionais, lugares que a pessoa tinha um valor sentimental com aquele lugar... “Ah, tinha este café que eu ia todo dia por causa disso...”. Ah, este bairro é muito legal, eu gosto de vir aqui por causa disso, disso e disso... É um outro olhar sobre o lugar.  A expectativa de conhecer mesmo a outra pessoa. Expectativa de poder vivenciar ali naquele lugar, que seria único, não seria somente visitar... Que a pessoa me mostrasse um jeito diferente de olhar para aquele lugar. É como se fosse visitar outro lugar com o olhar do outro. Além de eu ser novo naquele lugar, eu teria a percepção de quem já vive naquele lugar. Esta era a expectativa...
Entrevistado 5	O segundo foi a questão da experiência, de você ter um contato com uma pessoa que mora lá e pode te passar uma informação. Isso é uma coisa que às vezes você não tem muita oportunidade quando você tá num hostel ou num hotel, que você não tem um contato muito próximo.  Foi justamente a questão de economizar dinheiro na viagem, fazer uma viagem mais econômica e a questão da experiência, de ficar na casa de uma pessoa que pode explicar mais sobre o local.
Entrevistada 7	Fazer o que os locais fazem, compartilhar mesmo da rotina das pessoas do lugar. Como eu estudo cultura, isso para mim é muito importante compartilhar mesmo assim da cultura do outro, conhecer melhor.
Entrevistado 8	Primeiro aquela coisa de não ficar perdido que nem turista. Alguém que te dá as direções facilita muito.

	<p>Ter alguém que conhece o lugar faz você conhecer muitas coisas que turista não descobre.</p> <p>Acredito que aprender sobre outras culturas. Aprender sobre outro lugar é como viajar também. Acho que esta foi a maior motivação: a vontade de mover.</p>
Entrevistada 9	<p>Eu trabalho no turismo, né? Então, para mim, eu ir para um hotel, é como se fosse uma extensão do meu trabalho. Então, eu preferi viver uma experiência cultural, conhecer realmente como as pessoas vivem do que entrar num sistema turístico que eu vivo todo dia. Eu acho que o CouchSurfing é interessante na medida que ele mostra para você as diversidades. Se for para fazer uma coisa que eu já estou habituada, já estou acostumada, para mim, não é nenhuma novidade, não é nenhuma diversidade. Agora lógico, quando tinha pedidos negados, eu ficava numa hospedagem tradicional, quando eu tinha um pedido negado e não encontrava ninguém para me receber. Este é o principal.</p> <p>Treinar inglês, aprender inglês. Trocar experiências com pessoas de outros países, falando inglês. Esta foi a primeira, né? Depois, eu fui vendo que eu tinha uma facilidade também para aprender assuntos relacionados a gastronomia, música e troca de experiências em geral.</p>
Entrevistada 10	<p>Foi com outro objetivo, que foi com o objetivo de estar numa cidade e conhecer a cidade pelos olhos do morador e não pelos olhos do turista.</p> <p>Então, sempre foi assim pela questão de gostar de compartilhar culturas, sabe? E de conhecer uma cultura de verdade e não pelos roteiros turísticos tradicionais. Porque eu gosto muito de cozinhar. Eu acho que todos os lugares que eu fiquei foi assim, eu acabo fazendo refeições para as pessoas que estão ali. Eu acho que trocar comida é uma forma muito de a gente mostrar nossa cultura e conhecer a cultura do outro, sabe? Acho bem possível este intercâmbio através da comida. Foi mais pelo aconchego, saber que você tinha com quem contar.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

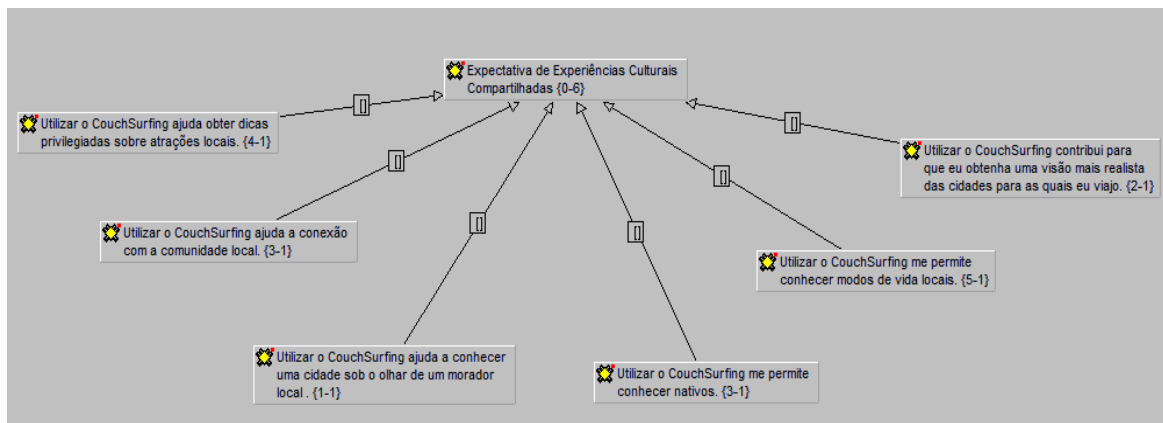
Para os entrevistados, de modo geral, o morador pode oferecer indicações mais confiáveis do que um hotel, que vai tentar sempre “empurrar” pacotes turísticos e ganhar um percentual adicional sobre tal serviço. Assim, os entrevistados demonstraram interesse sobre as dicas dos nativos sobre como proceder na cidade, quais os melhores locais, onde é perigoso, seus conflitos, entre outros. O entrevistado 8, inclusive, destacou no seu discurso que o anfitrião ajuda a pessoa “a não ficar perdida que nem turista” e que “alguém que te dá as direções facilita muito”. Em suma, os participantes do estudo demonstraram que queriam conhecer o local visitado sob o olhar de um nativo e não de um turista. Apesar dos entrevistados terem sido turistas ao utilizar o CouchSurfing, infere-se, pelo discurso, que eles não querem se sentir como turistas na viagem, e sim viver a rotina de um residente mesmo que por poucos dias.

Ao analisar as entrevistas, percebe-se que a motivação em utilizar a plataforma foi fugir do comum, do turismo tradicional, e tentar viver uma experiência mais particular, como conhecer a cidade andando de bicicleta com o anfitrião ou trocar experiências a partir da gastronomia. Isso pode indicar uma busca por uma experiência turística mais autêntica, genuína e próxima da realidade vivida pela comunidade local. Este resultado da pesquisa pode ser relacionado com a afirmação de Guttentag (2015) de que os turistas esperam que as experiências sociais de permanecer com os locais levem a experiências de viagem mais autênticas. O fato de os entrevistados terem demonstrado o desejo de conhecer o cotidiano e a

cultura da cidade a partir da percepção de quem já vive no local tem relação com o que Swarbrooke e Horner (2002) expuseram sobre a vivência de outras culturas e visitas a lugares de interesse ser um dos fatores culturais de motivação dos turistas.

Em resumo, a Figura 9 indica as subcategorias da Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas.

**Figura 9 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Brasil)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

### 5.1.2.1.3 Categoria 3: Expectativa de Construção de Vínculos Sociais

Notou-se, a partir da análise das entrevistas, que cinco entrevistados (entrevistada 2, entrevistado 3, entrevistado 4, entrevistada 7 e entrevistado 8) demonstraram uma expectativa de construção de novas amizades através da hospedagem pelo CouchSurfing e que este foi um dos antecedentes para o uso no caso deles, como pode ser visto no quadro abaixo. A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais corresponde à expectativa de conexão com outras pessoas e de criação de sentimentos de solidariedade e de vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo (BELK, 2010).

**Quadro 12- Citações ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 2	No começo, eu sempre pensava em fazer uma pré-amizade, né? E depois eu esperava que esta amizade continuasse. Hoje eu tenho alguns, mas outros a gente perde o contato, muda o telefone e a gente não fica sabendo... Só que eu quando vejo qualquer coisa relacionada a algum deles, eu posso marcar no Facebook, posso responder... Igual quando aconteceu o acidente que caiu o viaduto aqui em Belo Horizonte, três deles me mandaram mensagem, dizendo “nossa, vi um vídeo de BH. Cê tá bem e tudo mais?”. Então, assim, o contato ainda continua, mesmo que não seja de amizade mesmo, mas continua.
Entrevistado 3	No começo, sim. Depois, eu vi que a amizade não continua. Algumas continuam, outras simplesmente

	acabam ali no período que você passou por lá. (...) Até porque eu acho que a gente tá numa vida tão corrida, que falta um pouco de tempo para tantas amizades do CouchSurfing.
Entrevistado 4	<p>Também este outro viés, que é de conhecer outros lugares, outras pessoas, fazer novas amizades, enfim... Foi um segundo motivo.</p> <p>A gente ter economizado, ter ficado na casa desse rapaz e ter festejado junto com ele... Eu acho que a gente conseguiu criar uma amizade ali naquele momento, enfim... O fortalecimento de uma nova amizade e ter economizado na hospedagem...</p> <p>Além de eu vivenciar uma outra história e um outro modo de vida, como que é a rotina das pessoas, totalmente diferente da minha, também foi bom para conhecer outra pessoa, fazer uma certa amizade, de poder sair, conhecer a cidade juntos, receber dicas, ser ajudado e também ajudar. Eu acho que esta foi a grande diferença. Porque quando a gente tá em um hostel, por exemplo, a gente encontra outras pessoas com outros objetivos, por exemplo, em viagens curtas. Mas elas estão em objetivos quase que completamente diferentes do seu... Ah, eu tô indo a um lugar tal... Já viajam em grupo ou até mesmo sozinhas, mas já tem o seu roteiro programado. No CouchSurfing, não... No CouchSurfing, eles conseguem te ajudar a montar aquele roteiro, levar para conhecer os lugares, fazer alguma coisa juntos, né? Acho que este é o grande diferencial. Fazer coisas que você não faria em uma hospedagem tradicional. Esta foi a grande experiência de poder compartilhar.</p> <p>Eu tinha esta expectativa de fazer alguma coisa juntos, de colecionar histórias... Tipo conhecer a Itália, mas visitar a Itália com um coreano por exemplo, que tem uma visão de mundo diferente da minha...</p> <p>A expectativa de conhecer mesmo a outra pessoa. Expectativa de poder vivenciar ali naquele lugar, que seria único, não seria somente visitar... Que a pessoa me mostrasse um jeito diferente de olhar para aquele lugar. É como se fosse visitar outro lugar com o olhar do outro. Além de eu ser novo naquele lugar, eu teria a percepção de quem já vive naquele lugar. Esta era a expectativa...</p>
Entrevistada 7	Mas aí também tem o fato de que você fica na casa de outras pessoas com o pensamento parecido com a gente do que é compartilhar e de não só fazer os roteiros turísticos da cidade, né? (...) Isso sem falar que você ganha amigos.
Entrevistado 8	<p>Segundo, porque conhecer pessoas, para mim, é muito interessante. Eu gosto desta relação. Se eu for num país e não conheço ninguém, então eu acho que não fica muita coisa guardada.</p> <p>Eu achei legal a troca que se estabelece. Então, eu curti esta coisa de compartilhar com outras pessoas, além do fato que, como eu gosto de viajar muito, então, ter contato em outros lugares facilita.</p> <p>Acho que conhecer novas pessoas mesmo, aprender um pouco de novas línguas, já que eu tenho esta afinidade com o estudo das letras.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Apesar de afirmar que tinha uma expectativa de construção de amizade antes de utilizar a plataforma, o entrevistado 3 explicou que, ao longo do tempo, percebeu que, devido aos compromissos da vida e sua “correria” diária, era muito difícil manter as amizades construídas no CouchSurfing. Já o entrevistado 8 contou que, por já ter utilizado o CouchSurfing como anfitrião antes de ter sido hóspede pela plataforma, tinha uma expectativa de amizade devido às experiências anteriores nas quais criou vínculos com os *guests*.

Com várias pessoas, eu me comunico até hoje. Então, eu já viajei para ver algumas destas pessoas. Até já recebi as mesmas pessoas mais de uma vez. Então, eu imaginava que poderia acontecer algo do tipo. Acredito até que aconteceu, porque penso muito em voltar a Montevideu por sinal e acredito que eu vá ficar no mesmo lugar. Foi a primeira coisa que falaram quando eu saí. Até pela forma que me trataram. Quando eu fui para a Argentina, eu falei que ia levar minhas coisas e quando voltasse, ia pedir um *couch* em outro local para não incomodar e eles falaram: “Não!”. Eles nem deixaram a gente levar tudo para ter certeza de que voltaríamos (Entrevistado 8).

Para o entrevistado 1, o entrevistado 6 e a entrevistada 10, a Expectativa de Construção de Amizades não foi um antecedente para o uso do CouchSurfing, porque eles deixaram claro que não esperavam fazer amigos na hospedagem. O entrevistado 1 disse que esperava apenas sanar uma necessidade de ter onde se hospedar. Por outro lado, a partir da fala destes participantes, foi possível perceber que, apesar de não terem expectativa de amizades antes do uso da plataforma, os vínculos sociais construídos entre *guest* e *host* foram uma consequência do uso, mesmo que não tenha se formado uma amizade intensa. Na visão de Heo (2016), a qualidade da interação social e os relacionamentos com o *host* podem ser importantes fatores para o valor percebido e a satisfação dos turistas usuários de plataformas de economia compartilhada.

Eu não tinha, mas a gente acabou se relacionando de uma maneira que foi muito legal e talvez continuemos nos falando (ou talvez não). Eles acabaram ganhando uma pessoa com quem eles podem contar, caso eles forem para o Nordeste. Inicialmente, eu não me imaginava fazendo amizade assim, não, somente um meio para um fim (Entrevistado 1).

Acrescentou no fato de que ganhamos novos contatos, novas amizades. Mas, eu como pessoa, não mudou, porque eu sempre fui muito aberto a esta realidade, a estas mudanças e a estas tecnologias que influenciam nas nossas vidas. Para mim, foi normal, foi como ficar na casa de um amigo. Eu recebi uma receptividade como se tivesse na casa de um amigo. E até mais! Porque quando você tem uma certa intimidade com a pessoa, a pessoa te deixa sozinho, para tu te virar. Quando você tá na casa de uma pessoa que você não conhece, ela tenta trazer o melhor do ambiente familiar para ti (Entrevistado 1).

Eu não achei que as pessoas iam se envolver tanto no bem receber as pessoas. Eu achei que as pessoas... Ainda mais indo para a Inglaterra, que a gente sempre tende a pensar que os ingleses são secos e frios, né? Então, não... Foi uma boa surpresa. Eu não tinha expectativa de fazer amigos. Depois, a experiência foi tão boa que eu resolvi receber muita gente. Então, eu não tinha nenhuma expectativa de fazer amigo, não. Ninguém virou meu melhor amigo. A gente não troca confidências, não. Mas foram pessoas divertidas. São pessoas que eu gostaria de tomar um café. (...) Tenho algum contato até hoje (Entrevistado 6).

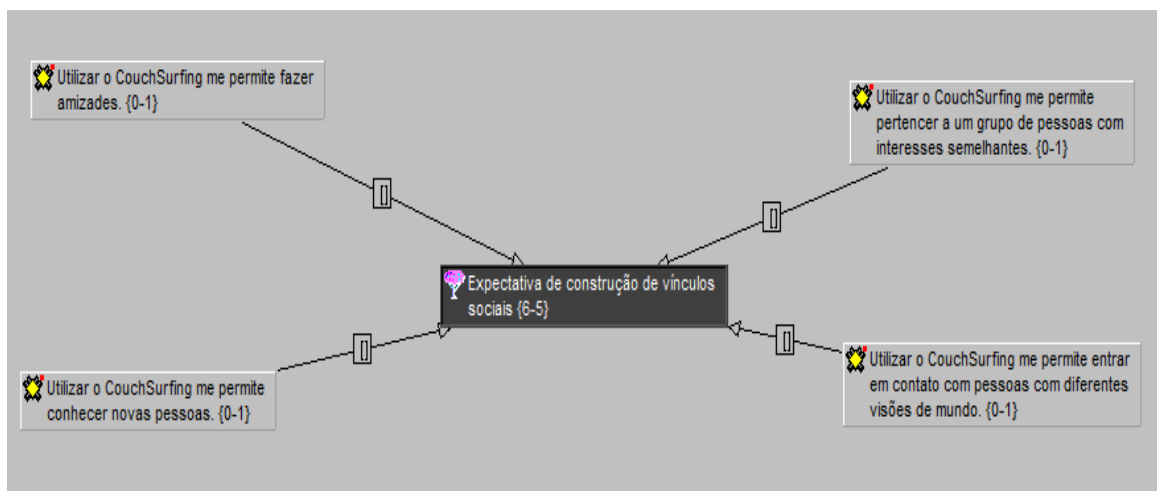
A entrevistada 9 também indicou que as amizades foram decorrentes de experiências positivas e que alguns dos anfitriões foram visitá-la depois. Segundo ela, durante a estadia, eles a apresentaram para a família, a levaram para festas, para restaurantes e para apresentações culturais. Porém, a entrevistada destacou que não costuma criar expectativas em viagem.

Eu achei que a pessoa ia me receber, me dar uma atenção inicial, ia me orientar para falar os lugares da cidade dela, tirar dúvida assim de como eu pego um metrô, onde tem um banco, tirar dúvidas de localização das coisas... Depois, me deixar ali

e me avisar se era para eu deixar a chave ou se era para eu pegar em algum lugar com ela. Tem gente que deixa a chave, tem gente que pede para você pegar a chave com a pessoa porque não gosta de gente entrando na casa sozinho. Cada um tem uma política e eu não criava muita expectativa. Eu acho que, justamente por eu não criar, superou minhas expectativas (Entrevistada 9).

Nota-se que estes relatos corroboram o que Belk (2014b) expôs sobre as hospedagens possibilitarem amizades, que podem durar para além da visita, e poderem criar um sentimento de generosidade e calor humano entre os membros da comunidade. Isso também está em sintonia com que Bialski e Batorski (2007) mostraram sobre as atividades de troca intensa do CouchSurfing, por exemplo, ajudarem a transformar relacionamentos online em offline. A possibilidade de construção de amizades/vínculos sociais entre o anfitrião e o hóspede indica que as relações de consumo neste tipo de plataforma podem extrapolar interesses apenas utilitários ou de necessidade de economia de dinheiro. A construção de vínculos sociais tende a ser uma característica mais forte do compartilhamento (e conseqüentemente, da plataforma de \*compartilhamento), já que, conforme Belk (2010), o compartilhamento tende a ser um ato comunal que liga as pessoas umas às outras, além da gratuidade do sistema.

**Figura 10 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Brasil)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 5.1.2.1.4 Categoria 4: Confiança

A Confiança foi uma categoria mencionada repetidas vezes pelos entrevistados e pode ser indicada como um possível antecedente da propensão para o uso do CouchSurfing. De

acordo com Ert, Fleischer e Magen (2016), a confiança é um sentimento subjetivo em que a pessoa se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita feita pelo serviço. Notou-se que a confiança está intimamente relacionada com a leitura dos *reviews* (avaliações) feitas pelos usuários da plataforma, que já tiveram experiências com os *hosts*. Na visão dos sujeitos da investigação, as avaliações transmitem mais segurança sobre a plataforma e o anfitrião, gerando mais confiança. Assim, notou-se nos depoimentos dos entrevistados que a confiança depositada na plataforma e no *host* contribuiu para a decisão de se hospedar através do CouchSurfing.

**Quadro 13 - Citações ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	<p>Mas, para uma pessoa específica, teve a questão dos reviews. Eu olhei os perfis das pessoas. A partir do momento que eu tracei que a pessoa era confiável, que eu podia me hospedar, pelo que eu tinha lido dela e de outras pessoas. Eu acabei aderindo a determinadas pessoas. Eu fui fazendo uma análise dos usuários e uma análise dos reviews dos mesmos. Foi a economia de custos e a confiança que eles me transmitiram pela plataforma.</p> <p>Eu acho que os reviews são essenciais para você tomar uma decisão. Os reviews complementaram a imagem que eu já tinha do rapaz. Só aumentou mais a imagem que eu já tinha.</p> <p>Normalmente quando o perfil tem mais fotos, ele ainda te passa mais segurança sobre a pessoa, porque você vê a interação com os moradores, o contexto... Essa sensação que a gente passa pela visão, juntamente das referências, dá um certo grau de seguridade. Você acaba vendo como é a índole da pessoa, se ela é mais fechada, mais aberta e como proceder com ela. Então, é muito pertinente.</p>
Entrevistada 2	<p>Só que a plataforma no próprio site você consegue ver as avaliações e eu sempre fui muito cuidadosa. Eu ficava olhando as avaliações e um mês e meio ou dois de antecedência eu entrava em contato com as pessoas. Pedia whatsapp, pedia o facebook e ia sempre olhando, sempre conversando, já fazendo uma pré-amizade para quando eu chegar lá não chegar simplesmente, só chegar... Então, quando eu cheguei em todos os lugares, eu meio que conhecia a pessoa virtualmente. Então, eu nunca tive problema.</p>
Entrevistado 3	<p>Eu normalmente coloco que eu tô precisando de uma hospedagem, solicito (...) E mando a solicitação de hospedagem para quem eu acho interessante também, que tem mais ou menos um perfil compatível com o meu. Eu só respondo no mínimo para quem tem 7 referências. E se tiver uma referência negativa, eu já não vou, entendeu? Então, isso para mim conta muito. Referência é fundamental por mais que a gente saiba que a maioria delas são burladas.</p> <p>Isso é legal, porque geralmente eu pesquiso até a questão da imagem antes de viajar. Por exemplo, você vê, nada contra, mas tem aquela galera mais descolada e coisa e tal, cheia de tatuagem, aí eu já tento bloquear um pouco, porque... Nada contra, mas tem pessoas que usam drogas, né? E se aparecer uma droga na sua mochila ou alguma coisa do gênero... Aí eu já pesquiso... Para ambos, né? Tanto para me hospedar quanto para hospedar a pessoa na minha casa. Outro dia tava me pedindo hospedagem um músico argentino que tava viajando o mundo... Só que usava dread. Eu sei que é um preconceito muito grande, mas eu pô... Não... Até porque os dois meninos que ficaram na minha casa eles fumaram maconha e iam fazer o negocinho lá que eu não sabia o nome... Na minha casa... Não, não rola... Então, você tem que dar uma certa filtrada. Normalmente, as minhas experiências foram boas.</p>
Entrevistado 4	<p>Eu lia muito os reviews, as recomendações das pessoas. Buscava também ver fotos, fotos da casa, e também o que a pessoa espera de um hóspede. Eu já cheguei a negar também... Porque o CouchSurfing te permite colocar uma viagem em público... Tipo assim: tô indo para Paris e gostaria de conhecer uma pessoa que gostaria de explorar uma cidade comigo... E aí, tem alguns perfis que chegavam, alguns requerimentos, e eu não me identificava com aquela pessoa... Ou a pessoa era fumante e eu não me identifico muito. Ela não era a pessoa que combinava com meu estilo de vida. Então, eu cheguei a negar também em relação a isso. A pessoa mesmo esclarece no perfil como que ela é. Os comentários contribuem muito para a boa imagem ou não desta pessoa. Faz toda diferença.</p> <p>Eu acho que pelos comentários, quando você lê sobre a pessoa, sobre qual é a trajetória de vida dela... Acho que isso fortaleceu para que eu pudesse ter esta confiança, ler os comentários que fossem feitos por aquela pessoa, meio que uma reputação sobre ela no site. Mesma coisa de um produto que a gente vai consumir... Onde que eu vou recorrer para saber sobre aquele produto? Eu vou procurar saber</p>

	com quem já utilizou... Então, nesse caso, os comentários ajudaram muito nisso. Tinha pessoas que não tinham comentários. Então, eu começava um diálogo com ela mesmo para ver se realmente daria certo.
Entrevistado 5	Eu confiei a partir das experiências das outras pessoas. Se os outros tiveram boas experiências com estas pessoas, eu entendi que eu também poderia ter uma boa experiência, já que esta pessoa já é bem avaliada pelas outras pessoas, eu pensei que seria assim, como também foi...
Entrevistada 7	Acho que um ponto que é medo para muita gente, mas que, para mim, funcionou como o contrário era a segurança mesmo. Porque a pessoa tem um perfil e as outras pessoas que foram recebidas comentam, dão uma nota e aí você pode escolher pessoas que só tenham coisas positivas. Aí você já fica segura. Se 70 pessoas disseram que ficar na casa do fulano é legal, então é certeza que vai ser legal, né? Não vai ter problema. Eu acho que a segurança foi o que eu enxerguei como positivo.
Entrevistado 8	Quando você hospeda alguém ou é hospedado, ambas as partes depois disso dá um feedback. E aí, é só você ir no perfil da pessoa que você vai ver o que falaram sobre eles. Eu fiz isso. O cara já tinha recebido mais pessoas do que eu. Sei lá, tinha mais de cem referências e todas positivas. Pronto! Não tinha nem o que falar! Pesquisei ele. Na verdade, eu pedi a várias pessoas e várias pessoas disseram que sim. Não sei nem porque escolhi ele. Mas sim, foi muito tranquilo. E quando eu cheguei lá, foi tudo aquilo que disseram sem tirar nem pôr. Muito bom!
Entrevistada 9	É a maneira com que ela pronuncia o que ela pode oferecer. A sinceridade, eu acho importante. Agilidade na resposta. Ela entender a situação e falar dentro das possibilidades dela como ela poderia ajudar. Eu sempre fui muito clara em dizer quando aconteceu minha primeira viagem, eu falei “Eu não tenho referência, você vai ser meu primeiro couch, eu não quero sofrer nada ruim para não transparecer uma imagem negativa do programa e tal”. E a pessoa falou assim “Olha, eu já viajei para o seu país, eu conheci os lugares tais, se você quiser, você pode pegar referências com as pessoas que me hospedaram”. Passa uma segurança. E ter terceiros avaliando quem iria me receber, principalmente do seu país, porque você pode conversar na mesma linguagem.
Entrevistada 10	Acho que o básico da segurança é você conversar com a pessoa, olhar o facebook... Eu sou bem stalker assim na internet. Eu consigo achar muita informação. Você vai botando o nome da pessoa, a imagem, e aí você vê se a pessoa tem interesses parecidos com o seu, né? Não adianta eu ficar numa casa de uma pessoa muito diferente de mim. Não vai bater a conversa, né? Acho que tem que ter afinidades. É importante pesquisar antes, conversar várias vezes antes, fazer um chat. Conversei com algumas pessoas por Skype, sabe, para ver se tem uma empatia assim.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Intrinsecamente ligada à categoria Confiança está a impressão geral acerca dos atributos do *host*, que também contribui para a formação da confiança. Pode-se perceber, a partir da análise das entrevistas, que a impressão que o *guest* constrói do anfitrião é determinante para que ele confie ou não em ficar em uma determinada hospedagem domiciliar na viagem. Os entrevistados fizeram questão de destacar que realizaram uma busca sobre o possível anfitrião, em maior ou menor grau. Alguns explicaram que apenas buscaram informações através dos *reviews* da plataforma, enquanto outros foram além e pesquisaram nas mídias sociais dos anfitriões, isto é, nas palavras dos entrevistados, eles “stalkearam” nas redes sociais.

Eu me baseei em cima dos *reviews*. Por exemplo, o CouchSurfing libera o nome da pessoa, o nome da universidade, enfim, libera o que a pessoa faz. Eu não fiquei só nos *reviews* do CouchSurfing. Eu fiz minha pesquisa por fora. Sempre faço nas redes sociais (Entrevistado 1).

Eu pesquiso muito, muito, muito antes... A primeira coisa que eu olho é no próprio CouchSurfing no número de avaliações. Só que às vezes o número de avaliações não influencia tanto, porque, se for uma pessoa nova, ela não vai ter o número de avaliações suficiente e ela pode ser muito legal. Mas aí, supondo, eu pesquisando com um mês e meio de antecedência, aí se a pessoa fala que sim, eu já adiciono nas redes sociais e já começo a pesquisar, porque você já consegue descobrir muita coisa. Você consegue conhecer a pessoa pelas redes sociais, pelo que a pessoa posta



e tudo mais. E eu sou muito chata em relação a isso. Eu pesquiso muito, como se tivesse pesquisando uma pessoa que você gosta. Eu pesquiso mesmo e sou muito chata em relação a isso. Apesar de que a cultura aqui é diferente de outros lugares. O que pra mim, seria “estranho” aqui, talvez para outra pessoa, em outro lugar, não. Então, eu também tento pesar tudo, isso. Não ser muito chata, que só a minha opinião é a certa e que só o Brasil é legal, porque varia muito. A primeira coisa é no site e depois eu stalko a pessoa nas redes sociais (Entrevistada 2).

Alguns entrevistados revelaram fazer a pesquisa “por fora da plataforma” por acharem que não é suficiente pesquisar apenas no perfil do CouchSurfing e que é preciso ir além para adquirir mais confiança. Isso corrobora o que a literatura diz a respeito de a confiança ser um ingrediente fundamental para transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação sem confiar uns aos outros (BONSÓN PONTE, CARVAJAL-TRUJILLO, ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM, CHUNG, LEE, 2011).

É importante pontuar que o entrevistado 6 confessou que, antes de ir para a casa dos anfitriões pela primeira vez efetivamente, não depositava muita confiança na plataforma e apenas quando vivenciou a experiência de fato que passou a confiar.

Quando eu fui essa primeira vez, eu não tinha muita confiança... Então, eu não tava muito confortável. Então, o que eu fiz foi levar uma mala, um cadeado... Mas aí quando eu cheguei lá, não, me passaram tanta confiança que eu deixava a mala aberta. Eu saía, deixava o passaporte na casa. Assim... Eles podiam estar montando um teatro lá para me roubar. Aí, depois eu pensei também... Eu não tenho nada para ser roubado, mas assim, eles me deixaram muito à vontade na casa assim... Eles me deram a chave da casa assim... É... A confiança era mútua, né? Eu também deixei eles confortáveis a ponto de eles me deixarem a chave. Eu acho que é isso. É você se sentir confortável. Se sentir à vontade com o lugar, porque não é só pessoas também. O lugar também importa. Às vezes, as pessoas parecem ser super legais, mas o quarto é avacalhado, todo sujo, então... O ambiente também é importante (Entrevistado 6).

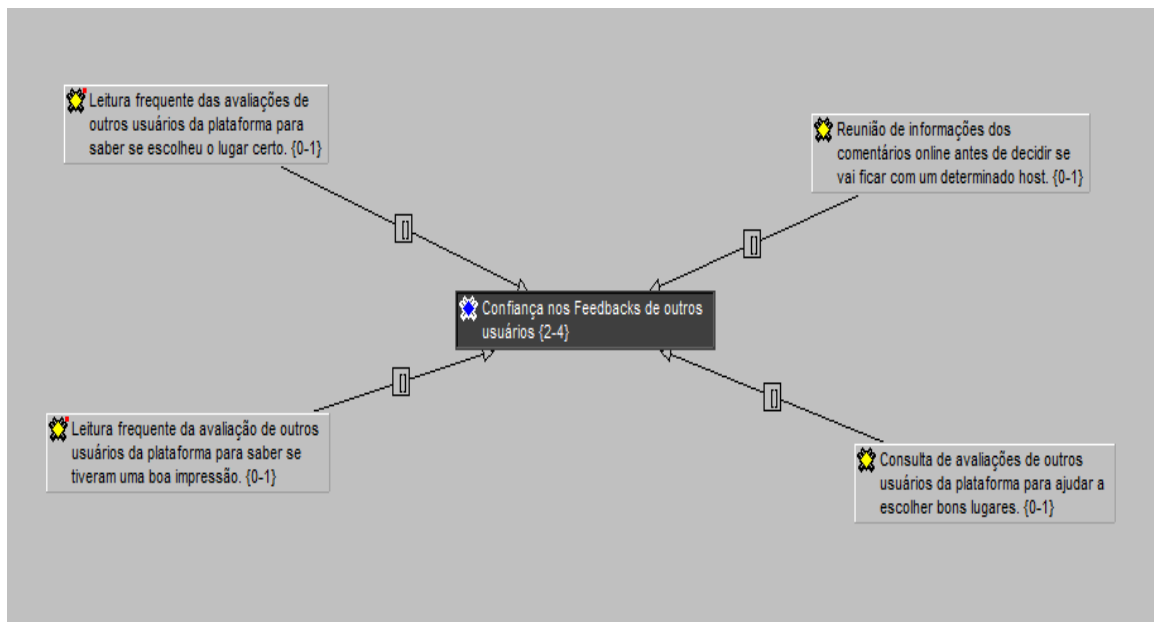
No caso do entrevistado 6, a confiança foi um consequente da relação vivenciada entre ele e os anfitriões, algo construído após o início da experiência. Um aspecto interessante no relato do entrevistado 6 é que ele associa o CouchSurfing a uma espécie de seita, comunidade, que inspira confiança entre os membros.

Eu acho que é isso que eu falei no começo, que você entra numa coisa de comunidade, de pequena seita... Bom, na primeira vez, eu só tive confiança mesmo a partir do momento que eu cheguei lá. Antes de eu chegar na casa, eu não tava 100% seguro de que eu ia ficar. Levei um cartão de crédito do meu pai, que eu nunca usava. Só para extremas urgências, que, se eu precisasse de alguma coisa, eu poderia ir para um hotel, sabe? Mas, até chegar lá, até esse momento, eu não tinha confiança, não... Eu só passei a ter confiança, depois que eu encontrei as pessoas e que eles foram muito gentis, muito solícitos e me passaram confiança. Mas antes de

chegar, não. (...) É um rito de iniciação, né? Passa esse primeiro estágio e você acaba entrando mesmo na comunidade, do grupo, e aí você passa a confiar no grupo. As pessoas já não são pessoas mais, já são parte do grupo, né. Não são indivíduos (Entrevistado 6).

O relato do entrevistado 6 associando o CouchSurfing a uma “comunidade” e a uma “pequena seita” tem relação com o conceito de compartilhamento trazido por Belk (2010), principalmente o conceito de “compartilhamento fora” que envolve dividir algo entre pessoas relativamente estranhas, com um grau de intimidade envolvido podendo variar consideravelmente. Neste caso, do relato do entrevistado, o grau de intimidade entre as pessoas parece alto e até no nível de uma pseudofamília.

**Figura 11 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Brasil)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Ao longo das entrevistas, uma nova categoria emergiu e se mostrou relacionada positivamente com a categoria Confiança. Trata-se da categoria Grau de Identificação entre Pares, que será abordada a seguir.

### 5.1.2.1.5 Categoria 5: Grau de Identificação entre Pares

Apesar de não ter sido um elemento apontado anteriormente em estudos sobre economia compartilhada de modo geral e sobre economia compartilhada no turismo, a categoria Grau de Identificação com o grupo de pares foi um aspecto emergente que apareceu nas entrevistas em profundidade realizadas no Brasil com consumidores do CouchSurfing. Tal categoria apareceu muito relacionada à questão da Confiança.

Notou-se que, para o usuário confiar no *host* e decidir utilizar a plataforma, era necessário que houvesse uma identificação do *guest* com o anfitrião durante a leitura dos comentários de outros utilizadores e do perfil do *host*. Os entrevistados expuseram que deveria haver uma identificação com os interesses do outro até para que a experiência futura fosse positiva. Se a imagem transmitida na plataforma pelo possível *host* não apresentasse afinidade com o *guest*, ele evitaria se hospedar na casa desta pessoa, e vice-versa. A empatia foi, portanto, algo importante na opinião de cinco entrevistados.

**Quadro 14 - Citações ligadas à categoria Grau de Identificação entre Pares (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 3	Ah, isso é legal, porque geralmente eu pesquiso até a questão da imagem antes de viajar. Por exemplo, você vê, nada contra, mas tem aquela galera mais descolada e coisa e tal, cheia de tatuagem, aí eu já tento bloquear um pouco, porque...Nada contra, mas tem pessoas que usam drogas, né? E se aparecer uma droga na sua mochila ou alguma coisa do gênero...Aí eu já pesquiso...Para ambos, né? Tanto para me hospedar quanto para hospedar a pessoa na minha casa.
Entrevistado 4	Buscava também ver fotos, fotos da casa, e também o que a pessoa espera de um hóspede. Eu já cheguei a negar também... Porque o CouchSurfing te permite colocar uma viagem em público... Tipo assim: tô indo para Paris e gostaria de conhecer uma pessoa que gostaria de explorar uma cidade comigo... E aí, tem alguns perfis que chegavam alguns requerimentos e eu não me identificava com aquela pessoa... Ou a pessoa era fumante e eu não me identifico muito. Ela não era a pessoa que combinava com meu estilo de vida. Então, eu cheguei a negar também em relação a isso. A pessoa mesmo esclarece no perfil como que ela é.
Entrevistado 8	Primeiro que eles disseram que tinham um gato e um cachorro e eu super curto animais. Já imagino que quem tem animais tem uma tendência a ser boa pessoa. Sei lá, ele gosta de música, né? Várias afinidades. Ele gosta das bandas que eu gosto. No perfil dele, tinha uma coisa que eu acho que era até uma pergunta do próprio perfil, que é a coisa mais legal que você já fez e ele colocou que era caminhar pela muralha da China. Eu pensei: Pô, este cara deve ser muito legal! Quero conhecer. E todo mundo que fazia referência, fazia referência a ele e a companheira dele, que moram juntos e tal, que é uma pessoa fantástica. Ah, eu só tenho que falar bem deles.
Entrevistada 9	Bom, eu coloquei bem completo o meu perfil para atrair pessoas que tivessem alguma semelhança com o estilo de vida que eu levo. Então, eu coloquei que eu gosto de gastronomia, gosto de sair para jantar fora, de convívio de casa, estas coisas. Então, as pessoas que solicitaram estar comigo são pessoas que se identificaram com o meu perfil e vice-versa. Quando eu buscava, também olhava o perfil da pessoa.  Eu sou tagarela, eu gosto de conversar. Eu gosto de trocar experiência, de falar de viagem. Geralmente, as pessoas que viajam assim tem muita história para contar.  Se eu notar que é uma pessoa mal resolvida e tem um estilo de vida diferente do que eu quero para minha vida, isto é, valores diferentes, eu recuso e nem envio o convite nem nada. Não envio a solicitação nem aceito convite.  Aí de repente, o outro eu me identifiquei porque ele era webdesigner. Eu gosto muito de pessoas ligadas

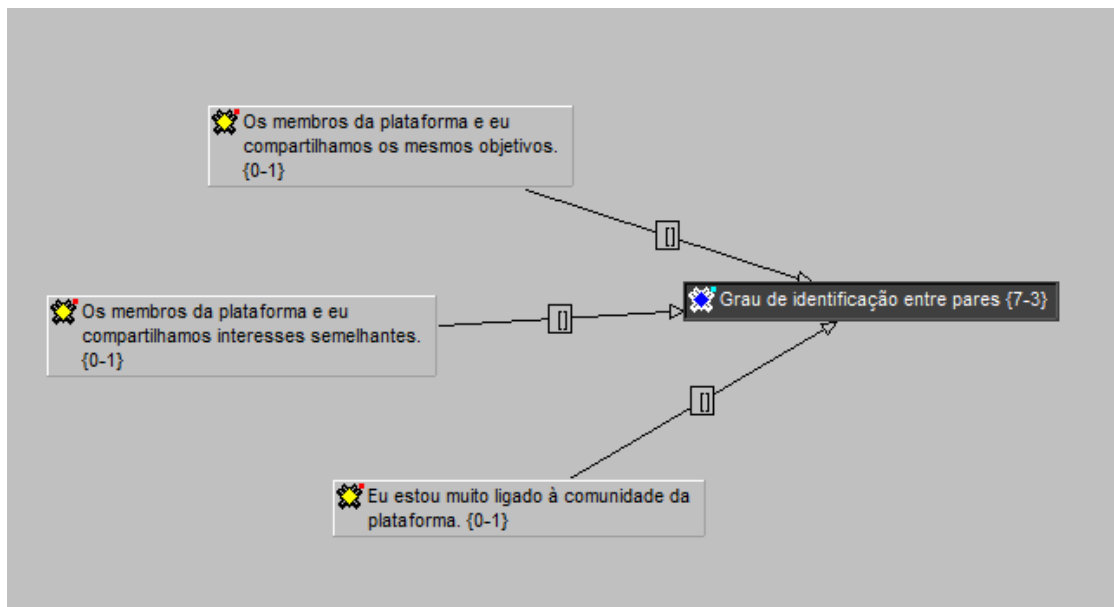
	à área de comunicação, publicidade e propaganda, tende a ser mais criativos, geralmente pessoas deste ramo me interessam, de conversar, de dar risada, são muito criativos...
Entrevistada 10	Você vai botando o nome da pessoa, a imagem, e aí você vê se a pessoa tem interesses parecidos com o seu, né? Não adianta eu ficar numa casa de uma pessoa muito diferente de mim. Não vai bater a conversa, né? Acho que tem que ter afinidades. É importante pesquisar antes, conversar várias vezes antes, fazer um chat. Conversei com algumas pessoas por Skype, sabe, para ver se tem uma empatia assim.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A entrevistada 9, por exemplo, sugeriu que costuma observar, através dos comentários online e do perfil, o jeito de ser da pessoa, se é bem resolvida e se tem um estilo de vida semelhante ao seu. Da mesma maneira, contou que também tenta expor em seu perfil características suas que atraiam pessoas que se identifiquem com seus gostos e que tenham afinidades.

De acordo com Bagozzi e Dholakia (2002), a identificação com o grupo é um determinante-chave da participação na comunidade virtual, de forma que, quando a identificação com o grupo é estabelecida, a pessoa desenvolve intenções pensando no "nós" e quer manter um relacionamento positivo com o grupo, e está propícia a se engajar em atividades da comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005). A ligação entre um indivíduo e os pares precede e contribui para a identificação dele ou dela com o grupo de pares (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005). Percebe-se assim que este aspecto visto no campo empírico encontra suporte na literatura, apesar de ainda não ter sido estudado anteriormente no contexto da economia compartilhada.

**Figura 12 - Subcategorias ligadas à categoria Grau de Identificação entre os Pares (CouchSurfing, Brasil)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 5.1.2.1.6 Categoria 6: Utilidade Percebida

Apesar de não aparecer tanto nos relatos dos entrevistados, a Utilidade também foi uma categoria indicada por dois participantes como um antecedente de consumo. Tal resultado corrobora o que Belk (2014a) expõe sobre o compartilhamento poder ter motivações de caráter mais funcional e utilitário, como a sobrevivência ou até mesmo sanar uma necessidade.

Quadro 15 - Citações ligadas à categoria Utilidade Percebida (CouchSurfing, Brasil)

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	As minhas expectativas eram meramente sanar uma necessidade que eu teria de ficar em um local. Daí, surgiram outras experiências que foram esta interatividade social, esse grupo de amigos que tá aumentando... Mas aí antes, era somente eu ter um teto mesmo, onde ficar, onde botar minhas coisas, onde tomar um banho.
Entrevistado 6	Eu não tinha muita expectativa, não. Eu achava que ia ser bem mais pobre do que foi assim... Achei que realmente as pessoas... Era só um sofá para você ficar e que as pessoas estavam ali esperando ganhar referências para quando elas precisassem viajar elas poderem ser boas candidatas. Eu achei que elas iam receber assim: “Ah, você pode dormir aqui no sofá e pronto! E depois quando você for embora escreve uma boa referência para mim”. Eu tinha poucas expectativas na verdade. (...) Então, a surpresa foi muito boa, bastante legal, bastante divertido. Muito interessante. Mas eu fui com poucas expectativas mesmo de que ia ser uma coisa divertida. Eu acho que eu só ia mesmo ter um lugar para dormir e pronto.  Eu achei que ia ser mesmo um lugar para dormir, mesmo.

Fonte: Dados do estudo (2018)

A categoria Utilidade Percebida pode ter associação com o constructo Expectativa de Desempenho, do modelo teórico UTAUT 2, que é definido como a medida em que as pessoas acreditam que uma nova tecnologia (como a plataforma CouchSurfing) pode trazer benefícios e vantagens para elas. O entrevistado 1 e o entrevistado 6, por exemplo, indicaram que pensaram na utilidade que a experiência com o CouchSurfing poderia lhes trazer como “ter um teto”, “onde ficar na viagem”, “onde tomar um banho”, “ter um lugar para dormir”, entre outros. Assim, devido à associação entre a categoria Utilidade Percebida e o constructo Expectativa de Desempenho, optou-se por manter, no modelo teórico do estudo, o conceito com o nome de Expectativa de Desempenho.

Entretanto, é importante mencionar que, como a maioria dos entrevistados expressou seu interesse no CouchSurfing muito devido à busca por experiências culturais compartilhadas, inferiu-se que o interesse dos participantes na hospedagem foi além do mero caráter utilitário de ter um lugar para ficar. Isso pode ser comprovado pelo fato de apenas duas pessoas terem expressado com mais firmeza o antecedente da utilidade.

#### 5.1.2.1.7 Categoria 7: Risco Percebido

Um aspecto novo que emergiu nas entrevistas com os consumidores do CouchSurfing do Brasil foi a questão dos fatores restritivos de consumo deste tipo de plataforma. Nos relatos dos entrevistados, alguns pontos foram citados como fatores capazes de inibir o interesse dos participantes para o uso da plataforma de compartilhamento de hospedagem. Notou-se que a dificuldade de ter uma privacidade plena na casa de um desconhecido, o receio do hóspede de se sentir inconveniente na casa do *host* e o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio (principalmente, no caso de hóspedes mulheres) foram questões apontadas por alguns entrevistados.

Na revisão de literatura sobre economia compartilhada no turismo e sobre o CouchSurfing especificamente, não haviam sido encontrados, até então, trabalhos que abordassem a respeito dos fatores restritivos de consumo neste contexto. Por isso, o modelo inicial teórico da presente tese não considerou os antecedentes restritivos do uso. Contudo, após a realização e análise das entrevistas, tais aspectos foram agregados ao modelo teórico do estudo. Para isso, optou-se por denominar tal categoria restritiva do consumo de Risco Percebido.

Um dos riscos percebidos pelos consumidores acerca do CouchSurfing foi o receio de que a estadia na casa do anfitrião fosse marcada por uma ausência de privacidade. Os entrevistados 1 e 4 da plataforma CouchSurfing expressaram que a falta de privacidade pode ser um ponto negativo a ser ponderado na escolha da plataforma CouchSurfing, como pode ser notado no Quadro 16.

**Quadro 16 - Citações ligadas à Falta de privacidade (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	O que eu enxerguei é, por exemplo, você não tem aquela privacidade... Dependendo de com quem você fica, você fica dependente do horário daquela pessoa. (...) Você não tem aquela certa liberdade de ir e vir.
Entrevistada 2	Por mais que eu já tivesse tido um contato antes, não era um amigo, era como se fosse um colega distante que tivesse ficando de favor na casa dele. Não é nem pelo fato de estar de CouchSurfing. É por você estar de favor e ter que ficar bonitinha assim na casa, meio que ter um horário para chegar, não poder fazer muito barulho, não que eu fosse me sentir totalmente em casa, porque eu sempre soube que isso não ia nunca acontecer só que eu acho que é só este receio mesmo.
Entrevistado 4	Quando você tá na casa de uma pessoa, você tem que respeitar o horário dela. Isso é um ponto negativo. Se eu quisesse, por exemplo, sair e voltar duas horas da manhã, era meio complicado, né? Mas a questão da liberdade, de você sair a hora que você quer, também a questão do conforto e a pessoa não falar tudo sobre ela, né?
Entrevistado 8	É estranho você estar na casa dos outros, porque, de alguma forma, por melhor que eles sejam, você não se sente, não é sua casa... Eu como sou uma pessoa muito, sei lá, filho único, sempre trancado no quarto e agora com minha casa sozinho... Apesar de adorar receber as pessoas... Tem uma coisa... Sei lá... A privacidade não é a mesma.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A falta de privacidade esteve associada, na visão dos entrevistados, à dependência em relação aos horários do anfitrião, ao sentimento de falta de liberdade de ir e vir por estar na casa de uma pessoa que não se conhece, e à questão de não se vestir de forma totalmente à vontade em respeito à presença do *host*.

Por outro lado, apesar de dizer que a falta de privacidade foi um receio, o entrevistado 8 demonstrou que ela não se concretizou como um problema. Pelo contrário, afirmou que foi tão bem recebido pelos *couchsurfers* que se sentiu como se estivesse em sua própria casa.

Pô, eu me senti em casa... Quando eu cheguei, era meio que de madrugada. Só que a minha hospedagem tava em uma festa. Ele saiu da festa. Foi em casa para me receber, me instalou, perguntou se eu queria ir para festa com ele... Aí, eu decidi ficar em casa, eu tava meio cansado... Ele saiu. No outro dia, foi como se eu fosse da família, tomamos café juntos e tal, ele saiu. Saímos para passear alguns dias. Ele fez festa em casa também e participamos como se fôssemos da família. Levou a gente para jantar com a sua avó. A família dele se reuniu toda um dia, porque a avó dele de 80 anos tinha voltado de uma viagem pela Europa e ela trouxe presente para todo mundo. Ela não sabia que a gente tava lá, mas nós nos sentimos parte de tudo. Muito legal. Foi uma hospedagem muito tranquila. Mas eu percebi que o uruguaio em si é muito simpático e receptivo (Entrevistado 8).

Assim, nota-se que a falta de privacidade pode ser um antecedente restritivo, um receio, mas não necessariamente vai ser algo que vai acontecer durante a viagem.

O receio de se sentir inconveniente no relacionamento com o *host* também foi um antecedente negativo sinalizado nas entrevistas com os consumidores do Brasil de CouchSurfing. Antes de se hospedar na casa do anfitrião, os entrevistados 1, 3 e 7 demonstraram que este era um fator que os incomodava em relação à hospedagem domiciliar e que poderia de alguma forma inibir o interesse em utilizar a plataforma. Tal aspecto pode ser constatado nos relatos dos entrevistados no Quadro 17.

**Quadro 17 - Citações ligadas ao Receio de trazer incômodos ao anfitrião (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	<p>A princípio, você fica meio apreensivo, porque você marca com a pessoa e topa, mas você não quer ser aquela inconveniente de ficar o tempo todo falando para a pessoa lembrar... Mas você tem que dar um oi para a pessoa lembrar de você, porque ela marcou este compromisso com você, mas não é um compromisso oficial. Ela não precisa se dar ao trabalho disso. Ela tá fazendo um favor. Você não quer ser chato, mas você tem que ficar lembrando a pessoa... Este momento é o momento que eu achei mais inconveniente, porque você tem que forçar um assunto às vezes e você não tem uma intimidade... Af, chegando, eu achei super interessante. Me acolheram de uma maneira, com uma receptividade...</p> <p>Eu perguntei se não seria muito inconveniente, porque eu chegaria em um determinado horário em que as pessoas costumam estar dormindo. Mas foi muito de boa. A partir do momento que eles aceitaram, eu fiquei tranquilo, eu não achei nada assim de ficar tão tenso, de ficar preocupado, de ficar pensando em algo. Na minha cabeça, já era certo que eu ficaria lá.</p> <p>Só teve a parte do inconveniente de você se fazer ser lembrado, para ele não esquecer de que ele marcou algo com você.</p>
Entrevistado 3	<p>Eu não gosto de ficar muito tempo, porque você começa a ficar inconveniente. Para você, receber pessoas na sua casa é legal, mas depois de uns três dias, aquele cara fica chato, porque você quer fazer suas coisas, quer ter sua liberdade, precisa do seu espaço. Pelo menos, eu sinto esta necessidade.</p> <p>Nossa, eu tava com medo de eu não ser alguém chato... Essa era parte fundamental. Claro, eu queria que as pessoas fossem super legais comigo. Eu tinha medo de ser inconveniente com o outro. Eu sou um pouco tímido no começo, então... Eu tinha... Porque as pessoas que utilizam o CouchSurfing você imagina que sejam todas extrovertidas e não é verdade. Tem muita gente introvertida, que é o meu caso. No começo, eu sou um pouco introvertido, entendeu? Eu tinha medo de incomodar os outros porque eu tô na casa alheia.</p>
Entrevistada 7	<p>Acho que minha primeira preocupação era interferir demais na rotina do outro. Claro, as pessoas estão te recebendo, mas eu mesma ficava com receio. Dizia: ai, meu Deus, vou acordar agora numa hora que as pessoas não estão acordadas, vou usar o banheiro e vou fazer barulho. Vou incomodar as pessoas. Eu acho que todo o incômodo era da nossa parte. Eles eram um casal. Foi bom porque a gente tinha um quarto separado para nós dois. Eu não sei se a gente deu sorte de escolher as pessoas certas, mas foi incrível. A gente acordava todo dia e dizia: Meu Deus! A gente já esperava que fosse bem recebido, mas superou nossas expectativas. A gente acordava todo dia bestificado: Meu Deusssssssss! Como eles são legais! Como eles tratam a gente como uma família! Na última noite lá em Montevideú, eles nos levaram para jantar na casa da avó dele e depois nos levaram no aeroporto. A gente pensava: Meu Deus, quase a gente não faz isso com os nossos amigos, com a nossa família! Dois estranhos! E aí, depois lendo de novo as avaliações, a gente viu que eles fazem isso com todo mundo. A viagem não teria sido tão boa se a gente não tivesse ficado na casa deles. Foi incrível!</p> <p>E a gente pensou: Poxa, se a gente tivesse planejado melhor e tivesse dinheiro sobrando talvez a gente pudesse ficar numa pousada para não incomodar a pessoa. Eu acho que a gente ficou ponderando assim mais pelo outro. Mas foi muito bom para mim enquanto ser humano, eu acho, de ver como as pessoas ainda estão dispostas a compartilhar o que é seu...</p> <p>A gente ficava com esta coisa. Ah, a gente vai incomodar. Então, que horas a gente vai chegar pra não incomodar?</p>



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Este fator restritivo de consumo não foi encontrado previamente na literatura sobre economia compartilhada. Nos depoimentos, os entrevistados indicaram que existiu um certo receio inicial de incomodar o anfitrião por se tratar de uma estadia gratuita na casa de uma pessoa que não se conhecia presencialmente antes.

O entrevistado 1, inclusive, afirmou em sua fala que o *host* estava a “fazer um favor” ao oferecer o alojamento e que não se tratava de um “compromisso oficial” do anfitrião. O entrevistado 3 indicou também o possível sentimento de tirar a liberdade do *host* em sua própria casa. Para ele, o ideal é passar poucos dias na casa do anfitrião para não se tornar o “cara chato”, o sujeito inconveniente que vai atrapalhar as atividades do outro. Da mesma forma, a entrevistada 7 apontou a preocupação de interferir na rotina do anfitrião e de incomodar. Assim, este aspecto apontado pelos entrevistados nesta etapa qualitativa da pesquisa pode representar uma contribuição para a literatura sobre plataformas de compartilhamento no sentido de ser um antecedente negativo de consumo.

Outro risco percebido em relação ao CouchSurfing foi o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio por parte do anfitrião. Tal questão foi citada nas entrevistas, principalmente feitas com mulheres. As entrevistadas relataram que, apesar do receio, nunca sofreram assédio ou violência propriamente dita. Contudo, a entrevistada 10 relatou que, em uma viagem, postou publicamente na plataforma CouchSurfing que estaria a viajar para o determinado destino, pediu informação no site e foi abordada por muitos homens que se diziam interessados em hospedá-la. Como isso despertou medo na entrevistada, ela decidiu não se hospedar pelo CouchSurfing no país, e sim em um hotel. Pelas impressões da entrevistada acerca das mensagens recebidas, os anfitriões *couchsurfers* enxergavam a hospedagem gratuita como uma forma de obter sexo (moeda de troca), isto é, que a hospedagem seria “paga” com sexo. Depois desta experiência, que causou medo na jovem, a participante afirmou que não se dispõe mais a utilizar a plataforma de compartilhamento CouchSurfing e disse ter mais confiança na plataforma de consumo colaborativo AirBnb por ser paga, a qual utiliza mais atualmente.

O Quadro 18 apresenta alguns relatos das entrevistadas sobre receio de vivenciar algum tipo de violência durante a estadia.

**Quadro 18 - Citações ligadas ao Medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
--------------	----------

Entrevistada 2	<p>Num primeiro momento, eu fiquei um pouco com medo pelo fato de eu ser mulher e já ser mais complicado, e pelo fato de eu estar praticamente do outro lado do mundo sozinha. Eu viajei sozinha. A primeira vez eu fiquei 20 dias sozinha e a segunda vez eu fiquei 28 dias sozinha. Então, na primeira vez, eu fiquei um pouco com medo. Só que a plataforma no próprio site você consegue ver as avaliações e eu sempre fui muito cuidadosa. Eu ficava olhando as avaliações e, um mês e meio ou dois de antecedência, eu entrava em contato com as pessoas. Pedia whatsapp, pedia o facebook e ia sempre olhando, sempre conversando, já fazendo uma pré-amizade para quando eu chegar lá, não chegar simplesmente, só chegar... Então, quando eu cheguei em todos os lugares, eu meio que conhecia a pessoa virtualmente. Então, eu nunca tive problema.</p> <p>Eu sempre meio que me treinei a pensar na pior possibilidade, porque aí eu já estaria preparada para a pior possibilidade. A gente imagina coisas porque cê tá dormindo e a pessoa pode entrar no quarto e te matar. Eu saía do quarto, por exemplo, eu confiava que eu ia sair de casa para passear e eu tinha que confiar que eu ia voltar e todas as coisas iam estar lá dentro da minha mala. Porque eu podia voltar pra casa e não estar nada lá. Podia voltar pra casa e não abrirem a porta pra mim. E como eu ia na polícia provar que eu tava na casa de um desconhecido e tudo mais? Então, eu já pensava nas piores possibilidades, mas também criava muitas expectativas sobre fazer coisas bem legais tipo ter uma pessoa muito legal como se você tivesse na casa do seu melhor amigo/amiga e fazer várias coisas legais, cozinhar juntos, beber juntos e assim conhecer os amigos da pessoa que eu tava ficando... Então, assim, era de 0 até 1000.</p> <p>Sim, eu acho que o principal medo para gente que é mulher é o fato do abuso sexual. Sei lá. De me agredir, de eu estar dormindo e alguém fazer alguma coisa. Ou de roubar minhas coisas. Eu acho assim que o pior mesmo que a gente consegue pensar de estar hospedado na casa de alguém. É a pior parte mesmo.</p>
Entrevistada 7	<p>Eu ouço algumas queixas de meninas que, quando viajam sozinhas, para ficar na casa de homens, às vezes, acontece de ter assédio. Talvez por eu estar viajando com um homem, talvez já me dê mais segurança também. Não sei se eu viajasse sozinha, se eu escolheria a casa de um homem para ficar, por exemplo. Simplesmente, eu escolheria ficar na casa de uma mulher. Mas acho que isso é mais da condição de ser mulher, né? A gente acaba querendo ou não, se protegendo e tendo medo de algumas coisas, mas eu acho que a plataforma é bem segura. Se você pesquisa bem o perfil das pessoas, não precisa ter medo, não.</p> <p>Eu não escolheria estar na casa de um homem, por exemplo, mesmo que as avaliações dele fossem todas positivas.</p>
Entrevistada 10	<p>E na América Central, eu tive medo de ser assediada. Tive medo mesmo e desisti. Tinha CouchSurfing agendado para ficar na casa da pessoa e desisti, sabe?</p> <p>Quando você começa a pesquisar na internet os casos de assédio em relação ao CouchSurfing, são altíssimos, muito mais altos do que outras ferramentas que envolvem dinheiro. Então, por isso, hoje eu opto por ferramentas que envolvem dinheiro ou que envolvam um propósito, porque ele é muito amplo. Então, esta é a parte ruim que eu acho.</p> <p>Quando eu fui fazer as experiências na América Central, quando eu comecei a pesquisar, eu comecei a receber diversos convites. Como assim? Antes você tinha que ir, perguntar para a pessoa se ela te aceita, implorar, prometer que você é uma pessoa legal, que não vai incomodar, tudo isso para a pessoa te aceitar... Quando eu coloquei meu interesse na Guatemala, eu comecei a receber diversos convites o tempo inteiro. Durante o dia, o meu celular não parava de receber convites de pessoas, todos homens, para eu ficar na casa deles. E eu comecei a ficar com medo. (...) Então, eu percebi que a cultura lá é muito de se pagar com sexo, sabe? Então, não tive coragem. (...) Não tive coragem de me hospedar, sabe? Fiquei bem preocupada e aí desisti. Não procurei mais durante toda esta minha experiência na América Central. E aí, acabei preferindo hoje em dia, né, ficar no AirBnb que você paga um valor parecido com o do hostel até, mas você tem muito mais segurança, como num caso de uma mulher viajando sozinha, sabe? Eu acho que me sinto mais protegida.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Os entrevistados do sexo masculino também pontuaram nas entrevistas que o receio de sofrer algum tipo de violência ou assédio é algo mais forte nas mulheres, devido à condição feminina de sofrer com uma sociedade ainda machista.

Mas eu acho que, para o homem, é mais fácil ele não ter receio, mas, para a mulher, se hospedar na casa de um homem, pode ter o receio de um assédio. São pontos complicados a serem tratados, quando se trata de uma mulher (Entrevistado 1).

Tem uma questão também... Não aconteceu comigo, mas é um ponto negativo, que é a questão do assédio. Isso aí é um problema que acontece, mas também a plataforma tem como reportar, né? Não aconteceu comigo, mas acho que a questão da timidez e da possibilidade de assédio são problemas (Entrevistado 5).

Para mim, não vi muitos pontos negativos, não. Quase nenhum. Agora, já tive relatos de meninas que se hospedaram na casa de homens e, às vezes, tem coisas desagradáveis, que a gente já sabe como é esta relação né? Talvez para mulher possa ser complicado, mas eu acho que as referências ajudam a minimizar bastante o risco (Entrevistado 8).

Entretanto, é importante mencionar que a situação do assédio não é algo restrito às mulheres. O entrevistado 3, do sexo masculino, relatou que sofreu duas situações de assédio por parte dos anfitriões do CouchSurfing, também do sexo masculino, e que foi uma situação desagradável.

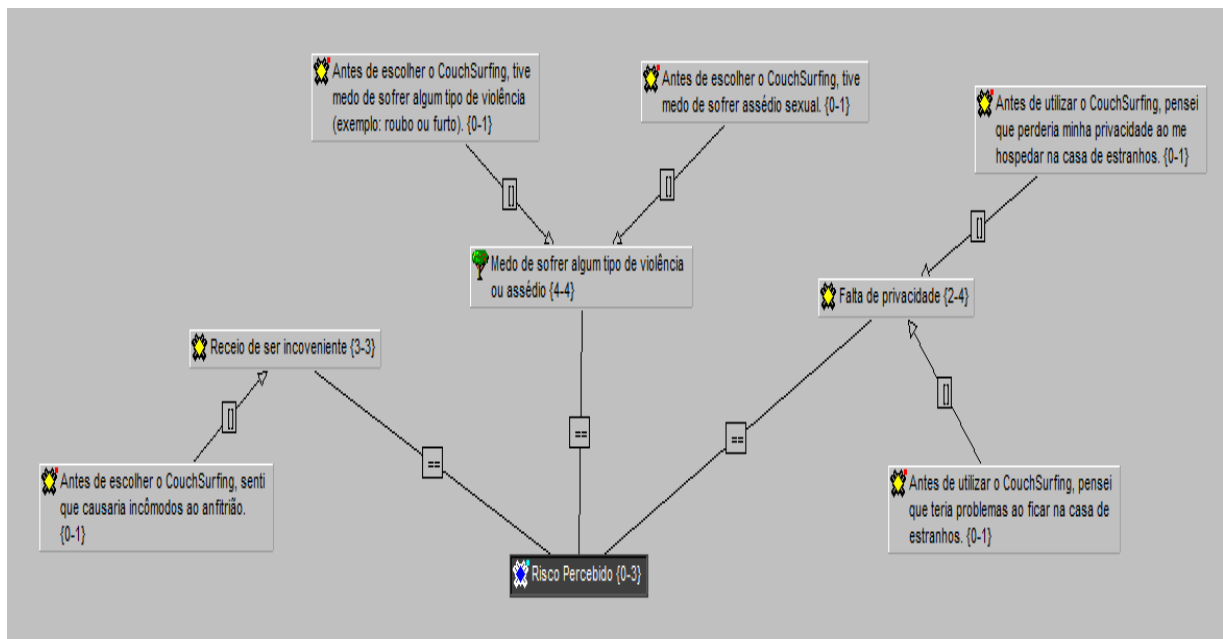
As experiências como hóspede, em parte, são legais. Infelizmente, tem muita gente que usa o CouchSurfing não da melhor forma possível. Eles usam o CouchSurfing com outros objetivos além do objetivo cultural. Tem pessoas que utilizam o CouchSurfing com objetivo sexual e... Não sei se nas suas entrevistas você já viu isso. Mas eu tive duas situações das quatro hospedagens que eu tive. Tive duas situações de pessoas que tentaram se aproveitar sexualmente de mim, entendeu? (Entrevistado 3).

O medo em relação à plataforma pode também não ser relativo apenas à questão do assédio. O entrevistado 4 relatou que sentiu medo ao utilizar pela primeira vez a plataforma por ir se hospedar na casa de uma pessoa que nunca viu na vida, por ser uma experiência nova e por ser em outro país.

Nossa, na primeira viagem, eu tive medo. Eu tava com outras duas meninas e o rapaz... Eu tinha colocado que eu faria esta viagem e assim, eu falei: “Ai, meu Deus, agora que eu vou utilizar mesmo a plataforma”. Tinha poucos comentários desta pessoa, comentários de um ano atrás... Eu senti medo... Tipo assim, era uma coisa nova. Era ele e ele morava com outro amigo. Tava eu e as meninas... Mas acabou que foi super de boa, a gente encontrou ele em um local público, no McDonalds, ele falou sobre a vida dele... Mas, no princípio, eu senti medo... Ai, meu Deus, vou ficar na casa de uma pessoa que eu nunca vi na vida, junto com outras meninas que nem falam a língua... (risos). Foi na Alemanha. Depois, das outras vezes, eu perdi o medo. Porque a gente que é brasileiro principalmente, a gente tem muito esta questão assim: “Ah, vou ficar na casa da pessoa que eu nunca vi, em outro país, né? Tô correndo um risco mesmo”. Mas depois eu vi que era tranquilo... (Entrevistado 4).

Neste sentido, o medo de sofrer algum tipo de violência pode corresponder a um antecedente negativo/fator restritivo de consumo do CouchSurfing, principalmente para mulheres, e a experiência, inicialmente, pode ser encarada como algo um pouco arriscado.

**Figura 13 - Subcategorias ligadas à categoria Risco percebido (fatores restritivos do consumo) (CouchSurfing, Brasil)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 5.1.2.1.8 Categoria 8: Percepção de Cocriação de Valor

Em entrevistas semiabertas em profundidade, é comum que outras questões importantes, para além do objetivo inicial de investigação, apareçam e colaborem para o enriquecimento do estudo. Na presente tese, isso ocorreu devido ao fato de, nos relatos de todos os entrevistados, terem surgido aspectos que foram além das motivações de consumo. Um deles foi os fatores restritivos de consumo mencionados no tópico anterior. Outro aspecto foi o fato de os entrevistados relatarem sua percepção de cocriação de valor acerca do que viveram na experiência com o CouchSurfing.

A percepção é descrita por Moutinho (1993) como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta o estímulo em um caminho significativo e coerente. Os indivíduos organizam seletivamente as percepções dentro de relacionamentos significativos, com a interpretação influenciada pelos fatores sociais e pessoais (MOUTINHO, 1993). Os

entrevistados relataram suas percepções acerca das vivências com a utilização da plataforma e com os anfitriões. De modo geral, afirmaram que as experiências com o anfitrião acrescentaram em suas vidas. Para Vargo e Lusch (2004), a criação de valor não acontece nas fábricas ou através da distribuição, e sim através de interações de atores compartilhando e usando recursos como habilidades (competências) e conhecimentos.

A entrevistada 2 afirmou que, após a experiência, tornou-se uma pessoa “mais mente aberta”, com menos preconceitos em relação às outras pessoas. O entrevistado 5 também contou que a experiência “abriu sua cabeça”, pois antes se considerava mais tradicional. O entrevistado 4 relatou que passou a confiar mais nas pessoas após a experiência com o CouchSurfing devido às trocas vivenciadas com os anfitriões. Assim como ele, o entrevistado 6 também expôs que o CouchSurfing ajudou-o a “reestabelecer um pouco de fé nos humanos, que as pessoas podem ser legais e fazer coisas legais só por serem legais”, sem haver dinheiro envolvido. Além disso, o entrevistado 6 afirmou que a experiência com os anfitriões colaborou para que quebrasse preconceitos em relação à cultura deles. O entrevistado 3 comentou que a troca de culturas e a troca linguística proporcionaram um grande aprendizado.

**Quadro 19 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	Acrescentou no fato de que ganhamos novos contatos, novas amizades. Mas, eu como pessoa, não mudou, porque eu sempre fui muito aberto a esta realidade, a estas mudanças e a estas tecnologias que influenciam nas nossas vidas. Para mim, foi normal, foi como ficar na casa de um amigo. Eu recebi uma receptividade como se tivesse na casa de um amigo. E até mais! Porque quando você tem uma certa intimidade com a pessoa, a pessoa te deixa sozinho, para tu te virar. Quando você tá na casa de uma pessoa que você não conhece, ela tenta trazer o melhor do ambiente familiar para ti.
Entrevistada 2	Todas as experiências acrescentaram. Eu acho que você fica mais mente aberta do que você já é pelo fato de que você...Você conhece muita gente bacana. Você conhece pessoas que se você fosse mente fechada, você encararia este tipo de gente com muito preconceito, porque acaba que igual aqui em BH tem muita gente que tem muito preconceito com a galera e fala: Nossa!! Mas quando você vê, eles são muito legais. É muito legal o fato de você se hospedar na casa de algumas pessoas sem conhecer. É muito legal porque você tem que confiar na pessoa. A pessoa tem que confiar em você. É uma via de mão dupla. As pessoas são sempre muito legais e te tratam muito bem. E é você conhecer várias pessoas, se colocar no lugar de várias pessoas, acompanhar a rotina de várias pessoas e você não julgar ninguém.
Entrevistado 3	A experiência que eu tive como hóspede em São Luís do Maranhão foi fantástica, muito boa. Eles me acolheram de forma... assim... é muito engraçado. Porque antes, eu tinha medo de acolher as pessoas na minha casa por causa da simplicidade. Eu achava que minha casa era muito simples, que eu não morava na melhor localização de Belo Horizonte, porque a melhor localização, embora a gente ache que é a Pampulha, não é, a melhor localização para os turistas é o centro. Então, eu achava que não era... De forma que eu não ia acolher as pessoas na minha casa. E eu cheguei no Maranhão e fui surpreendido literalmente. Fui tomar banho no quintal de caneca. E o cara recebia hóspede do mundo inteiro! E assim: TODOS OS DIAS! Pra você ter uma ideia, eu conheci os espanhóis na casa deles lá no Maranhão. Aí eu saí para comprar um pão na rua, porque eu fui nos Lençóis, eu só tava indo pernoitar lá. Aí eu fui comprar um pão, quando eu cheguei para comprar um pão na padaria. A padaria literalmente só vendia o pão. Ela não vendia nada para você colocar a não ser a manteiga. Não tinha um queijo, não tinha um presunto, não tinha nada. E cê tava numa capital do Brasil. Em qualquer padaria de Belo Horizonte, você ia encontrar pão, muzzarela, mortadela, presunto... Então, a partir daquele momento, eu pensei: Não! Eu tenho que receber as pessoas na minha casa. Minha casa não é tão simples quanto eu imagino que seja. E ele recebia americano. E aí, eu perguntei a ele: “Deise e Fábio, vocês falam inglês?”. E eles:

	<p>“Não, nós não falamos inglês”. Recebiam americanos, franceses, os espanhóis que vieram para minha casa eu conheci lá na casa deles... Então, foi uma experiência fantástica. Achei que a simplicidade é o que o CouchSurfing busca, porque na verdade, você tá indo para casa de um nativo, né? Então, a simplicidade... Porque o Maranhão é um local super simples!</p> <p>Quero ter experiências de trocas culturais. Mas, para mim, foi uma experiência cultural tão grande ir para São Luís e ter que tomar banho de caneca, coisa que eu jamais faria em Belo Horizonte, entendeu? Então, há uma troca de experiência muito legal. Existe uma diferença cultural tão grande por exemplo entre Belo Horizonte-Bahia, então há uma troca de cultura muito grande também entre os locais no Brasil.</p> <p>Nossa, elas acrescentaram experiências culturais, acrescentaram uma troca linguística muito grande, porque no começo, por exemplo, eu fui para a casa do Fabio e da Deise. Lá tinham dois espanhóis, no começo, você não consegue falar o espanhol porque você tá meio travado, mas daqui pouco você já tá no <i>gracias</i> e assim vai... Você aprende um pouco a língua.</p>
Entrevistado 4	<p>Além de eu vivenciar uma outra história e um outro modo de vida, como que é a rotina das pessoas, totalmente diferente da minha, também foi bom para conhecer outra pessoa, fazer uma certa amizade, de poder sair, conhecer a cidade juntos, receber dicas, ser ajudado e também ajudar. Eu acho que esta foi a grande diferença. Porque quando a gente tá em um hostel, por exemplo, a gente encontra outras pessoas com outros objetivos, por exemplo, em viagens curtas. Mas, elas estão em objetivos quase que completamente diferentes do seu... Ah, eu tô indo a um lugar tal... Já viajam em grupo ou até mesmo sozinhas, mas já tem o seu roteiro programado. No CouchSurfing, não... No CouchSurfing, eles conseguem te ajudar a montar aquele roteiro, levar para conhecer os lugares, fazer alguma coisa juntos, né? Acho que este é o grande diferencial. Fazer coisas que você não faria em uma hospedagem tradicional. Esta foi a grande experiência de poder compartilhar.</p> <p>Por exemplo, quando eu fiquei na Holanda na casa de um holandês e assim eu tive uma experiência que eu consegui identificar com a pessoa, o estilo de vida dela... Ela tinha uma bicicleta para ela e uma bicicleta pros <i>hosts</i>... Olha que coisa legal! Daí ele me emprestou a bicicleta e a gente saiu para conhecer a cidade junto assim... Foi uma experiência muito bacana, de poder conhecer a cidade junto numa bike, que é uma coisa assim totalmente diferente, que não é uma coisa assim que eu conseguiria por exemplo no hostel. Eu teria que pagar para usar uma bike, teria que fazer por conta própria... E aí ele foi me mostrando as comidas típicas, levando em lugares mais tradicionais, lugares que a pessoa tinha um valor sentimental com aquele lugar... “Ah, tinha este café que eu ia todo dia por causa disso...”. Ah, este bairro é muito legal, eu gosto de vir aqui por causa disso, disso e disso...É um outro olhar sobre o lugar.</p> <p>Eu achei pessoas muito descoladas, bem abertas, que gosta de compartilhar mesmo...Eu acho que o CouchSurfing ajuda as pessoas a mudar assim... Eu não sei... De compartilhar mais as coisas, de querer ajudar... Eu acho que isso é a grande diferença destas pessoas. Elas são mais abertas e solidárias.</p> <p>Eu acho que transformou muito. Eu acho que a partir do CouchSurfing eu pude confiar mais nas pessoas. Eu acho que antes eu era um pouco desconfiado, sabe? Poder confiar mais no outro e compartilhar novas experiências. O que tornou a experiência legal foi a convivência, ter conhecido o lugar e o meio onde esta pessoa vive. Se eu ficasse num hotel por exemplo ou num hostel, eu sairia para conhecer os lugares e conheceria somente a cidade. No CouchSurfing, não, eu conheci novas pessoas através da plataforma e conheço os modos de vida dela, criar novas histórias, mais bagagem.</p>
Entrevistado 5	<p>Abriu minha cabeça, né? Antes, eu era muito mais tradicional. Eu procurava um <i>hostel</i> ou um hotel. Acho que a economia compartilhada sempre existiu no Brasil. Agora, acho que as plataformas meio que oficializou. Sempre tinha essa troca de “ah, vou para casa do meu amigo, ficar na casa desta pessoa...”. Acho que agora formalizou. Abriu minha cabeça, agora quando eu for viajar eu já tenho mais uma noção do que fazer, das possibilidades de hospedagem que eu tenho. Expandiu o leque...</p>
Entrevistado 6	<p>Eu recebi depois de ter sido recebido na verdade. Eu queria um pouco devolver para a comunidade. O CouchSurfing faz um pouco de comunidade, de grupo, você vira meio que o membro de uma seita assim.</p> <p>Eu gostei muito das experiências que eu tive. O que mudou em mim foi um pouco de...Foram duas coisas na verdade. Foi um pouco de reestabelecer um pouco de fé nos humanos, que as pessoas podem ser legais e fazer coisas legais só por serem legais. Não precisa ter dinheiro envolvido. A segunda, inclusive, um motivo para eu querer morar na Inglaterra, foi tirar um pouco do estereótipo dos ingleses que a gente pensa que é fechado e frio e chato... E não, na verdade, são uns amores de pessoas. Podem ser pessoas divertidas. Quebrar preconceito, né? É a coisa mais legal de viajar. Conhecer o lado B das pessoas.</p>
Entrevistada 7	<p>Eu não sei se a gente deu sorte de escolher as pessoas certas, mas foi incrível. A gente acordava todo dia e dizia: Meu deus! A gente já esperava que fosse bem recebido, mas superou nossas expectativas. A gente acordava todo dia bestificado: Meu Deusssssssss! Como eles são legais! Como eles tratam a gente como uma família! Na última noite lá em Montevidéu, eles nos levaram para jantar na casa da avó</p>

	<p>dele e depois nos levaram no aeroporto. A gente pensava: Meu Deus, quase a gente não faz isso com os nossos amigos, com a nossa família! Dois estranhos! E aí, depois lendo de novo as avaliações, a gente viu que eles fazem isso com todo mundo. A viagem não teria sido tão boa se a gente não tivesse ficado na casa deles. Foi incrível!</p> <p>Foi muito bom para mim enquanto ser humano eu acho de ver como as pessoas ainda estão dispostas a compartilhar o que é seu... Com certeza, eu voltei para casa muito mais disposta a compartilhar um pouco do que é meu para receber alguém e fazer deste alguém um amigo.</p> <p>Mesmo que a casa do casal fosse um barraquinho, sendo as pessoas que eles são e que eles foram com a gente, acho que o sentimento seria o mesmo. Eles foram extremamente respeitosos e delicados, tratavam a gente como se fosse da família mesmo.</p> <p>Acho que principalmente isso de esperança no mundo, nas pessoas. Num mundo tão difícil, as pessoas são tão cruéis, né, alguém lhe receber na casa, lhe tratar bem, uma pessoa sair da casa para lhe dar a casa... Não tem nem como medir isso...Eu só agradeço e tento reproduzir um pouquinho no meu dia a dia. Eu tento no meu dia a dia dar um pouquinho do que eu recebi lá.</p>
Entrevistado 8	<p>No outro dia, foi como se eu fosse da família, tomamos café juntos e tal, ele saiu. Saímos para passear alguns dias. Ele fez festa em casa também e participamos como fossemos da família.</p> <p>O positivo, além dos três motivos que eu citei para viajar, é que você aprende muito, você melhora como pessoa, consegue lidar com as diferenças. Se desapega também de várias coisas. A gente consegue se libertar de algumas coisas. Acho que é bom por isso.</p> <p>Então, sei lá, vários empecilhos que eu botava para eu viajar e eu vi várias pessoas superando cada um de uma forma diferente, eu acho que isso foi uma das coisas que acrescentou bastante.</p>
Entrevistada 9	<p>Fiz amizades assim bem legais. Alguns deles vieram me visitar depois. Então, assim, eu não tenho do que reclamar, não. Me apresentaram para família, me levavam para festas, me levavam nos eventos assim fora da comunidade, para um restaurante, pra uma apresentação cultural. Foi muito legal.</p> <p>Eu vejo mundo em seguimento a um futuro escambo como foi na época que o Brasil foi colonizado. Eu vejo que quanto mais o tempo passa, mais as pessoas estão trocando experiências e trocando de profissões, com as necessidades de resolver um problema e não de pagar para resolver, entendeu? Eu tô vendo esta troca. Então, eu acho que é só mesmo um dos canais para o início de uma troca. Eu não mensuro o valor do meu serviço. Eu presto um serviço para você e você presta para mim. Eu não mensuro quanto presta um e quanto presta o outro. Isso eu faço com frequência. Por isso que eu coloco hospedagem domiciliar solidária, porque tem tudo troca. Então, só para você ter uma ideia. Chegou uma pessoa, queria ministrar o curso de fabricação de píffano, eu fui e recebi a pessoa, hospedei a pessoa na minha casa, ele fez também uma mandala na parede da minha casa e ficou pela hospedagem. Eu não sei quanto foi a mandala, eu não sei quanto custou a oficina, porque foi serviço, né? Aos mesmo tempo, ele não sabe quanto ele iria pagar se ele fosse ficar hospedado. Então, a gente não mensura. Mas é uma troca.</p> <p>Eu acho que algumas pessoas entraram no CouchSurfing para trabalhar algo muito íntimo de compartilhar. Entraram para aprender a compartilhar. Isso eu notei. Tinham pessoas muito egoístas que falavam “Roberta, eu tô te recebendo aqui para trabalhar o meu egoísmo”. Então, tem pessoas que chegaram claramente para mim e falaram: “Se você notar que eu estou no CouchSurfing me comportamento de uma forma muito egoísta, por favor, me avise, porque eu tô no CouchSurfing para melhorar isso”. A pessoa me deu liberdade para trocar uma ideia, para falar. Já aconteceu. Tanto que hoje a gente é muito amigo e ele ficou muito grato de eu ter sido sincera também, sabe?</p> <p>Eu fiz muitos bons amigos, pessoas que eu tenho uma afinidade imensa, a questão da amizade, aprendi idiomas, fui incentivada a aprender outros, aprendi receitas internacionais, organização de casa, estas coisas assim de troca de experiências, de dicas de trilha, como escolher equipamentos de trilhas que eu aprendi com estrangeiros, várias coisinhas...</p>
Entrevistada 10	<p>Eu acho que, como ponto positivo: a possibilidade de intercâmbio cultural, de conhecer outras culturas, sem sair de casa, principalmente que é lindo isso. É muito gratificante esta possibilidade. Então, a economia compartilhada, o CouchSurfing em si, esta coisa de compartilhar espaços, é uma ideia linda, que, quando funciona, é muito boa para as duas partes. É muito enriquecedora.</p>

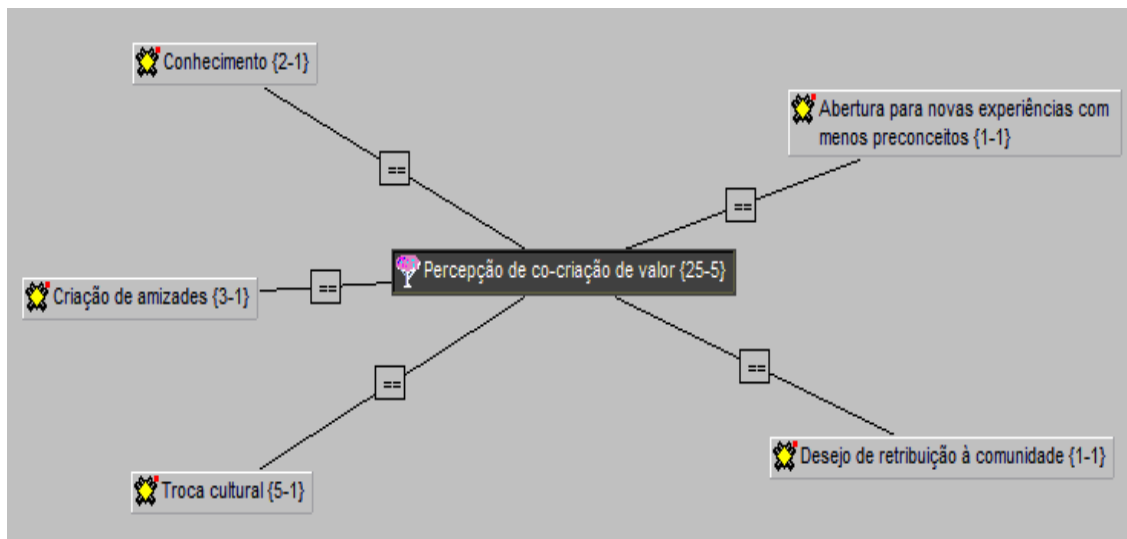
**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A cocriação de valor é definida por Lusch e Vargo (2014) como um processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades

aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recursos. Neste sentido, é possível afirmar que os entrevistados relataram suas lembranças acerca do processo de cocriação de valor estabelecido entre eles e os anfitriões. De acordo com os relatos, a cocriação de valor entre eles envolveu intercâmbio cultural, troca de conhecimento, amizades, abertura para experiências novas com menos preconceitos, aprendizado pessoal e aumento da confiança nas pessoas.

Um aspecto interessante apontado pelo entrevistado 6 foi o desejo de retribuir à comunidade CouchSurfing um pouco do que recebeu dos anfitriões, após as experiências. Por se sentir como membro de um grupo (ou “seita”, como o sujeito da investigação se refere), surgiu no entrevistado a vontade de contribuir para a comunidade e também hospedar pessoas em sua casa. O consumidor aparece, assim, como um participante ativos na criação de valor e de experiências da plataforma CouchSurfing.

**Figura 14 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Brasil)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**



## 5.1.2.2 Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do AirBnb (Brasil)

### 5.1.2.2.1 Categoria 1: Economia de Custos

Assim como nas entrevistas do Brasil do CouchSurfing, a economia de custos também apareceu nos relatos dos consumidores do AirBnb como um antecedente forte para o consumo. Todos os entrevistados brasileiros afirmaram que a questão do custo-benefício foi um motivador, em maior ou menor grau. Para Lamberton e Rose (2012), sistemas de consumo colaborativo podem ser preferidos porque eles permitem o acesso ao produto/serviço desejado em um baixo custo. Assim, a Economia de Custos seria um fator, na visão dos autores, consistente com modelos racionais, em que consumidores buscam produtos que ofereçam a maior quantidade de benefícios no menor custo possível.

No presente estudo, de acordo com os entrevistados, os preços mais baixos dos quartos disponibilizados na plataforma AirBnb em relação às diárias em pousadas e hotéis é algo que contribui muito para a escolha. Isso tem sintonia com o que Lamberton e Rose (2012) afirmam porque indica que os participantes enxergam o uso do AirBnb como uma forma de ter acesso ao serviço de hospedagem em um custo mais baixo. Neste sentido, isso também corresponderia aos benefícios econômicos apontados por Tussyadiah (2016) em seu estudo.

**Quadro 20 - Citações ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	<p>O primeiro motivo que me levou a utilizar foi o preço, que era bem mais em conta do que se eu pagasse um hotel ou uma pousada ou outra coisa desse tipo.</p> <p>Às vezes, a gente queria cozinhar dentro da casa, fazer a própria comida, até para economizar e, enquanto no hotel, a gente não consegue fazer isso, né?</p> <p>Porque o preço sempre sobressai, como eu sou estudante, eu não tenho muito dinheiro, ainda mais lá na Europa, porque lá é em Euro.</p> <p>O preço do AirBnb sobressai e para mim não fica para trás de uma hospedagem de hotel.</p>
Entrevistada 2	<p>Porque era barato, porque alguém me mandou um convite para entrar e eu ia ter um desconto.</p> <p>Se você for procurar um hotel mais barato, sai o mesmo preço do AirBnb. Ficar nele também pode ser mais barato porque você pode cozinhar, comprar coisas pro seu café da manhã e deixar ali. Você pode escolher uma localização que fique perto de tudo e você não precise ficar pegando táxi. Então, tudo isso são benefícios, né?</p> <p>Ah, contribuiu a falta de dinheiro, né? Porque se eu tivesse mais dinheiro, provavelmente, eu ficaria num hotel. (...). Mas a questão financeira conta muito, né? Às vezes, se você tem uma grana maior, aí você vai querer ficar num hotel com piscina, etc.</p>
Entrevistado 3	Decidi porque era a opção mais econômica. A viagem que eu tava fazendo era só para dormir mesmo.

	<p>Então, era uma escala. A conexão era de um dia para o outro. Então como eu não tinha interesse em ficar na cidade, conhecer a cidade, hotel, conforto... Eu tava olhando mais preço. (...) Eu paguei menos da metade do preço que eu pagaria num hotel.</p> <p>Os hotéis eram absurdamente caros e qualquer opção mais econômica era muito longe. Então, esta foi uma opção mais barata, mais perto, com mais comodidade, me levaram e me buscaram.</p>
Entrevistada 4	Algo que eu acho interessante, além da questão do preço, que muitas vezes, o preço é mais atrativo do que um hotel, coisa assim...
Entrevistado 5	<p>É isso que me leva a utilizar a plataforma e, em segundo plano, preços mais justos. Não necessariamente mais baratos, mas mais justos. Preço justo para uma experiência autêntica.</p> <p>Segundo ponto é o preço, apesar de que eu já vi coisa bem cara no Airbnb, mas bem cara mesmo, mais cara do que hotel. Mas nos dois casos, foi bem mais barato do que ficar em hotel.</p>
Entrevistada 6	<p>Foi questão de preço, de experiência, porque você pode dividir com o morador, pode ficar no quarto, sem precisar ficar com o apartamento inteiro. Então, foi preço e pela experiência. Basicamente foi isso.</p> <p>Eu nunca pensei a respeito disso, mas me atraiu muito por questão de economia. Isso é fato. Vou bater muito nesta tecla, porque é muito mais barato. Às vezes, você não quer o luxo de estar num hotel.</p>
Entrevistado 7	Um dos principais pontos positivos que eu acho que pesa muito é o valor, embora se tenha várias opções de hospedagem desde a mais humilde a luxuosas. Acho que encontrar um meio termo, uma faixa que entre no seu orçamento, é um dos principais pontos para escolher. É um dos pontos mais positivos que eu vi nesta plataforma.
Entrevistado 8	O principal ponto positivo foi a questão do custo-benefício, porque de cara quando eu vi as ofertas na plataforma, eu percebi que tinha apartamentos muito agradáveis, em locais muito bons, com o preço bastante acessível.
Entrevistado 9	<p>Porque o custo era menor do que pousada e hotel, além de ter proximidade com outras pessoas que já residiam no local.</p> <p>Além de conforto, proximidade com o local, um custo mais barato, porque eu sou estudante, né, e era estudante na época. Então, por isso, eu preferi ir a um custo mais barato e estar próximo ao local do evento que eu ia participar.</p>
Entrevistado 10	<p>Em todas as situações, eu acho, desde a primeira, foi para economizar. Porque eu ia ficar pouco tempo, aí eu... E era assim numa capital, né? Aí como eu tava viajando sozinho, eu achei melhor testar por isso... Foi mais por conta do preço mesmo.</p> <p>Eu buscava uma opção de hospedagem mais barata. Imaginava que fosse ser uma coisa quase familiar. Mas é isso... queria uma opção barata de hospedagem em algum lugar ou que não fosse fácil de achar hospedagem ou que não fosse caro.</p> <p>Eu decidi para economizar mesmo. Era a opção mais barata.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

No caso do Airbnb, especificamente, verificou-se que os entrevistados compararam, em seu discurso, em muitos momentos, o preço e o serviço do Airbnb com os de hotéis. A hospedagem tradicional foi sempre referida como uma opção muito mais cara, o que parece ter contribuído para as pessoas terem buscado uma hospedagem alternativa. Além disso, alguns entrevistados (como o entrevistado 3 e a entrevistada 6) relataram que estavam mais à procura de baixo preço do que propriamente do conforto de um hotel. A entrevistada 2, por exemplo, relatou que a sua situação econômica atual de falta de dinheiro é que contribuiu para a opção pelo Airbnb, porque, segundo ela, se tivesse dinheiro, ficaria em um hotel.

O primeiro motivo que me levou a utilizar foi o preço, que era bem mais em conta do que se eu pagasse um hotel ou uma pousada ou outra coisa desse tipo (Entrevistada 1).

Porque era barato, porque alguém me mandou um convite para entrar e eu ia ter um desconto (Entrevistada 2).

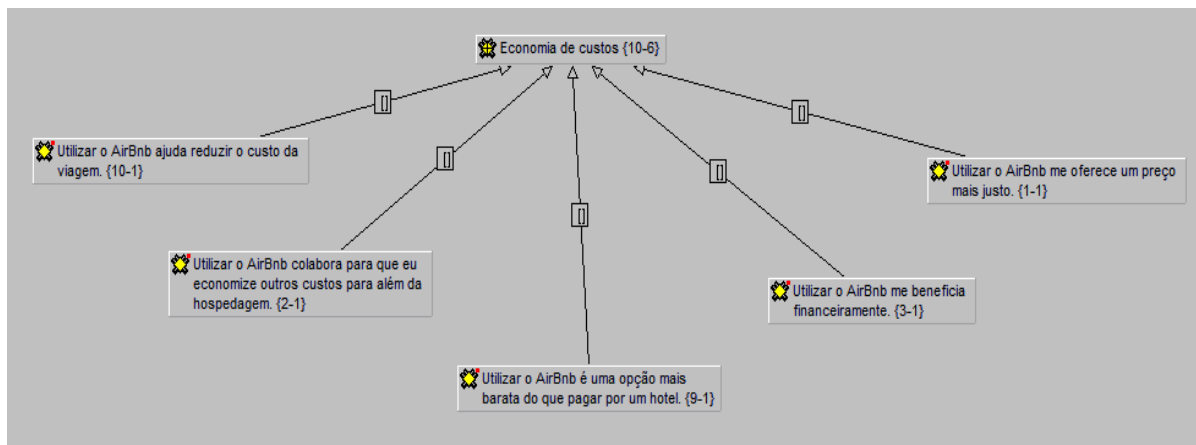
Algo que eu acho interessante, além da questão do preço, que, muitas vezes, o preço é mais atrativo do que um hotel, coisa assim...(Entrevistada 4).

Vou bater muito nesta tecla, porque é muito mais barato. Às vezes, você não quer o luxo de estar num hotel (Entrevistada 6).

De maneira semelhante ao CouchSurfing, a faixa etária jovem dos respondentes do AirBnb parece estar diretamente relacionada com a necessidade deles em economizar. Alguns deles manifestaram que o fato de serem estudantes e não terem muitos recursos financeiros disponíveis no momento contribuiu para que escolhessem o AirBnb como alternativa ao hotel, como foi, por exemplo, o caso da entrevistada 1 e do entrevistado 9.

Em resumo, a Figura 15 indica as subcategorias ligadas ao conceito de Economia de Custos no contexto do AirBnb.

**Figura 15 - Subcategorias ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Brasil)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 5.1.2.2.2 Categoria 2: Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas

A Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas também foi um aspecto que apareceu como antecedente no relato de seis entrevistados do Brasil que utilizaram o AirBnb. A entrevistada 2, por exemplo, diferenciou a experiência de se hospedar no AirBnb e a experiência de se hospedar em um hotel. Ela acredita que a experiência no AirBnb permite um sentimento de que viveu/morou no destino turístico, mesmo que por poucos dias, algo que não é sentido no hotel, que é referenciado por ela como “totalmente frio”. A entrevistada 4 também tem visão semelhante ao se referir ao hotel como um ambiente impessoal, “cansativo” e que tem “sempre a mesma paisagem”. Já, para a entrevistada 6, a experiência em hotéis é sempre mais do mesmo e afastada da vivência da cultura.

Isso apresenta semelhança com que os outros entrevistados do CouchSurfing expuseram que é o desejo/expectativa de se sentir como morador e não como turista, apesar de serem turistas. Como este foi um aspecto mencionado tanto por usuários do CouchSurfing quanto por consumidores do AirBnb, é possível afirmar que utilizar as plataformas de economia compartilhada permita ao visitante uma sensação de viver como um morador e que isso representa uma expectativa do turista ao escolher ao AirBnb. Neste quesito, é importante apontar que o entrevistado 5 explicitou que não queria viver como um local, porque acredita que isso não é possível de acontecer, mas que buscava a experiência de ver como os locais vivem “sem estar no camarote”, de ter a experiência mais próxima com a alma do lugar. Estes relatos têm relação com o que Swarbrooke e Horner (2002) afirmam sobre a motivação do turista também envolver uma vivência de outras culturas, constituindo um fator de motivação de ordem cultural.

Outra questão mencionada pelos entrevistados do AirBnb no Brasil foi que eles consideram como positiva a experiência de estadia por meio da plataforma de consumo colaborativo porque o anfitrião pode oferecer referências e dicas sobre o lugar. Para os entrevistados, isso tem uma função especialmente importante, principalmente quando não se conhece o destino turístico, quando se viaja pela primeira vez ao local. Assim, atrelada à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, está a subcategoria expectativa de aprendizado. Os entrevistados demonstraram interesse em ter informações mais ricas e genuínas sobre os locais, aprender outra língua e treinar, por exemplo, o inglês com o morador local. Isso está relacionado ao que Swarbrooke e Horner (2002) chamam de fatores motivadores de desenvolvimento pessoal, já que os autores afirmam que uma das

motivações para o consumo de turismo é a busca por aumento de conhecimento e por aprender algo novo.

**Quadro 21 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (AirBnb, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 2	<p>Hoje eu tava vendo uma propaganda do AirBnb e dizia: “Não vá para Paris! Não vá para Tóquio! Viva em Tóquio! Nem que seja um dia”. Então, é esta a ideia, né, viva lá naquele lugar, fique e viva naquele lugar aquele dia. Então, é verdade. É muito diferente quando você tá no hotel. Na casa, por mais que seja um dia só, a depender do lugar que você fique, você tem uma sensação diferente de estar na cidade. Então, eu acho que é diferente. Porque você não volta para o hotel! Você volta para a casa! É diferente...</p> <p>Outro ponto positivo: geralmente quando os <i>hosts</i> são bem avaliados, eles são super atenciosos, dão dicas... Então, isso é um ponto super positivo, porque você chega num lugar e às vezes você não sabe nada... Af uma pessoa pode estar ali pra te ajudar. Outra coisa é um hotel, que é totalmente frio.</p>
Entrevistado 3	<p>Uma coisa que eu buscava foi o que eu falei na outra pergunta que foi aquela coisa de ter um contato de uma pessoa que pode dar uma referência, é alguém local que pode ou não te levar para conhecer algum lugar, alguém que vive lá... Não é um cara que trabalha... “Ó, fulano, onde que tem um lugar bom?”. Não.. É uma pessoa que conhece e pode te dar umas referências, talvez a possibilidade de te dar uma vivência do local.</p> <p>Cê tem a vantagem de, às vezes, ter um contato local de uma pessoa que pode te apresentar mais coisas do que se você tivesse num hotel. Então, você tem esta questão do pessoalismo desta hospedagem.</p>
Entrevistada 4	<p>Eu fiz, na verdade, uma viagem que eu misturei muitas formas de hospedagem. Mas, no caso dele, era a oportunidade de conviver com pessoas dos locais onde eu conheceria. Num hotel, a gente tem uma relação muito impessoal. Então, eu queria conhecer um pouco da cultura, interagir um pouco. Eu acho que é uma oportunidade de vivência e aprendizado muito mais rico. Então, foi nesse sentido. Eu tive oportunidades mesmo de viver com eles, quando eu tava utilizando, no caso, o AirBnb.</p> <p>Antes, teve esta questão do preço ser diferenciado e de estar com moradores, com pessoas, e eu poderia ter acesso a informações mais interessantes do que aquelas mais vinculadas para turistas. Então, se você fica em um hotel, é um táxi que vai te levar para um determinado ponto turístico padrão de todo mundo... Você vai ter sempre aquele pacote meio padrão. E eu gosto sempre de propostas de experiências fora destas convencionais. Então, com o morador, eu pensei que, além dos preços melhores, pode ser “não, tem este restaurante com o preço melhor e é muito interessante”, “não, se você for nesse transporte aqui, você passa por não sei aonde e você pode ver lugares melhores”... Então, também é isso de ter uma visão, na verdade, ter uma experiência fora daquela do turismo tradicional. Então, por isso que eu busquei nesse sentido.</p> <p>Era o conhecer, saber mais da cultura... Eu acho hotéis mais cansativos também. Eu acho a mesma paisagem, a mesma coisa. Eu acho cansativo. Eu queria realmente conhecer culturas, porque eram outros países.</p> <p>A expectativa que eu tenho era isso, de conhecer as pessoas, de ser melhor informada, de ter informações mais reais, mais do cotidiano da vida delas, de uma fruta mais típica, que se come mais assim, daquele jeito...Foi uma experiência de morador.</p> <p>Eu sabia que ia ser algum aprendizado, alguma coisa, e você exercita mais o seu inglês.</p> <p>Então, tem que tá aberto e eu sempre fui aberta, sempre gostei disso, desses aprendizados.</p> <p>Eu acho que contribui muito esta questão do querer compartilhar, querer aprender, porque você dá e você recebe, quando você vai nessas experiências. Há sempre um intercâmbio. Sempre são intercâmbios culturais muito fortes. Então, era uma época que eu estava destinada. Eu estava lançada na vida, a conhecer outras culturas. Então, isso assim influenciou bastante. Se hoje, eu buscava uma outra experiência AirBnb? Sim. Buscaria também com certeza exatamente por causa disso. Eu me identifico por esta questão de querer conhecer, saber... Eu já tinha até comentado com você assim que eu não conheço os locais tradicionais (Europa, Estados Unidos, Argentina). Eu conheço sempre o fora da linha, né, o fora da curva, da vista.</p> <p>Coisas que você não saberia e que um morador te traz. Então, eu tenho este perfil. Se eu faria AirBnb hoje? Faria de novo. Principalmente sozinha, porque quando eu viajo, eu quero esta experiência de</p>

	descobrir a mim, descobrir o outro, ao mesmo tempo.
Entrevistado 5	<p>Contato com alguém do local, que tivesse... Obvio que quem tá oferecendo o quarto tem uma relação comercial, mas ela é diferente de um hotel, de uma pousada, em que às vezes, não é o dono que tá lá. Então, eu sempre procuro experiências mais próximas com pessoas do local.</p> <p>Eu busco a raiz das coisas. Não necessariamente que eu vá ter muitas experiências, mas eu quero algo que tenha mais raiz e o Airbnb me proporciona isso. Pelo menos, nas experiências que eu já tive e nas próximas que eu planejei, tô buscando isso, algo mais próximo, bem puro, sem maquiagens e que eu tenha uma experiência mais próxima do que a alma daquele lugar pode proporcionar. Não quero viver como um local, porque isso nunca vai acontecer. As pessoas falam muito disso de viver como um local, mas não é isso. Mas é ver como os locais vivem. Sem estar num camarote.</p>
Entrevistada 6	<p>Porque a hospedagem tradicional, querendo ou não, é tudo mais do mesmo. Tem hotéis que tem determinados padrões duas estrelas ou uma estrela, então tudo meio que se repete um pouquinho. Eu já tive muitas experiências, mas era sempre aquela sensação de mais do mesmo. E eu sempre ficava muito bacana. Então, o Airbnb é bacana. Tem uma semelhança com o CouchSurfing porque você tem aquela pessoa nativa, que pode te dar dicas. Ela não vai te levar nos programas no Airbnb, mas ela pode te indicar. No hotel, às vezes, é mais complicado. No hotel, tem muitos de passeios que já são pagos e que o hotel ganha uma porcentagem por estar indicando e são locais que todas as pessoas vão. Como eu te falei que tem esta questão de querer conhecer o outro lado, mais alternativo, eu optei pelo Airbnb. Ao invés de eu estar em um hotel conceituado da cidade, eu posso estar numa casa bacana num bairro boêmio. (...) A vivência é muito mais próxima, muito mais real e é muito mais intensa quando você tá numa casa, quando você tá num outro ambiente, porque num hotel afasta um pouco mais. No Airbnb ou numa residência, eu me sinto mais próxima da cultura.</p> <p>E também a questão do conhecimento, relacionado a networking, porque você vai fazendo outras experiências.</p>
Entrevistado 9	<p>Estar interagindo diretamente com uma pessoa nativa, vamos dizer assim, uma pessoa que já mora no local, uma pessoa que já conheça mais da cultura, dos hábitos culturais, além de ser assim uma pessoa que vai justamente lhe apresentar as coisas que têm na comunidade. Então, isso foi bem melhor e já facilita tanto a sua interação social com o pessoal, além de conhecer coisas que você acreditaria que não poderiam ser vistas, só com a pessoa nativa já apresentando.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A partir das entrevistas, percebeu-se que a busca por experiências culturais compartilhadas, na visão da maioria dos participantes, também está ligada a uma busca por experiências turísticas mais autênticas, vivenciando um turismo mais alternativo. A entrevistada 4, por exemplo, afirmou que gosta de experiências turísticas não-convencionais e que queria interagir mais com a cultura do lugar. O entrevistado 5 declarou que “busca a raiz das coisas”, “algo mais próximo, bem puro, sem maquiagens” e que seja mais próximo do que a alma do lugar pode proporcionar. Isso tem relação com a literatura quando Liang, Choi e Joppe (2017), em seu estudo sobre o Airbnb, detectaram que a Autenticidade Percebida era um fator importante para a percepção de valor do serviço, para a intenção de uso e para a redução dos riscos percebidos pelos consumidores. Para Guttentag (2015), os turistas esperam que as experiências sociais de permanecer com os locais levem a experiências de viagem mais autênticas.

No entanto, é importante mencionar que, apesar dos relatos destes seis entrevistados, os participantes 1, 7, 8 e 10 não manifestaram a busca por experiências culturais compartilhadas como um antecedente e deixaram mais claro que o interesse na plataforma era mais devido à economia de custos e à utilidade percebida.

**Figura 16 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (AirBnb, Brasil)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

### 5.1.2.2.3 Categoria 3: Utilidade Percebida

A Utilidade Percebida também foi um dos antecedentes do uso do AirBnb na visão dos participantes do Brasil. Tal categoria está relacionada ao conceito de Expectativa de Desempenho, definido por Venkatesh, Thong e Xu (2012) como a medida em que os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles. Este conceito da literatura apareceu na pesquisa empírica qualitativa relacionada ao AirBnb na medida em que os entrevistados do AirBnb destacaram alguns benefícios que esperavam que o uso da plataforma proporcionaria. Os benefícios enxergados pelos consumidores diziam respeito à praticidade do serviço, à sua utilidade, à localização dos apartamentos, ao conforto, à comodidade, à possibilidade de utilização de espaços da casa como a cozinha, que a hospedagem em um hotel não proporciona, e à busca de privacidade.

Neste sentido, a Utilidade Percebida foi uma categoria na qual os entrevistados destacaram muito a relação custo-benefício do AirBnb. Por exemplo, foi uma expectativa a possibilidade de utilizar a cozinha para preparar as refeições e assim economizar na viagem, ou de lavar as roupas na viagem e poder reutilizá-las. Para Lambertson e Rose (2012), a “utilidade de transação” se refere ao valor do negócio percebido em um sistema de compartilhamento, similar à utilidade de transação disponibilizada pela propriedade.

**Quadro 22- Citações ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	<p>Tinha a questão da liberdade também. Às vezes, a gente queria cozinhar dentro da casa, fazer a própria comida, até para economizar e, enquanto no hotel, a gente não consegue fazer isso, né? Tem que ser serviço de quarto.</p> <p>Ah, que eu conseguisse um lugar bom, tão bom quanto um hotel ou uma pousada, mas que fosse com um preço mais em conta. Um lugar tão bonito, tão arrumado quanto... Era isso que eu buscava. O que eu esperava que os anfitriões fizessem é que eles arrumassem o lugar, como se fosse um lugar de hospedagem mesmo, né? Não só uma área da casa... Queria que fosse um lugar arrumado mesmo, aconchegante.</p> <p>Minha expectativa era mais na hospedagem, na casa em si. Eu não sei se a maioria das pessoas tem esta expectativa, porque eu não acho que é isso que o AirBnb vai trazer. O que mais me motivava era o preço, era a casa, então, eu não tinha expectativa de amizade com anfitrião algum. (...) A gente enxergava mais como uma hospedagem mesmo para dormir e tudo, aí eu não criei expectativas.</p>
Entrevistada 2	<p>O segundo é a questão de estar em casa. É diferente de hotel. Se você for procurar um hotel mais barato, sai o mesmo preço de uma casa destas. Ficar numa casa destas também pode ser mais barato porque você pode cozinhar, comprar coisas pro seu café da manhã e deixar ali. Você pode escolher uma localização que fique perto de tudo e você não precise ficar pegando táxi. Então, tudo isso são benefícios, né?</p> <p>Olha, o custo, a facilidade também, as localizações também, que geralmente a gente consegue a um custo mais baixo.</p>
Entrevistado 3	<p>Busquei um nível de conforto razoável, comodidade. No caso, o pessoal até me buscou no aeroporto e me levou no aeroporto, um preço mais em conta...</p> <p>Eu acho que é a facilidade de encontrar e de transacionar, porque tá tudo na internet. Você tem a referência de outros e tudo mais. A plataforma te dá esta vantagem. A comunicação é rápida ou deveria ser, né? Depende de quem tá hospedando. A questão do custo-benefício. Acho que é isso.</p> <p>Eu tive facilidade para encontrar. A questão da localização foi sensacional. A questão da logística me ajudou muito. A simpatia da pessoa. Limpeza do local. Preço. E algumas utilidades que tinha... TV a cabo, não sei o quê mais... Isso aí foi legal.</p>
Entrevistada 4	<p>Você pode lavar suas coisas na casa, se você quiser usar a cozinha, você usa, o que era interessante se eu tivesse uma necessidade de redução de custos. Teria estas opções. Aí, você compra coisas locais para comer, cozinhar lá com eles. Então, eu achei isso aí bacana.</p>
Entrevistada 6	<p>Era uma praticidade, porque se eu fosse alugar, eu ia ter que fazer supermercado. Às vezes, o Airbnb, por já ter uma pessoa, as pessoas que recebem já fornecem a alimentação. Então, a gente tenta se programar para fazer a alimentação, fazer supermercado para levar, mas é muito comum que os anfitriões não aceitem e digam que fica por conta deles, fazem almoço, fazem jantar até. O que eu buscava foi o preço, estar no local, viajar mais vezes...</p>
Entrevistado 7	<p>Um local para ficar, pagando pouco, de preferência (e é algo que eu busco muito nos locais que eu costumo me hospedar) que seja um local onde a redondeza me ofereça certo conforto e segurança, principalmente, por não conhecer a cidade. Basicamente são estes os pontos principais: local para ficar, pagando pouco e tendo segurança.</p> <p>Mas a partir da segunda experiência o que me chamou atenção foi realmente ir para locais mais turísticos como foi o caso de Recife. Eu fiquei hospedado na Boa Viagem. Então, eu pensei: Poxa, eu tenho a oportunidade de ficar num local bem movimentado, conhecido da cidade, próximo do local do evento, que também era mais interessante e pagando pouco. Então, este eu acho que foi um dos pontos chave. A partir de Lençóis, que foi minha terceira experiência no Airbnb, eu procurava simplesmente um local para dormir, porque, como a Chapada em si é mais para trilha, você não vai passar muito tempo no local. Então, você simplesmente quer chegar à noite e dormir, porque vai estar exausto das trilhas que fez durante o dia.</p> <p>O que pesa de fato é “eu não preciso reservar um hotel, super confortável, que eu vou ter serviço de quarto, que eu vou ter café da manhã”. Eu posso simplesmente ter um local para dormir, um chuveiro, um banheiro em geral e um local próximo para me alimentar. Isso basta. Não precisa de tanta mordomia, digamos.</p> <p>Eu sempre busquei ter uma noção de como era o espaço, se era um espaço limpo, se era um espaço arejado. Então, isso também influencia na minha escolha, perceber como o local é. Então, se pela imagem traz um pouco de aconchego, então, acaba tendo este aspecto de olhar as fotos, para ter esta noção de como é de fato o local, a hospedagem.</p>
Entrevistado 8	<p>Eu busquei em primeiro lugar ter um lugar agradável com a questão da praticidade, (...) é mais tranquilo</p>



	pela questão de alimentação, porque você já pode fazer alguma coisa em casa.  Eu queria comodidade de poder chegar a hora que eu quisesse e a questão de poder fazer algumas refeições em casa. Então, para mim, ajudou nestas questões, entendeu?
Entrevistado 10	Eu acho que o principal era esta diversidade de localização, que geralmente hotel fica concentração em uma região bem turística, a depender do motivo. Também assim eu acho que, antes de eu ficar mesmo, tinha os vários filtros, várias opções, ficar com a casa inteira, ficar só com o quarto, ar condicionado, banheiro, wi-fi. Tinha lá as opções e dava para adequar melhor ao que eu tava procurando.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Diferente do CouchSurfing, a questão da privacidade não foi um aspecto restritivo para o consumo. Para a entrevistada 1, por exemplo, o AirBnb possibilita mais privacidade ao hóspede porque pode oferecer um quarto individual para a pessoa, diferentemente do hostel que cobra mais barato apenas pelo quarto compartilhado. Para ela, este foi um dos benefícios percebidos principais do AirBnb.

Outro motivo era que o AirBnb, além do preço, eu tinha mais privacidade, porque, como eu viajava com meu namorado, o hostel, mesmo mais barato, eu não gostava, porque era sempre quarto compartilhado com muita gente – a maioria. Geralmente, não tinha quarto duplo assim, só para eu e ele. E quando tinha, o preço era mais alto, sabe? (...) Foi o preço, a liberdade que eu tinha de cozinhar e estas coisas e a privacidade minha com meu namorado (Entrevistada 1).

Eu me senti tipo assim em casa, sabe? Só que foi muito melhor do que ficar na casa de alguém conhecido para te falar a verdade. Porque, na casa de uma pessoa que você conhece, você fica muito mais apreensivo. A pessoa fica querendo te agradar, etc. E ali, você tem muito mais liberdade! Você tá pagando, você tem o quarto ali, ninguém fica colando em você, cê sai se cê quiser... Mas foi bem tranquilo... Eu, quando vou viajar, eu só volto para dormir no hotel. Não faz diferença se eu ficar num lugar bem luxuoso... Então, foi tranquila a experiência por isso (Entrevistada 2).

A Expectativa pela Construção de Vínculos Sociais, ao contrário dos relatos do CouchSurfing, não foi um antecedente de consumo para a maioria dos entrevistados do Brasil que utilizou o AirBnb. Apenas dois entrevistados (entrevistada 6 e entrevistado 9) demonstraram que tinham vontade de construir novas amizades a partir da hospedagem pela plataforma.

O principal é este: construir novas amizades. Até porque se não houvessem novas amizades, eu poderia ir para um hotel, para uma pousada, que eu não teria contato com ninguém. Mas por optar ficar na casa de alguém, a gente gostaria justamente de construir uma relação, uma amizade e tal, e continuar mantendo contato. E quem sabe até receber a pessoa em minha casa e tudo mais. Então, é justamente esta questão de socializar que foi o ponto forte em utilizar a plataforma (Entrevistado 9).

Os outros entrevistados demonstraram interesse em fazer relações meramente devido às transações da hospedagem. A entrevistada 1, por exemplo, destacou que não tinha muita vontade de interagir com os *hosts*.

Mas a experiência em si com o anfitrião a gente não tinha muito, sabe? Eu mesma não tinha esta expectativa com o anfitrião. O Airbnb, muitas vezes, faz este marketing, né? Já que você vai para a casa de alguém, a intenção é de que você tenha contato com as pessoas locais, né? Algumas vezes a gente teve, principalmente quando a gente ficava em quarto. (...) As pessoas entregavam a chave e aí, muitas vezes na hora de ir embora, a gente deixava a chave em algum lugar e ela pegava. Então, o contato com o anfitrião, a gente não tinha muito. Por um lado, foi bom, porque, às vezes, a gente não queria muito, dependendo do lugar. Mas também teve outras vezes que a gente teve experiência com pessoas legais. Aí foi um plus, né? A gente não tinha muito essa vontade, né? De querer interagir. Às vezes, rolava e a gente achava bom, mas a gente não fazia questão (...) Como eu não conhecia muito a plataforma, eu não tinha muita expectativa em cima do anfitrião, de uma vivência mais próxima. Até porque o nosso perfil já era mais retraído, a gente ficava mais na nossa. Não entrosava muito. Eu não tive expectativas em relação a minha experiência com o anfitrião em si. Era mais em relação à cidade (Entrevistada 1).

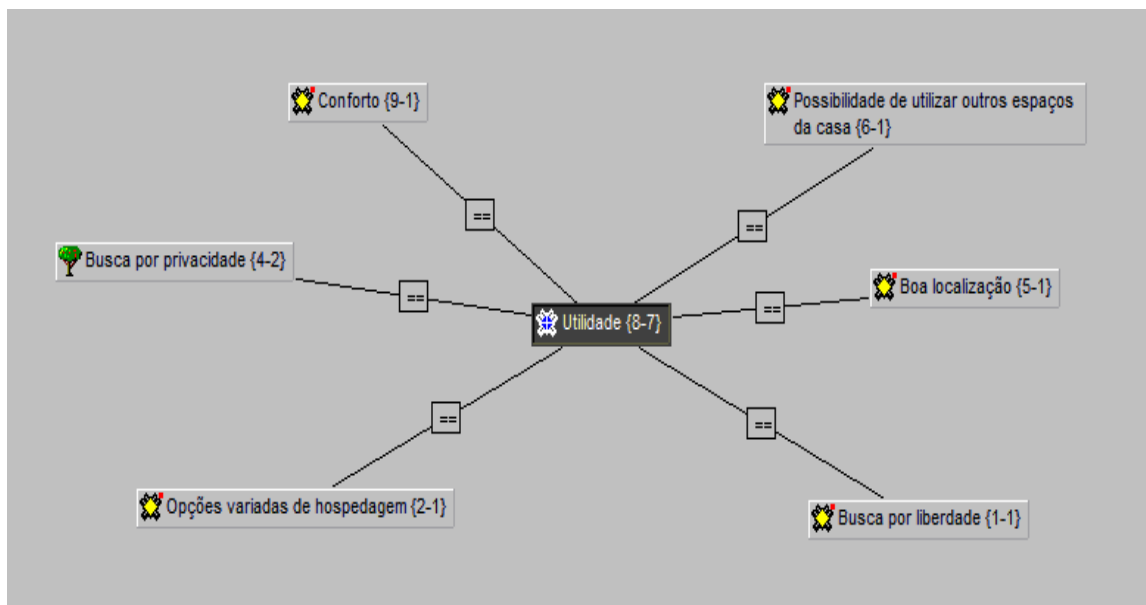
Amizade talvez não, mas social no sentido de a relação transacional da forma como ela tem que acontecer... Se eu voltasse lá, talvez eu ficaria lá de novo. Eu acho que não social, mas mais este tipo de troca (Entrevistado 3).

Não pensei nisso por conta até da distância, por saber que eu não voltaria naqueles países, etc. Eu sabia que eu poderia construir amizades não na hospedagem, mas fora dela como se deu. Mas na casa eu nunca tive esta expectativa (Entrevistada 4).

Não tinha esta expectativa, apesar de que ocorreu nos dois casos. Não é que a gente se fale sempre, mas a gente se falou depois da experiência. Mas não tinha esta expectativa, porque, por mais que sejam acolhedores, eu sempre pensava: são acolhedores, mas estão fazendo pelo dinheiro também, não necessariamente só pelo dinheiro como o hotel, mas estão fazendo pelo dinheiro. Então é uma relação comercial, você queira ou não. Então, eu não tinha esta expectativa e aí acabou que aconteceu (Entrevistado 5).

Percebe-se, a partir dos relatos dos entrevistados, que a ausência de expectativa de construção de vínculos sociais pelos consumidores do Airbnb pode ter relação com o que Belk (2014b) afirmou sobre a cobrança da taxa de utilização no Airbnb contribuir para que os anfitriões se pareçam mais com donos de hotéis. Para o autor, isso traz como consequência a diminuição de um senso de comunidade, que é algo mais forte no CouchSurfing. Tal ponto pode ser verificado no resultado da pesquisa no momento em que todos os entrevistados do Brasil do Airbnb afirmaram que nunca foram anfitriões da plataforma, enquanto a maioria dos entrevistados do CouchSurfing do Brasil declarou já ter recebido hóspedes pelo site.

**Figura 17 - Subcategorias ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Brasil)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 5.1.2.2.4 Categoria 4: Confiança

Outro aspecto percebido nos relatos dos entrevistados do Brasil foi a Confiança como um antecedente relevante para a propensão para utilizar o Airbnb. De maneira unânime, todos os sujeitos da pesquisa declararam ter pesquisado o perfil do anfitrião e lido as avaliações de outros usuários no site. De acordo com eles, esta pesquisa baseada nos *reviews* e a impressão que eles tiveram do *host* garantiu que sentissem mais segurança para se hospedar na casa de uma pessoa que não conheciam.

**Quadro 23 - Citações ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	<p>A gente sempre tentava filtrar isso, ver quem tava preparado para receber e quem não tava, que lugar que era organizado, as avaliações. Para mim, as avaliações importam muito. Quando não tem avaliação, eu já fico com o pé atrás.</p> <p>Sim, eu nunca vou aderir a alguma coisa se não tem uma recomendação ou alguma coisa que me traga confiança. Acho que tem que ter foto, tem que ter avaliação, tem que ter foto como um todo (não pode ser só da fachada!). Tem que ter foto do lugar onde você vai dormir. Para mim, é o principal. Sem foto, eu não pego, sabe. Se não tiver, eu peço, mando mensagem pedindo se a pessoa pode enviar uma foto. Vejo se tem gente que tá usando, aí me traz mais segurança. Acho que não pode ser só o site. Tem que envolver pessoas. Essas pessoas tem que ter usado e recomendado. Sem isso eu acho que eu não usaria assim. Ficaria com receio. Por exemplo, além do Airbnb, eu usei uma outra plataforma, chamada Hindu, que é no mesmo estilo. Como era réveillon, não tinha Airbnb disponível na cidade. Aí, como esta plataforma não é tão usada. Tinha casas disponíveis e eu acabei usando uma vez. E aí, eu fiquei com o pé atrás um pouco porque muita gente não usava, mas aí eu acho que vi algumas avaliações e a pessoa me deu retorno. Deu certo assim. Mas tem que ter alguma coisa. Se no Hindu também não tivesse nada, eu também não iria querer.</p>
Entrevistada 2	<p>A possibilidade de avaliar e ver a avaliação das pessoas, que é mais seguro, de certa forma é seguro. Porque não tem como ficar no lugar que não tem nenhuma avaliação... Aí eu acho um pouco mais</p>

	<p>difícil. Se a pessoa é super bem avaliada, é seguro.</p> <p>Nunca tive receio de ficar na casa de uma pessoa estranha por causa das avaliações no AirBnb.</p>
Entrevistado 3	<p>Cê tem aquela questão que hoje em dia a gente tem a economia da internet em que a gente confia nos rankings, a gente confia nos comentários e tudo mais... E no caso, só tinha uma pessoa falando mal. E a pessoa que tava me hospedando respondeu argumentando o que é que aconteceu exatamente. Então, assim, de certa forma, tinha uma segurança, mas, ao mesmo tempo, fica sem segurança. Será que é como tava escrito? Será que não é um sequestro? Será que alguém vai me roubar? O que que é? Sabe, você fica este pezinho atrás, mas é mais só aquele sentimento de precaução que tem, porque na verdade você tem aquela segurança das outras referências, que você já viu. Mas deu tudo certo. A pessoa foi super simpática, mandou o irmão ir me buscar no aeroporto, a própria pessoa depois me levou, me deixou à vontade. Tinha TV, tinha ventilador. Dentro da minha expectativa, dentro do que eu li, dentro do que a gente tinha conversado antes, deu tudo certo. Foi 100% atendidas as expectativas neste sentido.</p> <p>O perfil foi que me deu segurança. Sei lá, se tinham 11 comentários, não sei como é o ranking de estrelas, mas vamos lá. Se tinham 11 comentários, 10 super bem e um comentário com a pessoa respondendo, você vê que isso é possível. Aconteceu isso mesmo. Pareceu uma pessoa atenciosa. Reparei no ranking e nos comentários positivos. Eu acho que isso foi o fundamental. Eu não olhei muito... Eu não sei muito bem como é que tava a descrição do perfil, não... Eu não confiei muito na fonte da pessoa. Eu confiei na fonte dos outros. Porque a pessoa pode colocar o que quiser lá, fazer muita propaganda enganosa. Aí, eu tentei ver o que era prometido e o que era cumprido.</p> <p>Este conceito da internet de você ler uma wikipedia e acreditar que tem boa chance de ser verdade. Então, é a mesma coisa de você fazer uma compra de qualquer coisa na internet, você vê os comentários das pessoas e você vê que aquilo tem boas chances de ser verdade também. E geralmente é. Pode dar errado e dá errado. Então, aí, ao invés de você olhar o padrão geral, você olha os negativos. E faz uma análise qualitativa. Vê o que é negativo tipo isso aqui não, isso aqui é muito sério, entendeu? Então, isso pode acontecer com qualquer tipo de transação na internet. Então, é basicamente a mesma coisa.</p>
Entrevistada 4	<p>A plataforma tem esta opção de você analisar as experiências anteriores que a pessoa tinha através de outras postagens. Você avalia e você é avaliado. Eu achei isso muito rico. Um ponto que me fez escolher a plataforma é que você também é avaliado. Então, eu já tinha visto outras pessoas, outras ideias. E fui muito na sorte mesmo de procurar.</p> <p>E quando eu voltei, contei que eu fiz, muitos se espantaram e não fariam igual, e acham que é uma aventura muito louca e tudo, mas eu acho que tem um grau de confiança bem elevado.</p> <p>Pesquisava a pessoa dentro da plataforma do AirBnb e fora da plataforma. Tentava buscar no facebook, alguma coisa. Não cheguei a ir para polícia interpol, essas coisas, não, mas eu fazia uma busca grande. Foi principalmente no que as pessoas que ficaram hospedadas ali referendaram. Mas eu acho uma coisa muito interessante, é uma análise crítica que não sei se todos fazem. Por exemplo, quem avalia o avaliador, né? Então, a pessoa coloca: Foi uma experiência sensacional, foi loko, que não foi ruim... Qual é o nível de exigência que aquelas pessoas tinham quando foram fazer aquela reserva ou aquela análise? Então, principalmente, nas avaliações negativas, eu investigava quem era a pessoa que tava avaliando negativamente para saber qual era o perfil, era família, era sozinho... Positivamente alguém tava muito feliz... Eu sempre avaliei, busquei informações sobre quem tava avaliando para ver se era um perfil próximo ao meu e se as expectativas que eu tinha se espelhavam naquilo ou não. Eu faço isso muito até hoje, quando eu vou no Tripadvisor, uma outra assim... Então, eu sempre olho quando a pessoa coloca: Foi maravilhoso, custo-benefício total! Maravilha, mas o cara tá acostumado a uma coisa muito terrível, dormir na praça, estas coisas. Então, não vai ser uma coisa muito legal, muito ótima para mim. Como pessoas com um poder aquisitivo alto, vão pegar um lugar e vão detonar o que seria para mim razoável. Então, sim, eu busquei muito me informar sobre as pessoas e muito mesmo na plataforma. Então, eu conversei bastante com eles quanto a isso, né, não só pela questão do pagamento, mas eu conversava, trocava muitas informações com eles.</p> <p>Outras pessoas já terem passado por esta experiência, né, irem lá e falarem que deram certo... As opiniões das outras pessoas. Eu acreditei nisso, nessa estrutura social que avaliou ali nesta rede, que avaliou e que confiou. E também esta definição de confiança deste quadro. Você confia desconfiando, porque você não tem tanto aquilo ali. Então, você não deixa tanto dinheiro assim à mostra. Mas o que me levou a confiar é confiar na vida, no bem das pessoas, nas experiências deles e em todas as pessoas que já tinham passado por lá. Eu encontrei claro no processo de seleção pessoas com experiência menor, pessoas que não tinham sido tão bem avaliadas e eu não quis, não optei por elas. Então, eu confiei porque eu acho que a gente tem que confiar nas pessoas também.</p>
Entrevistado 5	<p>Pesquisei pelo próprio AirBnb, pelas avaliações do AirBnb. Isso influencia demais. Os dois casos que eu participei, eu pesquisei claro o perfil delas pelo próprio AirBnb, pelas avaliações das pessoas, e o que eu achei é que seriam pessoas acolhedoras, dispostas a apresentar este lado mais raiz dos lugares, por mais que recebam muitos hóspedes, que é algo importante também. Porque às vezes, a pessoa foi acolhedora nos três primeiros, mas aí começa a receber demais e virou um hotel. Então, eu queria ver assim se já</p>

	<p>recebeu muito ou pouco, se já recebeu muita gente, se o último feedback continua igual aos primeiros. Então, se mantinha uma qualidade digamos assim da recepção, se não tinha virado um hotel. Porque assim, hotel, as pessoas vão até falar bem de quem recebe mas é algo mais plastificado. Então, se continuar ainda com aquele acolhimento, de natureza mais humana, é isso que eu buscava.</p> <p>Por fazer esta triagem a partir das avaliações, eu achava que ia ser tudo maravilhoso pelas melhores avaliações. Então, não esperava nada diferente daquilo. Me surpreendia porque coisa boa é sempre muito bom, mas eu já vou sempre com as expectativas lá em cima.</p> <p>Claro que a plataforma afirma das questões de segurança, de verificação dos perfis, ok, mas isto não foi o principal. Eu tive confiança nas avaliações de hóspedes passados. Não é confiança. O feedback que eles deram da experiência deles gerou confiança nos perfis. Então, tinha credibilidade porque é uma propaganda boca a boca. Independente de ter uma plataforma, se fosse uma troca de e-mails e eu tivesse o feedback das pessoas, eu confiaria.</p>
Entrevistada 6	Então, um dos pontos positivos foi isso, porque tinha uma segurança, porque você conhece o local, tem as fotos, enfim, as avaliações. Além da segurança do site quanto às avaliações.
Entrevistada 7	Para qualquer escolha de serviço ou mesmo de produto, eu sempre costumo ler comentários de pessoas que tiveram experiência de comprar determinado produto ou usufruir determinado serviço. Então, sempre que eu vou escolher, eu procuro ler comentários que pessoas que passaram pelo local para dar informações e uma noção de como o anfitrião de fato é, recebe os hóspedes. Então, no geral, a minha escolha é influenciada por conta desses comentários, da avaliação que as pessoas fazem em relação ao anfitrião.
Entrevistado 8	Eu pesquisei através do próprio aplicativo, porque ele nos dá a opção de ficar olhando todos os comentários que tiveram sobre o anfitrião. (...) Eu verifiquei o que as pessoas falavam sobre o anfitrião para ter uma imagem de como seria a pessoa, como era o atendimento da pessoa, se realmente era uma pessoa que cumpria com o que estava sendo proposto para tentar minimizar as chances de ocorrer algum problema. Só que eu não procurei outras informações, além do que o aplicativo fornecia. Fiquei só no aplicativo. Mas eu acompanhei a timeline completa sobre o anfitrião, procurando qualquer tipo de irregularidade ou problemas que tivessem ocorrido. (...) Mesmo que a gente não esteja fazendo uma relação direta, mas instintivamente a gente tá olhando a pessoa ali na foto e a gente tá vendo se é uma pessoa que realmente tem uma imagem de pessoa correta ou se é uma pessoa que a gente gera uma desconfiança. Não é questão de preconceito. É questão de instinto, né? A gente vai reparar e logicamente vai fazer algumas considerações a partir daquelas imagens e do texto que é dito. (...) Para mim, dá uma ideia de segurança. (...) E também procurei conversar bastante com o anfitrião para tirar todas as dúvidas que surgiram para que não houvesse problemas. A partir dessa conversa, eu também criei uma imagem de como seria o anfitrião para fechar o aluguel.
Entrevistado 9	Quando eu entrei na plataforma, realmente dava um certo nível de confiança para a pessoa que vai usar, lá tem a informação das pessoas que já tinham utilizado, o mesmo com quem tinha recebido, com o pessoal comentando... Então, isso já dava um certo nível de segurança. Então, eu podia além de confiar em quem me recebia, eu poderia confiar na plataforma, porque se ela já indicava de modo compartilhado, de modo colaborativo, que outras pessoas tinham estado com ele e gostado, tinha dado tudo certo, além de meus amigos que tinham ido para outros locais, mas já tinha utilizado e tinha dado certo, essa questão de outras pessoas estarem curtindo e compartilhando foi muito bom e fez com que eu confiasse, além do AirBnb, na pessoa que ia me receber.
Entrevistado 10	Passou a ser um fator decisivo, ler os comentários, que é parecido com o que eu faço em outras plataformas como o Booking por exemplo. O principal critério para olhar, além do preço, é os comentários dos usuários. (...) Aí nos comentários você tem como ter uma boa noção disso.

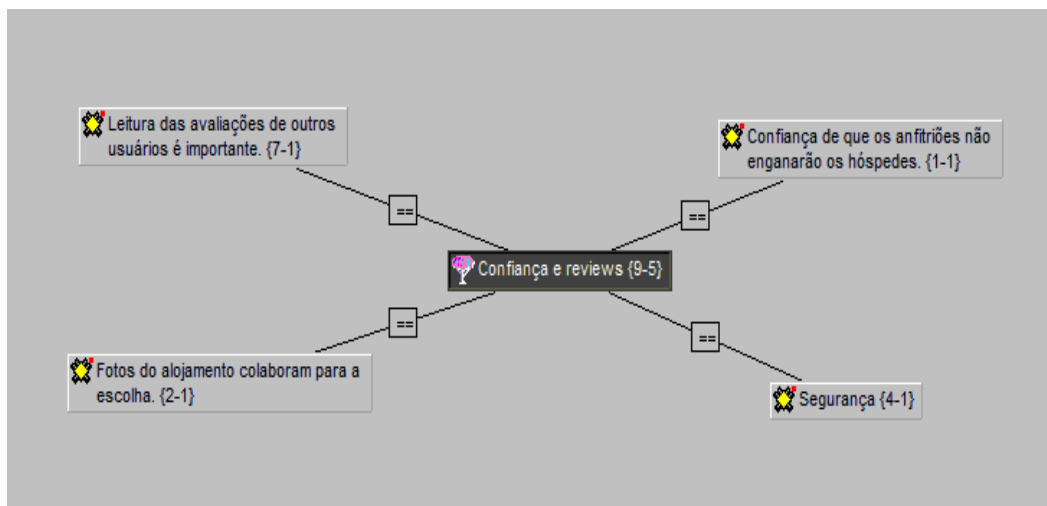
**Fonte: Dados do estudo (2018)**

O relato da entrevistada 1 sobre a necessidade de a plataforma apresentar fotos, por exemplo, corrobora Ert, Fleischer e Magen (2016), que apontam sobre a importância dessas fotos apresentadas como um meio de identificação, verificação e pretensão para adotar um senso de contato pessoal. Para os autores, a exposição de fotos do produto e do anfitrião inspiram a confiança no consumidor e pode afetar suas escolhas.

Este aspecto apontado pelos entrevistados confirma o que Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) e Kim, Chung e Lee (2011) afirmaram sobre a confiança

ser um ingrediente fundamental para transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros. Desta forma, as avaliações online se configuram como uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer*. Isso pode ser percebido empiricamente através dos depoimentos dos entrevistados, que disseram se sentir mais seguros ao lerem os comentários online de outras pessoas que já utilizaram.

**Figura 18 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Brasil)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 5.1.2.2.5 Categoria 5: Percepção de Cocriação de Valor

Assim como nos relatos de experiências com o CouchSurfing, a categoria Percepção de Cocriação de Valor também foi manifestada nas entrevistas com consumidores do Brasil do AirBnb. Para Lusch e Vargo (2014), o valor é algo que é cocriado através da troca, integração e uso de recursos no contexto de outros recursos, associado a atores múltiplos. O valor é sempre cocriado pelo provedor de serviço e um beneficiário (ou vários).

Neste sentido, foi possível detectar nas entrevistas a percepção de que houve cocriação de valor entre o consumidor, a plataforma e o anfitrião, por exemplo, quando a entrevistada 1 afirmou que se tornou uma porta-voz do AirBnb e que sempre que alguém pedir informações sobre tal serviço, vai recomendar e dar informações a respeito. Tal relato da entrevistada 1 corrobora o comportamento de cocriação de valor do consumidor caracterizado por Yi e Gong (2013). Os autores explicam que um dos tipos de comportamento de cocriação é a

participação do consumidor, que compreende a busca por informações, o compartilhamento de informações, o comportamento responsável e a interação pessoal.

**Quadro 24 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Brasil)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	<p>As pessoas é que têm que ganhar confiança, sabe? O AirBnb tem que provar para todo mundo que vale a pena. Eu, por exemplo, como eu utilizei lá e cheguei aqui, eu sou uma porta-voz do AirBnb. Se alguém me lembrar de algum lugar para ir e tudo, eu vou falar ó, tenta olhar aquela plataforma, muito boa, confiável, eu acho legal cê usar...As pessoas vão começando a usar, vai aumentando e aí culturalmente as pessoas vão se acostumando com isso.</p> <p>Eu acho que depois que eu comecei a usar o AirBnb, eu comecei a melhorar minhas habilidades de planejar em termos de preço. Eu consigo filtrar melhor, não só no AirBnb como em outras plataformas. Mas acho que acrescentou coisa de vida mesmo. Apesar de eu ter convivido com poucos anfitriões, esses probleminhas de convivência e tudo, acho que acabaram gerando mais esperteza para eu lidar com pessoas e situações diferentes, ser mais tolerante...</p>
Entrevistada 2	<p>Acrescentou para eu conhecer uma outra forma de hospedagem. Ver que o mundo não é quadrado, não é só a caixinha que a gente acha que existe, não é só ficar no hotel, acho que acrescentou para eu ver que existem novas possibilidades. Quando você começa a usar um serviço de economia compartilhada, você começa a repensar o modelo status quo, o que a gente achava que era, que sempre foi, mas será que tem que ser sempre desse jeito mesmo?</p>
Entrevistada 4	<p>Em todas estas, eu acho que a que mais me acrescentou foram estas que eu pude conhecer mais pessoas. Eu percebi que no AirBnb as pessoas que te recebem em casa, elas te apoiam, te ajudam e te acolhem de algum jeito. Não só te hospedam. Já vai ter na casa delas o panfletozinho, de restaurante mais perto, se a comida é legal ou não, se seu estômago tá bom ou não, se precisar passo na farmácia e pego para você. Então, tem algo mais do que só o comercial, do que só a lucratividade. Eu vejo isso. Isso foi o que me atraiu mais e o que me fez gostar mais. Acho que retroalimenta este quadro.</p>
Entrevistado 5	<p>Eu já cheguei procurando uma experiência autêntica e eu vi que, quando dá certo, ele proporciona isso. Então, teve esta alteração significativa na forma como eu encaro viagens.</p>
Entrevistada 6	<p>Com certeza, hoje em dia eu enxergo o meu país como uma coisa muito mais ampla, que a gente sabe que o Brasil é um país totalmente miscigenado. Mas talvez a gente não tenha esta realidade, a gente não participa disso. Então, eu convivendo com estes diversos tipos de pessoas, de diversos locais do país, eu enxergo hoje o país de uma forma muito mais ampla, muito mais fora de uma bolha digamos assim. Só usei no Brasil. Tem muito de conhecer o outro e como eu falei eu gosto de me relacionar com pessoas e você acaba adquirindo jogo de cintura, você acaba adquirindo um feeling maior porque você vai vendo como tratar aquele tipo de pessoa. Então, as experiências que eu tive no AirBnb ampliaram isso de uma forma muito bacana em mim. Tem o conhecimento adquirido.</p>
Entrevistado 7	<p>A experiência de conhecer um novo serviço, uma nova forma de fazer negócio, mesmo conhecer pessoas. Por mais que você acabe não criando vínculos, você acaba ouvindo histórias e histórias de pessoas acabam somando na sua vida, na sua experiência ou mesmo nas recordações. Ao fazer algo, você acaba lembrando de alguma história que algum destes anfitriões contou ou mesmo conhecer outros hóspedes que estão utilizando.</p>
Entrevistado 9	<p>Então esta experiência que eu trouxe com o AirBnb de eu estar socializando com uma pessoa foi muito legal porque eu justamente conheci os hábitos da cultura dele e quebrei preconceitos. Isso realmente me mudou e me fez aprender a socializar com pessoas que a gente não conhece, a como conhecer novas pessoas e fazer novas amizades.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

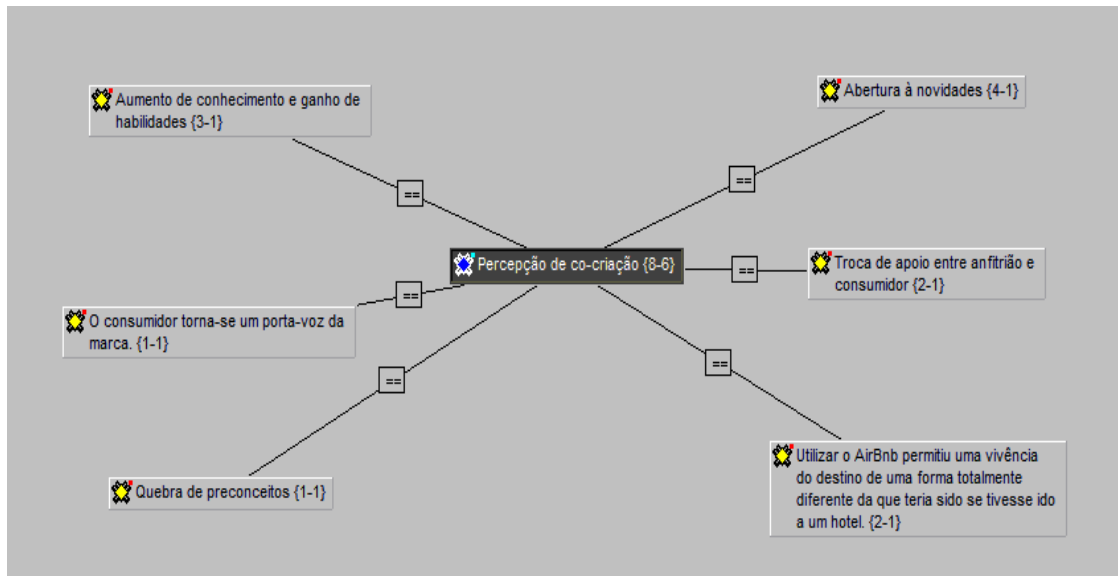
Uma questão mencionada à percepção de cocriação de valor foi que o consumidor se considerou mais aberto à novidades após a experiência de hospedagem por meio do AirBnb. A entrevistada 2 e o entrevistado 5 afirmaram que passaram a perceber que outros tipos de hospedagem, para além da tradicional, são possíveis. A forma de buscar alojamentos em viagens mudou.

Já a entrevistada 4 expressou que a relação de troca de apoio entre o anfitrião e o hóspede foi um ponto importante na vivência do turismo por meio do AirBnb. Para ela, ter trocado experiências com os anfitriões e o apoio que recebeu deles foram aspectos que ultrapassaram o lado comercial e monetário da relação de hospedagem. A cocriação de valor entre hóspede e anfitrião por meio do AirBnb esteve, portanto, no fato de o hóspede vivenciar o destino turístico de forma completamente diferente da que seria em um hotel tradicional.

O fato de, por exemplo, a entrevistada 4 e o entrevistado 5 afirmarem que buscaram uma experiência autêntica de viagem através da hospedagem domiciliar do AirBnb e terem obtido isso após o serviço pode indicar uma relação entre a categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e Percepção de Cocriação de Valor. A partir da troca de experiências com o anfitrião, o entrevistado 9, por exemplo, percebeu que conseguiu quebrar preconceitos e conhecer novos hábitos culturais, o que se constituiu um valor simbólico para ele.

**Figura 19 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Brasil)**





Fonte: Dados do estudo (2018)

Após a apresentação das análises por categoria das entrevistas com os consumidores do Brasil do CouchSurfing e do Airbnb, o próximo tópico mostra os resultados das entrevistas realizadas em Portugal.

## 5.2 Análise qualitativa das entrevistas em profundidade realizadas em Portugal

### 5.2.1 Caracterização do perfil dos entrevistados de Portugal

#### 5.2.1.1 Público do CouchSurfing

O Quadro 25 mostra o perfil socioeconômico dos entrevistados de Portugal que já utilizaram a plataforma CouchSurfing.

**Quadro 25 - Perfil socioeconômico dos entrevistados do CouchSurfing (Portugal)**

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Renda Familiar Mensal
Entrevistada 1	27	F	Solteira	Mestrado	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 2	37	M	Solteiro	Pós-graduação	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 3	27	M	Solteiro	12º ano	7 salários mínimos - 10 salários mínimos
Entrevistado 4	30	M	Solteiro	Superior Completo	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistada 5	43	F	Divorciada	Pós-graduação	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 6	32	M	Solteiro	Superior Completo	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistado 7	41	M	Solteiro	Superior Completo	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 8	40	M	Solteiro	12º ano	1 salário mínimo - 3 salários mínimos

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Notou-se que a faixa etária dos entrevistados correspondeu de 27 a 43 anos. A maioria dos entrevistados foi do sexo masculino, totalizando seis pessoas, e se declarou solteiro, com exceção de uma entrevistada divorciada. Além disso, verificou-se que a maior parte das pessoas apresentou grau acima do nível superior completo e afirmou ter como rendimento familiar mensal entre 1 a 3 salários mínimos.

**Quadro 26 - Caracterização dos entrevistados do CouchSurfing (Portugal)**

Entrevistados	Número de vezes que utilizou o CouchSurfing como hóspede	Forma de uso: Acompanhado ou sozinho?	Já foi <i>host</i> também?	Média de dias das hospedagens em cada <i>host</i>
Entrevistada 1	Mais de 15 vezes	Misto	Sim	Dois dias
Entrevistado 2	Uma vez	Sozinho	Sim	Uma semana
Entrevistado 3	Três vezes	Acompanhado	Sim	Três dias
Entrevistado 4	Seis vezes	Acompanhado	Não	Dois dias
Entrevistado 5	Uma vez	Acompanhado	Sim	Dois dias
Entrevistada 6	Uma vez	Acompanhada	Sim	Dois dias
Entrevistado 7	Mais de 50 vezes	Misto	Sim	Três dias
Entrevistado 8	Mais de 10 vezes	Misto	Sim	Dois dias

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

De modo geral, os entrevistados declararam já ter utilizado o CouchSurfing no papel de hóspedes na frequência de uma vez a mais de 50 vezes. Um aspecto interessante foi que a maioria dos participantes também já foi anfitriã e recebeu pessoas pelo CouchSurfing, com

exceção de um participante. Geralmente, o tempo de estadia na casa do host foi de dois a três dias.

**Quadro 27- Fonte de informação dos entrevistados do CouchSurfing (Portugal) sobre a plataforma**

Entrevistados	Forma como soube da existência da plataforma
Entrevistada 1	Indicação de amigos
Entrevistado 2	Internet (notícias, blogs, propaganda no Google, etc) – Mídias sociais
Entrevistado 3	Indicação de clientes
Entrevistado 4	Indicação de amigos
Entrevistado 5	Indicação de amigos
Entrevistada 6	Indicação do filho
Entrevistado 7	Indicação de amigos
Entrevistado 8	Reportagem em revista

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A maior parte dos entrevistados afirmou ter seu primeiro contato com a existência do CouchSurfing através de pessoas do seu círculo social como amigos, filho e clientes. Isso pode ser um indicativo da importância da influência social na escolha pelo uso da plataforma e contribuir para a decisão de utilizar pela primeira vez. É importante mencionar, no entanto, que a maioria dos entrevistados explicitou que as pessoas do seu meio social que utilizam/utilizaram o CouchSurfing são do ciclo de amigos, e não da família.

#### 5.2.1.2 Público do AirBnb

O Quadro 28 mostra o perfil dos entrevistados de Portugal que já utilizaram a plataforma AirBnb. A faixa etária dos participantes esteve entre 24 e 54 anos. Sete deles pertencem ao sexo masculino e três ao sexo feminino. Todos os participantes declararam ser solteiros, com exceção de uma participante que afirmou ser divorciada.

**Quadro 28 - Perfil socioeconômico dos entrevistados do AirBnb (Portugal)**

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Renda Familiar Mensal
Entrevistado 1	24	M	Solteiro	Superior Incompleto	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistada 2	24	F	Solteira	Pós-graduação	7 salários mínimos - 10 salários mínimos
Entrevistada 3	26	F	Solteira	Superior Completo	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 4	28	M	Solteiro	Superior Incompleto	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 5	37	M	Solteiro	Pós-graduação	1 salário mínimo - 3 salários mínimos
Entrevistado 6	30	M	Solteiro	Superior Completo	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistada 7	54	F	Divorciada	Superior Completo	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistado 8	32	M	Solteiro	Superior Completo	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistado 9	30	M	Solteiro	Superior Completo	4 salários mínimos - 6 salários mínimos
Entrevistado 10	30	M	Solteiro	Superior Completo	1 salário mínimo - 3 salários mínimos

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A maioria dos entrevistados portugueses do AirBnb declarou ter nível superior completo, correspondendo a seis pessoas. Dois sujeitos de pesquisa afirmaram ter pós-graduação e dois, nível superior incompleto, pois cursavam a licenciatura. Em relação à renda familiar mensal, cinco participantes afirmaram ter renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, quatro declararam estar na faixa de 4 a 6 salários mínimos e uma participante declarou estar na faixa entre 7 e 10 salários mínimos.

**Quadro 29 - Caracterização dos entrevistados do AirBnb (Portugal) quanto à forma de utilização da plataforma**

Entrevistados	Número de vezes que utilizou o AirBnb como hóspede	Forma de uso: Acompanhado ou sozinho?	Já foi <i>host</i> também?	Média de dias das hospedagens
Entrevistado 1	Duas vezes	Acompanhado	Não	Três dias
Entrevistada 2	Uma vez	Acompanhada	Não	Um dia
Entrevistada 3	Duas vezes	Acompanhada	Não	Dois dias
Entrevistado 4	Dez vezes	Misto	Não	Dois dias
Entrevistado 5	Mais de 15 vezes	Misto	Não	Três dias
Entrevistado 6	Mais de 30 vezes	Misto	Sim	Dois dias
Entrevistada 7	Uma vez	Acompanhada	Sim	Uma semana
Entrevistado 8	Uma vez	Acompanhado	Sim	Cinco dias
Entrevistado 9	Três vezes	Acompanhado	Não	Três dias
Entrevistado 10	Duas vezes	Acompanhado	Sim	Três dias

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Foram entrevistados consumidores portugueses que se hospedaram pelo AirBnb na frequência desde uma vez até mais de 30 vezes. Sete pessoas afirmaram que buscaram o AirBnb para utilizá-lo acompanhado de um(a) namorado(a), cônjuge ou amigo(a), e três entrevistados declararam ter utilizado de ambas as formas, ou seja, sozinhos e acompanhados. Quatro entrevistados portugueses afirmaram que são anfitriões do AirBnb e que utilizam a plataforma como uma fonte de renda significativa no orçamento.

**Quadro 30 - Fonte de informação dos entrevistados do AirBnb (Portugal) sobre a plataforma**

Entrevistados	Forma como soube da existência da plataforma
Entrevistado 1	Indicação de amigos
Entrevistada 2	Internet (notícias, blogs, propaganda no Google, etc)
Entrevistada 3	Indicação de amigos
Entrevistado 4	Internet (notícias, blogs, propaganda no Google, etc)
Entrevistado 5	Indicação da namorada
Entrevistado 6	Indicação de amigos
Entrevistada 7	Indicação dos filhos
Entrevistado 8	Indicação de amigos
Entrevistado 9	Indicação de amigos
Entrevistado 10	Internet (notícias, blogs, propaganda no Google, etc)

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

De modo geral, a forma como os entrevistados portugueses descobriram sobre a existência do AirBnb foi, principalmente, a partir de indicação de amigos (cinco pessoas), de namorada (uma pessoa) e dos filhos (uma entrevistada). Além disso, três participantes afirmaram que souberam do AirBnb a partir de notícias na internet, blogs e propagandas do Google.

### 5.2.1.3 Economia compartilhada: CouchSurfing e AirBnb em Portugal

O perfil do público de Portugal das plataformas de economia compartilhada de turismo estudadas foi constituído por pessoas que se encontram em uma faixa etária um pouco mais alta que a do Brasil: de 24 a 54 anos. O grau de escolaridade foi relativamente alto, já que a maioria dos participantes afirmou ter nível superior completo. Todos os entrevistados declararam-se solteiros, sendo que apenas duas participantes afirmaram ser divorciadas. A forma predominante de como os entrevistados souberam da existência das plataformas de

economia compartilhada CouchSurfing e AirBnb foi através de indicações de grupos de referência como amigos e familiares e através de informações na internet.

Todos os entrevistados do CouchSurfing de Portugal já utilizaram a plataforma de compartilhamento não apenas como hóspedes, mas também como anfitriões, com exceção de uma pessoa. Já em relação ao AirBnb, quatro participantes afirmaram que, além de já terem se hospedado por meio da plataforma, também são anfitriões e obtêm uma parte de seu rendimento mensal por meio dos aluguéis do AirBnb. Tal resultado da etapa qualitativa de Portugal foi diferente do resultado das entrevistas realizadas no Brasil, pois todos os entrevistados do Brasil não atuavam como *hosts* do AirBnb.

## **5.2.2 Análises por categoria**

Neste tópico, foram apresentadas as análises dos resultados das entrevistas em profundidade realizadas com consumidores de Portugal do CouchSurfing e do AirBnb. A seguir, a análise e a interpretação de cada categoria foram apresentadas, relacionando teorias e dados coletados.

### **5.2.2.1 Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do CouchSurfing (Portugal)**

#### **5.2.2.1.1 Categoria 1: Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas**

A categoria mais mencionada pelos entrevistados de Portugal como motivadora para o uso do Couchsurfing foi a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas. Os participantes demonstraram que visitar os destinos turísticos tendo uma convivência com os moradores locais foi um aspecto valorizado por eles e foi um dos motivos para o uso da plataforma. A busca por experiências diferentes, ricas e interculturais e a possibilidade de experimentar um pouco da rotina dos locais foram questões mencionadas pelos entrevistados como importantes e que representam a “filosofia” do CouchSurfing. Tendo em vista isso, como apontou a entrevistada 1, muitas vezes o conforto não importava tanto, mas sim a experiência cultural mais rica possível. Esta categoria pode ser verificada nas citações abaixo.

**Quadro 31- Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	<p>Na verdade, no início, quando aderi a plataforma, era para ficar numa casa de alguém local, do lugar de onde eu ia e conhecer, que me desse para conhecer a cidade de uma forma mais próxima e também poupar algum dinheiro na estadia. Isso na fase inicial. Hoje em dia, utilizo o CouchSurfing não tanto por motivos econômicos, mas mais culturais porque prefiro sempre ter experiências com pessoas das próprias cidades e conhecer pessoas locais da cidade do que estar sozinha como turista a visitar o lugar.</p> <p>Foi o fato de poder conhecer pessoas dos locais para onde eu ia viajar através dela e também de ter uma opção barata de alojamento.</p> <p>Precisava ficar num alojamento barato e um hotel, para além de que ia ser mais caro, não ia me proporcionar conhecer pessoas daquela cidade e eu queria ter experiências diferentes.</p> <p>Outra foi quando eu decidi viajar com a mochila nas costas em que meu interesse maior não era conhecer tanto as atrações da cidade, mas ter experiências com as pessoas locais. Não me importava tanto com o conforto, mas sim com a experiência que eu ia ter, mais culturalmente rica possível.</p> <p>Procurei que a pessoa tivesse disponibilidade e interesse em comum para que pudéssemos ter alguma experiência compartilhada.</p> <p>Como ponto positivo, realmente a experiência como turista que quando fico num hotel não tenho, que é viver como um local nem que seja por dois dias. Então, ir à casa desta pessoa e ver como ela vive, experimentar a comida feita por ela, conhecer os amigos dela, viver a rotina dela. Isso é muito interessante. É um dos pontos mais positivos que o CouchSurfing tem.</p> <p>A troca de experiências interculturais sim é muito boa principalmente.</p>
Entrevistado 2	<p>Foi conhecer novas pessoas, novas culturas. Tinha estado em Erasmus na altura e tinha gostado muito, porque tinha estado em um sítio que era residencial, onde passava uns tempos, estive em casa de um casal com o filho. Nos tínhamos dado muito bem e adorei. Então, tinha gostado e tava com esta ideia de troca de culturas e ver mais ou menos as coisas como é que eram. Então, fiz um bocado de CouchSurfing exatamente para sentir estas trocas de culturas e conhecer pessoas de outros países, de outras mentalidades. Então, digamos que foi bastante cultural.</p> <p>A do CouchSurfing foi como disse, foi muito engraçado, foi a troca de culturas...</p> <p>Quando nós fazemos visita, nós tentamos fazer o melhor para que elas também sintam-se à vontade na casa delas. E foi um bocado disso (as trocas de culturas, as trocas de ideias, conhecer novas pessoas, conhecer um bocado o novo mundo). Foi muito bom.</p>
Entrevistado 3	<p>Nós, quando vamos para um hotel, nós já sabemos onde vamos parar, não é? Com todo conforto... Mesmo tendo no CouchSurfing, alguns casos com as fotografias da casa e com os sofás do couch, nós não sabemos bem o que esperar. Não sabemos o que a pessoa é em casa, se é uma pessoa organizada, se é uma pessoa limpa. Não sabemos. Vamos à aventura e vamos. É ir. E as minhas experiências todas as vezes que estive em CouchSurfing foram muito boas.</p> <p>Tenho dinheiro para ir para um AirBnb, para um hotel, mas às vezes quando viajo com um amigo ou outro vou de couchsurfing. Por quê não? Ah, vamos para Berlin. Ora, quem conhecemos em Berlin? Ninguém. Vamos fazer couchsurfing. Já é uma pessoa que tá ali pronta para nós, para nos ajudar a visitar a cidade.</p> <p>Tu vais como turista, mas vai visitar a cidade com um local.</p>
Entrevistado 5	<p>Acabou por marcar estas experiências nestas cidades. Uma das questões mais importantes da experiência de estar hospedado na casa de um local. É um ótimo ponto de partida para se conhecer um sítio, porque normalmente anda-se nas cidades a fazer aquele turismo de se ver as fachadas, ver os monumentos, igrejas, museus. Mas dentro das casas é que acabam por ocorrer a cultura genuína corrente. Não se tem acesso a isso. Só se tem acesso ao que é produto. Então, isso me permitiu a ter mais acesso ao dia a dia daqueles lugares, ver a cidade de outra forma e as pessoas a fazerem um paralelismo, os ritmos de vida, o que é prioridade, a questão da habitação, como as pessoas vivem.</p>
Entrevistado 7	<p>Eu achei que seria uma boa forma de receber pessoas quando tava a viajar e também de ajudar pessoas que viessem a visitar o meu país ou a minha cidade. Devia ser interessante conhecer pessoas de outros países, de outras culturas. Increvi-me por isso.</p>

	<p>Adoro viajar e conhecer pessoas. Gosto de ajudar as pessoas. O AirBnb não, porque eu ia parar de fazer CouchSurfing e começar a fazer AirBnb e ganhar dinheiro, mas não, eu já não gosto do turismo massificado. O AirBnb promove isso. Depois, eu gosto de escolher as pessoas que recebo. Não gosto de me sentir um hotel, que tem que receber quase toda a gente e acabar a vir pessoas que eu não me sinto bem em casa. Portanto, o CouchSurfing é para mim, o AirBnb já não.</p> <p>Positivo é o conhecimento que nós adquirimos de outros países, das culturas das outras pessoas. Talvez a companhia que as pessoas fazem umas às outras, da quantidade de informação que se pode passar. Por exemplo, eu gosto muito de passar informações da minha região, onde ir, o que fazer, o que é mais interessante, dentro do que as pessoas gostam, né? Acho que é isso que eu gosto de oferecer quando eu vou para outros sítios e entro em contato.</p>
Entrevistado 8	<p>Foi mesmo a curiosidade de eu querer conhecer pessoas viajantes que eu sempre gostei de viajar e sempre gostei de conhecer pessoas da terra e dos sítios onde ia. Achei que era uma maneira muito boa de se viajar.</p> <p>Acho que foi o intercâmbio de experiências e eu conhecer pessoas de outros países.</p> <p>A experiência é esta, ter vontade de conhecer pessoas de outros países, com outras realidades, com outras mentalidades, e dar-lhes aquilo que tens mesmo que não seja muito.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A possibilidade de experiências culturais partilhadas com os moradores locais foi vista, inclusive, como um diferencial do CouchSurfing em relação aos hotéis, os quais foram considerados pelos entrevistados como provedores de uma experiência turística massificada. Os participantes mencionaram que queriam trocas de culturas e conhecer pessoas de outros lugares e com outras mentalidades. Este resultado da investigação corrobora o que Molz (2013) abordou sobre a busca das pessoas por um turismo mais alternativo, em contraposição ao turismo comercial de massa.

O entrevistado 3, em seu discurso, por exemplo, fez a afirmação de que tem condições financeiras de pagar um hotel ou uma estadia no AirBnb, mas prefere o CouchSurfing pois terá a companhia do anfitrião (*couchsurfer*) que poderá ajudar a visitar a cidade. Isso tem relação com o que Forno e Garibaldi (2015) expuseram sobre as experiências com plataformas de economia compartilhada de turismo permitirem um elevado nível de personalização da experiência turística.

O entrevistado 5 também trouxe uma visão parecida e afirmou que se hospedar na casa de um local permite um turismo diferente daquele que ocorre quando se hospeda em um hotel, porque “dentro das casas é que acaba por ocorrer a cultura genuína corrente” e, nos hotéis, as pessoas não têm acesso a isso. Nas palavras dele, na experiência turística em hotéis, apenas se tem “acesso ao que é produto”. Estes elementos apontados pelos entrevistados apresentam sintonia com o que Souza e Lemos (2016) expuseram quando afirmaram que, ao aumentar as possibilidades de hospedagem, os aplicativos não somente disponibilizam uma experiência alternativa àquela proporcionada pela rede hoteleira



tradicional, mas também possibilitam que os viajantes se hospedem em partes das cidades que não são consideradas como áreas turísticas (produto).

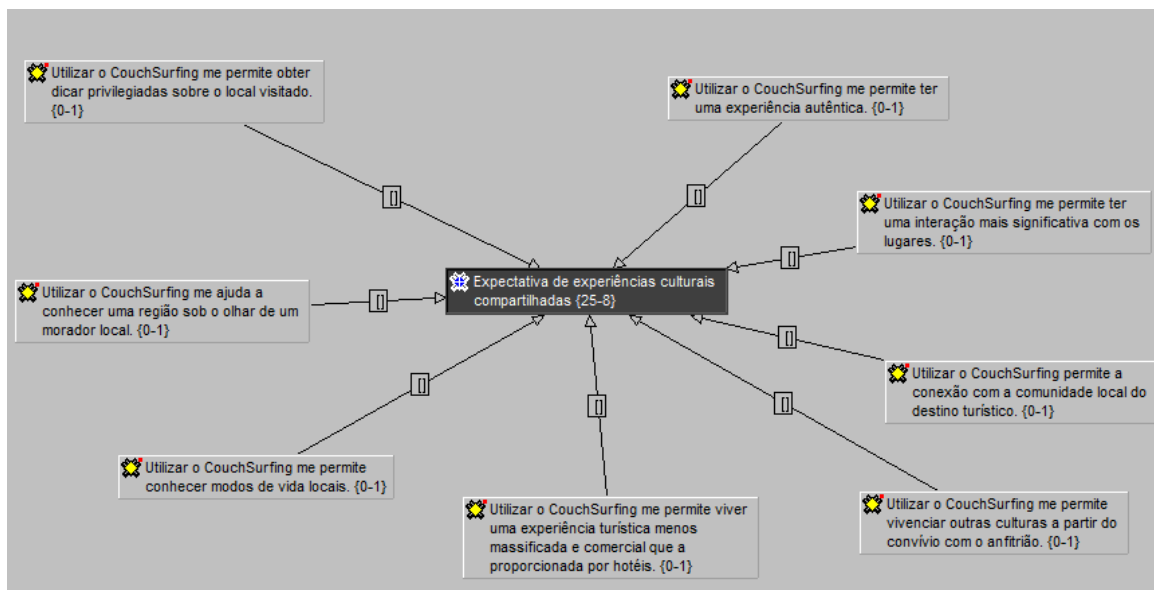
No depoimento do participante 3, há também o elemento da aventura, de encarar a experiência como algo que não se sabe como vai ocorrer exatamente, já que não se conhece o *host* presencialmente com antecedência. Os entrevistados mostraram interesse em conhecer o dia a dia dos “nativos”, em saber como as pessoas vivem de fato e seus ritmos de vida, experimentar a comida feita pelo morador local e entrar em contato com os amigos do anfitrião. A entrevistada 1, inclusive, menciona que isso é um dos pontos mais positivos do CouchSurfing.

Percebe-se, assim, que a pessoa viaja no papel de turista, mas quer vivenciar a realidade do destino turístico como um morador local, sem ter uma experiência plastificada ou necessariamente com muito conforto. A motivação pela Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas está muito ligada às características do perfil do público entrevistado do CouchSurfing, que, de modo geral, demonstrou ser curioso, aberto a conhecer novas pessoas e novas culturas, além de ser interessado não apenas em se hospedar na casa dos outros, mas também em oferecer hospedagem, trocar experiências e ajudar as pessoas.

Um ponto interessante a ser observado encontra-se no discurso do entrevistado 7, no qual ele afirma que tem mais identificação com a proposta do CouchSurfing do que com a do AirBnb. O entrevistado afirmou que não se identifica com o AirBnb e que não utilizaria no papel de anfitrião, porque não gosta do turismo massificado e não gostaria de se sentir como se fosse um hotel, com obrigação de receber toda a gente. Este aspecto apontado pelo entrevistado pode indicar que há uma diferença nos perfis dos públicos do CouchSurfing e do AirBnb.

A partir da análise da categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, concluiu-se que os achados encontram-se alinhados com o que Molz (2013) afirmou sobre o crescente desejo dos turistas de ter experiências mais autênticas, individualizadas e íntimas corporificadas com as pessoas e lugares que eles visitam. Para a autora, este desejo de se conectar de maneira mais profunda com pessoas locais e lugares reflete uma crescente insatisfação entre primariamente turistas da classe média que estão cansados de experiências “plastificadas” e a reprodução em série da cultura.

**Figura 20 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (CouchSurfing, Portugal)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 5.2.2.1.2 Categoria 2: Expectativa de Construção de Vínculos Sociais

A categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais também foi bastante mencionada nas entrevistas em profundidade realizadas em Portugal e demonstrou uma relação forte com a categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas. Os entrevistados do CouchSurfing em Portugal mostraram um desejo de conhecer pessoas dos lugares e uma valorização da criação de novas relações e amizades. Isso pode ser comprovado nos depoimentos abaixo dos participantes e reitera que a qualidade da interação social e os relacionamentos com o *host* podem ser importantes fatores para o valor percebido e a satisfação dos turistas usuários de plataformas de economia compartilhada (HEO, 2016).

**Quadro 32 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	Foi o fato de poder conhecer pessoas dos locais para onde eu ia viajar através dela.  Sim, porque eu valorizo muito as relações com as pessoas e eu vivo muito para comunicar e para estar com pessoas. Claro que eu tenho meus núcleos de pessoas de família, de trabalho, mas valorizo muito, estabelecer novas relações, amigos, pessoas de outros lugares, outros países, que façam outras coisas. O CouchSurfing também é uma plataforma que tem esta vertente.
Entrevistado 2	Foi mais uma questão mesmo...Foi uma altura em que tava sozinho e queria conhecer novas pessoas. Gostava de viajar um bocadinho mais pelo mundo afora e consegui me aventurar um pouquinho nisso. Tinha acabado de fazer Erasmus. Tava ainda com a adrenalina de conhecer pessoas e fazer não sei o que mais. Então, foi conhecer novas pessoas, novas culturas.  Foi conhecer novas pessoas, novas culturas. Tinha estado em Erasmus na altura e tinha gostado muito,

	<p>porque tinha estado em um sítio que era residencial, onde passava uns tempos, estive em casa de um casal com o filho. Nos tínhamos dado muito bem e adorei. Então, tinha gostado e tava com esta ideia de troca de culturas e ver mais ou menos as coisas como é que eram. Então, fiz um bocado de CouchSurfing exatamente para sentir estas trocas de culturas e conhecer pessoas de outros países, de outras mentalidades.</p> <p>No CouchSurfing, infelizmente não falamos, a vida tomou outros rumos. Mas sim, naquela altura, foi para fazer amigos, para conhecer, trocas culturais. Eles ainda vieram depois para cá. Nós nos falamos durante um tempo. Mas com o tempo, fomos nos afastando. É meu amigo de facebook? É. Mas já não nos falamos como falávamos com a regularidade de quatro anos atrás. As pessoas começam a trabalhar, começam a ter menos tempo e afastamos. Por isso, é sempre bom ter novas amizades.</p>
Entrevistado 3	<p>Tenho dinheiro para ir para um AirBnb, para um hotel, mas às vezes quando viajo com um amigo ou outro vou de couchsurfing. Por quê não? Ah, vamos para Berlin. Ora, quem conhecemos em Berlin? Ninguém. Vamos fazer couchsurfing. Já é uma pessoa que tá ali pronta para nós, para nos ajudar a visitar a cidade.</p> <p>Socializar, conhecer novas pessoas, poder visitar esta cidade com esta pessoa. Tens uma perspectiva diferente. Tu vais como turista, mas vai visitar a cidade com um local. E tudo depois, a ligação que tu crias, o fato de conversar com ele constantemente nas redes sociais. E tudo isso, tu vês que tu criaste mesmo ali uma amizade. Pensas: “foi três dias que estive com esta pessoa”. Mas na verdade foi muito mais que isso. Três dias são 24 horas com esta pessoa. Voltaria a fazer couchsurfing. Recebi pessoas de couchsurfing. Recebi duas australianas. Quase todas as semanas mandam mensagem. Conheci muita gente boa. Por isso, má não há. É tudo positivo.</p>
Entrevistado 5	<p>As minhas expectativas eram haver a compreensão para além de poupar algum dinheiro que também fosse uma plataforma de conhecer pessoas, que nos identificássemos, houvesse um potencial de identificação por causa do interesse de entregas, um bocado como grupos de boleias, haver este espírito de abertura inicial com pessoas que me identifique neste registro.</p> <p>Há uma certa diferença que o CouchSurfing é muito mais generoso e às vezes, dava vazões a discussões se é mais puro. Mas quem eu conhecia que fazia couchsurfing e recebia couchsurfers, frequentemente eu sentia que era sobretudo para conhecer pessoas. Usavam isso como uma ferramenta realmente de conhecer pessoas, porque ficam numa relação privilegiada de serem guias, de serem hóspedes e então foi uma porta de entrada para uma série de pessoas, para um mundo novo. Quem eu conheci que fazia isso com frequência era sobretudo para conhecer pessoas.</p> <p>O positivo é este contato próximo com a pessoa que está a viver, contrasta claramente com o que é um hotel (um sítio mais voltado comercialmente e mais descaracterizado). Uma casa que é vivida e uma casa que é só cenário, rotação de pessoas. Isso foi interessante.</p>
Entrevistada 6	<p>O CouchSurfing é muito mais do que vamos a um sítio sem pagar. Por isso que eu gosto do espírito do CouchSurfing. [...] É o intercâmbio, é histórias de vida, é perspectivas diferentes sobre as coisas. Tenho aprendido muito com os meus surfers, muito. Tenho ficado com muita vontade de conhecer o mundo também. Conhecer a América do Sul é uma daquelas coisas que nunca pensei que quisesse conhecer tanto. Tinha necessidade de conhecer novas perspectivas, de conhecer pessoas novas, de conhecer histórias novas, de aprender coisas novas, a cozinhar então...Tenho aprendido tantas coisas, porque muitos surfers querem pelo menos oferecer uma refeição. Tenho comido comidas do mundo inteiro, o que é fantástico.</p>
Entrevistado 7	<p>Adoro viajar e conhecer pessoas. Gosto de ajudar as pessoas.</p> <p>De início, eu pensei que as pessoas que iam me receber que iam ficar minhas amigas e que eu ia contactar com elas para o resto da vida ou não sei. Ou pelo menos, durante algum tempo, que iríamos manter a amizade. Tenho algumas pessoas que continuam a ser minhas amigas. Já me visitaram várias vezes. São mesmo minhas amigas e que eu já visitei elas nestes países, nos países onde elas estão a viver. Mas a maior parte, não. Temos contacto nos dias antes da estadia, quando estão aqui ou quando eu vou lá viajar. Mas alguns dias depois, normalmente, demoram a voltar a falar.</p> <p>Talvez a companhia que as pessoas fazem umas às outras, da quantidade de informação que se pode passar.</p>
Entrevistado 8	<p>Foi mesmo a curiosidade de eu querer conhecer pessoas viajantes que eu sempre gostei de viajar e sempre gostei de conhecer pessoas da terra e dos sítios onde ia. Achei que era uma maneira muito boa de se viajar.</p> <p>Acho que foi o intercâmbio de experiências e eu conhecer pessoas de outros países.</p> <p>A experiência é esta, ter vontade de conhecer pessoas de outros países, com outras realidades, com outras mentalidades, e dar-lhes aquilo que tens mesmo que não seja muito.</p>

Fonte: Dados do estudo (2018)

O entrevistado 3, por exemplo, destaca a vontade de socializar e de visitar a cidade com um morador local. Para ele, os laços criados durante a estadia são importantes para a experiência turística e podem ser mantidos após a viagem através das mídias sociais. Isso corrobora o que Belk (2010) sugere sobre os participantes de economia compartilhada ganharem e manterem relacionamentos sociais como um resultado do comportamento de compartilhamento, satisfazendo uma aspiração dos consumidores em se tornar parte de uma comunidade online ou offline.

No depoimento do entrevistado 3, pode-se destacar o elemento da curiosidade. O participante relatou sua expectativa em saber como era o anfitrião, se ele iria gostar dele e como seria o relacionamento durante a estadia.

A primeira vez que fiz o CouchSurfing eu tava assim um bocadinho... Era estranho, porque tu não tavas a ir para um hotel, tu não tavas a ir para um hostel. Para mim, tu tavas indo para a casa de uma pessoa e eu tinha trocado mensagens e tinha curiosidade de como ia ser quando abrisse aquela porta. Quem é aquele gajo? Será que ele vai gostar de mim? Será que não? Foi um bocadinho isso. Deu-me uma certa ansiedade. O resto foi tudo bom (Entrevistado 3, CouchSurfing Portugal).

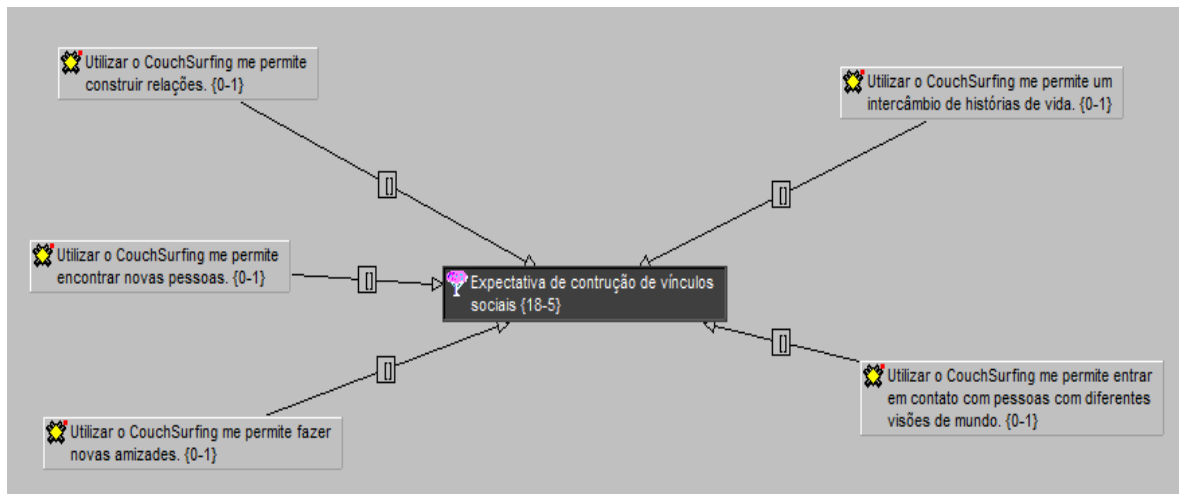
Notou-se, portanto, uma expectativa por parte dos hóspedes (entrevistado 3 e entrevistado 5) se ocorreria, na experiência do Couchsurfing, uma identificação com os anfitriões. O entrevistado 5 contou que um dos motivos para a utilização da plataforma foi a identificação com a proposta de espírito de camaradagem entre desconhecidos, com a “filosofia” de ser um espaço de partilha em uma rede de pessoas que gostam de viajar.

Quando utilizei o CouchSurfing, também gostei muito do princípio de não haver rendimentos e ser uma partilha de espaço e de haver uma rede de pessoas que gostam de viajar e só precisam de um sítio para ficar e conhecem pessoas dispostas a alojar. Gostei muito deste princípio de camaradagem com desconhecidos (Entrevistado 5, CouchSurfing Portugal).

A categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais está associada à proposta da plataforma de conectar pessoas e de promover intercâmbio de experiências. Os entrevistados demonstraram simpatia e adesão em relação à este conceito da plataforma. A entrevistada 6, em sua fala, por exemplo, indicou que “o CouchSurfing é muito mais do que vamos a um sítio sem pagar” e demonstrou gostar desta proposta. O interesse está, assim, no intercâmbio de histórias de vida, de perspectivas diferentes e de informações, o que corrobora a ideia de Albinsson e Perera (2012) de que o senso de comunidade é um dos principais condutores da

participação (regular) nas atividades de compartilhamento. Os autores acreditam que as pessoas fazem uso de encontros comunitários para compartilhar conhecimento e bens por razões ideológicas e práticas.

**Figura 21 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (CouchSurfing, Portugal)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

### 5.2.2.1.3 Categoria 3: Grau de Identificação entre Pares/Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma

O Grau de Identificação entre Pares foi um aspecto apontado pelos entrevistados do CouchSurfing de Portugal na medida em que eles consideravam como importante avaliar antes da viagem se os gostos e os interesses do anfitrião seriam similares aos deles. Para a entrevistada 1, as pessoas que aderem ao CouchSurfing têm um perfil parecido com o dela, o que gerou uma identificação com a comunidade. Já o entrevistado 5 mencionou que, no processo de solicitação de estadia com o *host*, se sentiu como se estivesse “quase em uma entrevista de emprego”, tendo que mostrar que era interessante para ser acolhido. Isso indica que havia necessidade de criação de empatia e identificação entre o *guest* e o *host* para que a solicitação de hospedagem fosse aceita. Segundo o participante 5, ele tentou tanto que o *host* tivesse interesse em recebê-los quanto eles tivessem interesse em ficar.

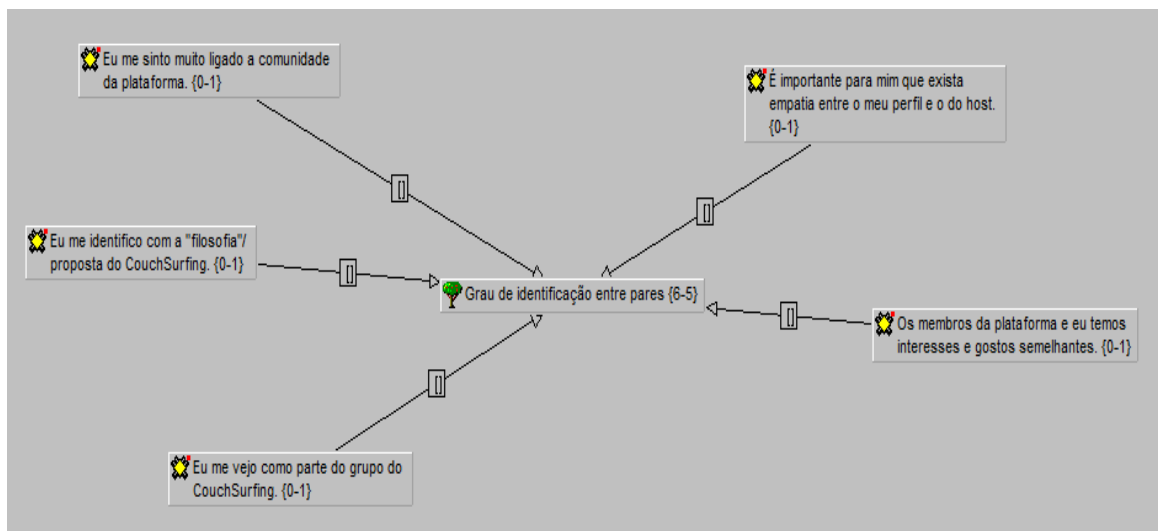
**Quadro 33 - Citações ligadas à categoria Grau de Identificação entre Pares/Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma (CouchSurfing, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	<p>Eu lembro-me que li muito sobre os interesses da pessoa e a língua que ela falava, porque como era na Malásia, era um país onde nem toda gente falava inglês. Procurei que a pessoa tivesse disponibilidade e interesse em comum para que pudéssemos ter alguma experiência compartilhada. Enfim, olhei para a foto, tentei perceber, vi a foto de outros hosts, que demonstravam ter interesse que não eram os meus. Por exemplo, fotos a beber muito álcool numa festa como foto de perfil me faziam pensar que esta pessoa bebia muito álcool, que a pessoa se calhar tinha interesse num estilo de vida diferente do meu e que não era o que eu estava a procura partilhar. Então, gostava mais de um host que mostrasse outro tipo de interesse.</p> <p>Portanto, em princípio, identifiquei-me com as pessoas que aderem ao CouchSurfing. Depois, claro, só aceitei ficar com hosts que me transmitiam confiança através do perfil.</p> <p>Me disseram que realmente é uma plataforma que muita gente como nós (como eu própria) adere e, em princípio, são pessoas com o jeito de ser parecido com o meu. Portanto, em princípio, identifiquei-me com as pessoas que aderem ao CouchSurfing.</p>
Entrevistado 5	<p>No caso do CouchSurfing, quando fiquei alojado, no perfil da pessoa, a gente percebia que ela gostava de fazer montanhismo, de caminhada, escalada... Nas partes dos esportes de aventura, eu relacionei porque estava a fazer uma viagem de bicicleta e achei que ia ser uma combinação interessante. Porque ali eu senti que estava quase numa entrevista de emprego. Tinha que mostrar mais que sou interessante para ser acolhido. No AirBnb, já o aluguer direto não interessa tanto. Mas ali era preciso. Então, procurei algo que pudesse relacionar de fato com minha situação, porque se fosse uma casa de família muito regrada poderia não estar à procura de dois rapazes todos sujos e suados, que andavam a acampar por aí fora. Não sei... Tentei tanto que eles tivessem interesse em nos receber quanto nós tivéssemos interesse em ficar. Havia casas de estudantes de Erasmus que só queriam beber e nós não estávamos propriamente orientados para isso.</p> <p>Quando utilizei o CouchSurfing, também gostei muito do princípio de não haver rendimentos e ser uma partilha de espaço e de haver uma rede de pessoas que gostam de viajar e só precisam de um sítio para ficar e conhecem pessoas dispostas a alojar. Gostei muito deste princípio de camaradagem com desconhecidos.</p>
Entrevistada 6	<p>Uma pessoa que se inscreve no CouchSurfing como host é uma pessoa que está disponível para receber dentro do espírito do CouchSurfing. Normalmente, não há assim tanta dificuldade. Pode haver quando todas as pessoas que tu contacta tem um compromisso, uma coisa, mas se a pessoa tiver disponibilidade, acho que sim, que é relativamente fácil de achar no CouchSurfing onde ficar.</p> <p>Se tu entrares no espírito Couchsurfing... Bom, minha casa tem estas condicionantes. É fora de Coimbra. Tens de apanhar o comboio se não tiver quem buscar. Tem gatas. Não são todos que gostam de gatos. Eu fumo e não vou deixar de fumar dentro de casa, porque tô com alguém. Então, eu tenho tudo isso na descrição da minha casa. Um dia, eu tive... Por acaso, foi o primeiro brasileiro que eu disse: “Caramba, o que é isso?”. Eu tenho recebido muitos brasileiros. E eu disse... Mandou o pedido e eu disse: “Tu leste bem o que estava na minha descrição na plataforma? Tens certeza de que é um sítio que te interessa ficar?”. E a resposta dele foi: “Ah, mas também, eu só vou para aí dormir, tomar banho e no dia seguinte sair...”. E eu... Ok. Acho que tens que procurar um outro sítio porque isso não é hóspede do CouchSurfing em definitivo e nem da minha casa. Mas foi a primeira vez que tive uma coisa tão... “Eu só vou tomar banho e dormir” também não faz diferença. Ok, então, procura um outro sítio, vá para um hostel.</p>
Entrevistado 8	<p>Para hospedar não tive medo nenhum, porque eu comecei a descobrir que a comunidade couchsurfing são pessoas particulares. Acho que depois de conhecer pessoas que viajam e que utilizam o couchsurfing, parte-se do princípio de que as pessoas que recebem são igualmente boas, igualmente interessantes. E eu, quando recebi, também a minha ideia foi um bocado esta. A ideia era esta. A pessoa, para viajar e para estar disposta a ficar numa casa de uma pessoa que não conhece de lado nenhum, não pode ser assim... É... Tem que ver os dois lados da moeda. A pessoa que vai para tua casa também não te conhece de lado nenhum. Portanto, também não sabe se tu age assim ou se tu age melhor ou age pior. Portanto, acho que o primeiro contato a abertura, a confiança que se dá. Acho que é suficiente para as coisas fluírem de maneira positiva.</p>

Fonte: Dados do estudo (2018)

Os entrevistados ressaltam não apenas a importância da identificação entre os pares da plataforma (*guest* e *host*), mas também a identificação com a proposta/ideia do CouchSurfing. É destacado o “espírito” e o “princípio” da plataforma de camaradagem entre desconhecidos. Para eles, quem se dispõe a partilhar um espaço de sua casa com uma rede de pessoas que gostam de viajar é um grupo de pessoas particulares que entram no espírito da comunidade. Esta identificação, segundo eles, inspira mais confiança na utilização e reduz o medo de riscos.

**Figura 22 - Subcategorias ligadas à categoria Grau de Identificação entre Pares/Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma (CouchSurfing, Portugal)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 5.2.2.1.4 Categoria 4: Confiança

A Confiança também foi um fator que colaborou para a escolha pelo CouchSurfing de acordo com os relatos dos entrevistados de Portugal. Eles afirmaram observar os comentários online no momento de decidir e solicitar a estadia com alguém para sentir mais segurança a respeito do local onde iam ficar, do anfitrião e da experiência *couchsurfer* em si. Tal achado reitera o que informa a literatura sobre a importância da confiança para as relações na economia compartilhada e na internet (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2014a; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). A confiança, segundo Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), corresponde à disposição para confiar em um parceiro de troca que demonstre segurança.

**Quadro 34 - Citações ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	Mesmo assim, eu perguntei a outros amigos se eles achavam que era seguro. E eles disseram que sim, que nunca tinha acontecido nada de mal, que havia alguma forma de verificar quem era a pessoa que nos ia receber, porque havia todo um controle de comentários sobre a pessoa e podíamos avaliar se a pessoa era de confiança ou não.  Depois, claro, só aceitei ficar com <i>hosts</i> que me transmitiam confiança através do perfil.
Entrevistado 3	Sim, eu pesquisei isso. Li as críticas que ele tinha, todas as impressões. Tudo. Mandei-lhe uma mensagem perguntando se poderia me receber ou não.  Eu confiei no que os outros escreveram sobre ele. Agora, se calhar, poderia ser ao primeiro indivíduo que ficou na casa dele. Eu confiei naquilo que li. Gostei e fui. Já ia com uma certa confiança de que ia ser uma boa pessoa, no caso, ia ser uma pessoa de confiança. Não fiz nenhuma análise. Será que confio nele? A partir do que toda gente disse, eu cheguei a confiar.
Entrevistado 4	Fico um bocado a analisar o perfil, se tem gostos semelhantes, qual é mais ou menos a onda da pessoa, se poderá ser uma experiência positiva. Mas principalmente eu acho que tem a ver com a partilha de interesses, de estarem mais ou menos nas mesmas frequências, digamos assim. Ou pelo menos, ver se o perfil se enquadra ou não, né? Às vezes, pode acontecer de nos surpreendermos com a experiência positiva ou negativa. Eu tive a sorte de me surpreender pela positiva.
Entrevistada 6	Vês os perfis, lês as referências e vês as mensagens. Porque muitas vezes os perfis e as referências chocam com o que as pessoas dizem na mensagem. É importante ler isso, porque, às vezes, o perfil diz uma coisa e as recomendações dizem coisas completamente diferentes. Não necessariamente pior. Se calhar, é melhor. [...] Tens que fazer um bocadinho um balanço de todas estas informações, muita ou pouca, e é um bocadinho da sua intuição.
Entrevistado 7	Inclusive as referências das outras pessoas. Eu escolho tanto as pessoas que eu recebo quanto as pessoas que eu contacto. E se não for uma pessoa que eu ache que eu posso me relacionar bem, eu não contacto.
Entrevistado 8	Dava uma vista d'olhos do perfil, o básico, ver se tinham avaliações positivas, o sítio onde eu ia ficar, se era perto dos sítios que eu queria visitar, mas a pessoa em si nunca foi a questão.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

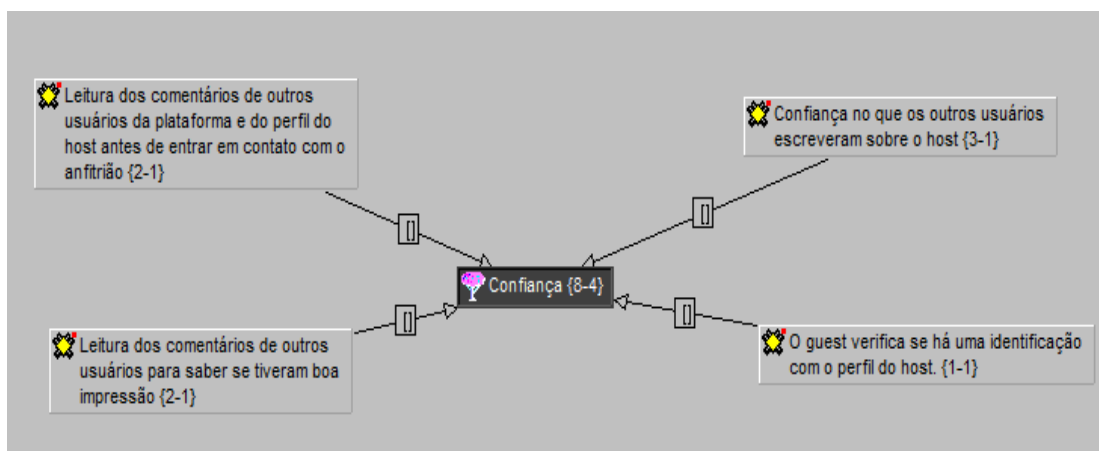
O participante 4, por exemplo, afirmou que analisou o perfil e que verificou se ambos tinham gostos semelhantes e se havia partilha de interesses no intuito de prever se teria uma boa experiência. O entrevistado 7 demonstrou visão parecida ao participante 4 quando expôs que observa as referências que as outras pessoas deixam no perfil do possível anfitrião e que,



se não for uma pessoa que pense que possa se relacionar bem, ele não contacta. Neste sentido, a leitura das avaliações de outros consumidores pode ser uma busca para verificar se há uma identificação entre o *guest* e o possível *host*, o que colabora para que o hóspede sinta mais confiança. Isso pode indicar uma relação positiva entre a categoria Confiança e a categoria Grau de Identificação entre Pares.

Para Kunz e Seshadri (2015), a confiança e a simpatia entre os membros de uma comunidade virtual, como é o caso do CouchSurfing, são mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento entre os pares. Notou-se que a confiança é muito inspirada por aquilo que outras pessoas escrevem sobre o anfitrião e sobre as experiências anteriores de outras pessoas (se foram positivas ou negativas).

**Figura 23 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (CouchSurfing, Portugal)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

### 5.2.2.1.5 Categoria 5: Influência Social

A categoria Influência Social foi identificada como um fator que colaborou para os entrevistados tomarem a decisão inicial em utilizar a plataforma. Dos oito entrevistados, seis expuseram que o primeiro contato com a plataforma e a proposta dela ocorreu por indicação de amigos ou pessoas do grupo de referência.

**Quadro 35 - Citações ligadas à categoria Influência Social (CouchSurfing, Portugal)**

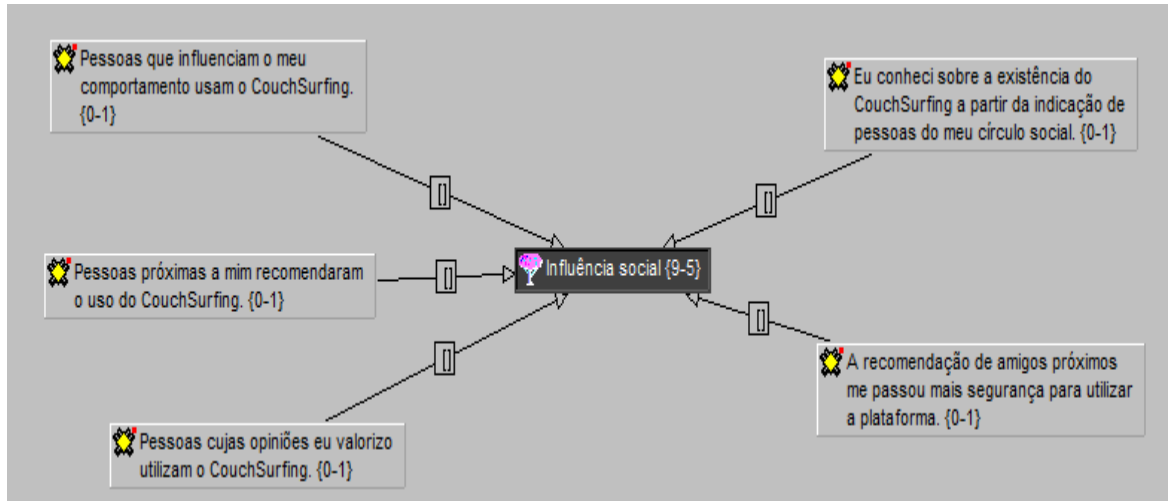
Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	Foi um amigo que já estava inscrito e me falou sobre a plataforma. Eu achei interessante e inscrevi. A plataforma foi-me recomendada por um amigo. Já tinha utilizado. Mesmo assim, eu perguntei a

	<p>outros amigos se eles achavam que era seguro. E eles disseram que sim, que nunca tinha acontecido nada de mal, que havia alguma forma de verificar quem era a pessoa que nos ia receber, porque havia todo um controle de comentários sobre a pessoa e podíamos avaliar se a pessoa era de confiança ou não. Para além disso, perguntei se tinham tido outras experiências, se as pessoas se tornavam próximas e explicaram que sim. Fica uma boa relação com as pessoas que partilha-se a casa.</p>
Entrevistado 2	<p>Em nível de amigos, tem bastante colegas meus que fazem. Aliás, quando fiz o CouchSurfing, estavam dois amigos meus a fazer.</p>
Entrevistado 3	<p>Eu tenho dois bares na cidade e, em um dos bares, eu tenho um protocolo com o CouchSurfing. As pessoas do CouchSurfing têm um desconto nas bebidas. Na altura, eu gostei muito de lidar com os couchsurfers. Perguntei as origens deles, por que é que faziam isso. Tinha muitas pessoas com muito dinheiro e com dinheiro para estar em bons hotéis. Eles preferiam muitas vezes ficar na casa de outras pessoas. E por que isso? Porque, para eles, é uma maneira diferente de visitar a cidade, de visitar o local onde estão.</p> <p>Era saber se realmente era o que me diziam sobre o CouchSurfing, ter toda aquela convivência com o <i>couchsurfer</i>, ser mesmo assim. Isso que me motivou.</p> <p>Foi tudo aquilo que me diziam. Toda gente falava super bem daquilo e eu tinha que experimentar. Era por isso.</p>
Entrevistado 5	<p>Conheci o CouchSurfing porque tinha amigos que já tinham feito (ou receberam ou ficaram alojados) e me transmitiram. Explicaram-me o funcionamento e depois, mais tarde, precisei e usei esta ferramenta.</p>
Entrevistada 6	<p>Através do meu filho que tem, neste momento, 23 anos. Ele já conhece o CouchSurfing há vários anos, utilizou várias vezes, porque já viajou muito pela Europa. O contato direto que tive foi uma vez que fui com ele a França. Ele estava a trabalhar na França e, no regresso, antes de apanharmos o transporte para cá, eu, ele e, na altura, a namorada dele ficamos os três em CouchSurfing na casa de uma senhora na França.</p>
Entrevistado 7	<p>Foi através de amigos que contaram-me, falaram-me e eu inscrevi-me. Eu tinha amigos que já estavam lá inscritos e eu experimentei.</p> <p>Antes de utilizar, eu já tinha contato com couchsurfers, porque os meus amigos já faziam. Eu cheguei a receber pessoas, antes de ir, com jantares lá em casa ou passeios. Portanto, eu já sabia mais ou menos. Tinha expectativas, porque já sabia que ia ser uma experiência interessante, mas não era tudo desconhecido para mim.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A partir dos depoimentos, notou-se que a recomendação dos amigos teve um peso importante na decisão dos entrevistados. Os relatos dos amigos ofereceram mais segurança no uso da plataforma na visão da entrevistada 1, por exemplo. Já na perspectiva do entrevistado 3, o contato com outras pessoas que já tinham utilizado o CouchSurfing atizou a curiosidade acerca da experiência com a plataforma e a vontade de experimentar para saber se era como diziam.

**Figura 24 - Subcategorias ligadas à categoria Influência Social (CouchSurfing, Portugal)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 5.2.2.1.6 Categoria 6: Momento no ciclo de vida

Nas entrevistas de Portugal, notou-se que a motivação dos participantes em utilizar o CouchSurfing esteve muito atrelada ao estágio no ciclo de vida. A fase da vida e as condições que ela tinha no momento foram cruciais para a utilização. A entrevistada 1, por exemplo, destacou dois momentos da sua vida em que teve diferentes motivações para o uso do CouchSurfing. No primeiro momento, na etapa de sua vida em que ainda era estudante, muito jovem e não tinha muito dinheiro para investir em viagens, utilizou o CouchSurfing pela primeira vez como forma de economizar custos de hospedagem na viagem. Porém, em outra fase posterior da vida, a entrevistada destacou que utilizou com o objetivo de explorar mais o intercâmbio de experiências com os locais.

Já o entrevistado 2 relatou que utilizou o CouchSurfing há alguns anos, gostou muito da experiência, mas atualmente não está disposto a viver a experiência novamente, porque se encontra em outro momento da vida no qual, segundo ele, “não tem tempo nem idade”. É interessante que o entrevistado faz referências ao período em que utilizou o CouchSurfing como um momento em que era jovem, com disposição e sem muitas preocupações. Na idade atual, ele afirma que necessita de mais privacidade e diz que se identifica mais com a proposta do Airbnb. O entrevistado atribui o uso do CouchSurfing a uma questão geracional em que

pessoas mais jovens teriam uma mente mais aberta para este tipo de experiência. De forma semelhante, o entrevistado 5 expõe também que o estilo de vida que tinha na época em que utilizou o CouchSurfing era diferente do estilo de vida que tem atualmente e, por isso, não tem interesse em utilizar a plataforma novamente.

O entrevistado 3 reforça esta ideia trazida pelo entrevistado 2 e pelo entrevistado 5, quando afirma que o CouchSurfing está mais indicado para jovens e que atualmente ele “tem idade para isso”, porque é jovem. Porém, ao mesmo tempo, o entrevistado 3 também contradiz este pensamento no momento em que diz que “o limite da idade, somos nós que impomos” e que já conheceu *couchsurfers* na faixa dos 50 e 60 anos.

**Quadro 36 - Citações ligadas à categoria Momento no ciclo de vida (CouchSurfing, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	<p>Sem dúvida. Sim, porque quando eu fiz mais couchsurfing foi em dois momentos da minha vida. Um quando era estudante e não tinha muito dinheiro para viajar, mas queria viajar. Então, o CouchSurfing era uma opção bem econômica para alojamento. Outra foi quando eu decidi viajar com a mochila nas costas em que meu interesse maior não era conhecer tanto as atrações da cidade, mas ter experiências com as pessoas locais.</p> <p>Era porque era muito nova ainda e estava a estudar. Precisava de ficar num alojamento barato.</p> <p>Eu viajo muito e da primeira vez que utilizei o CouchSurfing foi quando ia fazer uma viagem pela Europa toda durante um mês e ainda era estudante. Então, tinha pouco dinheiro para fazer esta viagem.</p>
Entrevistado 2	<p>Foi a única vez que usei. Não foi que a experiência tenha sido má. Simplesmente, eu... Já na minha idade, não é uma coisa um bocado natural. Ter pessoas em casa e ficar na casa das pessoas. Não gosto muito. Prefiro o AirBnb onde estou mais à vontade, onde tenho a minha privacidade, mais escolha, digamos assim.</p> <p>Na altura, foi aquilo que disse. Eu tinha saído do Erasmus. Estava muito contente. Já faz muito tempo. Já foi há cinco anos, seis anos. Foi num local um bocado mais longe. Estava extremamente contente com as trocas culturais. Como estava sozinho e vivia sozinho na altura, acho que foi uma experiência que decidi fazer e gostei de fazer. Hoje em dia, não faria, porque não tenho nem tempo nem idade, nem a vontade, para fazer. Acho que é preciso uma certa vontade e um certo tempo. Quando nós fazemos visita, nós tentamos fazer o melhor para que elas também sintam-se à vontade na casa delas. E foi um bocado disso (as trocas de culturas, as trocas de ideias, conhecer novas pessoas, conhecer um bocado o novo mundo). Foi muito bom. Se tivesse na idade mais ou menos até os 27 anos, tava a repetir. Comecei um bocado tarde. Mas, como disse agora, não faria agora.</p> <p>Nós, em Portugal, temos umas gerações bastante distintas umas das outras. Se nós estivermos a falar da geração mais jovem, pessoas que nasceram depois de 85, sim. Sem dúvida nenhuma, é uma população extremamente aberta, com o nível de tabus bastante menos rígida. Só que Portugal também é um país extremamente tradicionalista e nós temos várias zonas de Portugal onde as pessoas são um pouquinho mais fechadas. Estamos a falar principalmente a nível de norte, temos a zona de Traz-os-montes, a zona do Alentejo... Nestas zonas do interior, estamos a falar de pessoas numa faixa etária bastante mais alta, estamos a falar de 55, 60, 70 e, portanto, que não é fácil, principalmente na parte de CouchSurfing que até gostam de dividir, mas não pessoas que não conheçam. Têm sempre algum receio. E muito menos então de AirBnb. Há pessoas que fazem assim: a senhora mesmo que eu falei são os filhos que inscreveram porque são pessoas que não fazem ideia, não sabem o que é uma conta no Facebook, Twitter. São pessoas um bocado mais fechadas à parte de tecnologia. Por isso, tens um bocado de tudo. Tensa a zona mais até junto ao mar. Por incrível que pareça, a zona de Porto, Lisboa, o Algarve inteiro, são zonas turísticas, zonas que são um bocado perto do mar. São pessoas que já estão mais abertas à plataforma, a este tipo de tecnologia. Mas também tem as pessoas com uma faixa etária um pouco mais avançada, que nem sequer estão interessadas em conhecer, porque há um ditado que diz que “burro velho não aprende novas lições”. E é um bocado isso. As pessoas não querem saber, não estão interessadas, porque já aprenderam tudo que tinham para aprender e isso é para os jovens. Então, funciona um bocado disso. Então, se tu perguntas se Portugal está aberto, meio, meio.</p>

	<p>Foi numa altura em que eu estava muito... Não tinha trabalho. Tinha vindo do Erasmus. A vida era um bocado sem preocupações. Era bem por aí. Hoje em dia não tinha nem tempo. Nem disposição para isso. Na altura, foi o momento ideal e correu bem. O CouchSurfing foi no Dubai. Foi extremamente cultural. Foi muito bom, foi diferente, foi engraçado. E quando eles tiveram aqui também, foi bem enriquecedor.</p> <p>Como disse, já não. Não combina, porque ter uma pessoa em minha casa, da maneira que eu fui educado (cada qual pensa a sua maneira), faz com que eu tenha que ter tempo para esta pessoa, que faça ficar bem recebida, que lhe apresente um bocado a minha cidade, que conheça as tradições, que eu me preocupe um bocado, que eu tome conta desta pessoa. Por isso, que eu faça que ela tenha tido um bom momento tanto na minha casa quanto na minha cidade. Por isso, neste momento, não tenho tempo. Como hóspede também não, justamente por aquilo que eu já falei há algumas semanas atrás. Chega a uma certa idade que a pessoa se dá conta de algumas mordomias como a privacidade. No CouchSurfing, não temos isso. Não é que nem antigamente que, se calhar, eu ia acampar. E era capaz de passar dois ou três dias sem tomar banho. Hoje em dia, eu não consigo sequer imaginar a fazer tal coisa. Portanto, CouchSurfing não.</p>
Entrevistado 3	<p>Tenho idade para isso. Sou jovem. Está mais indicado para jovens. Mas também porque vejo e lido com outros couchsurfers, pessoas de todas as idades. Já tive couchsurfers com 50, 60 anos. Por isso, acho que o limite da idade, somos nós que impomos. É nossa mente. Tudo depende de nós. Por isso, acho que toda a gente pode usufruir disso. Uma pessoa de 60 anos pode estar no sofá de uma pessoa de 20 anos e curtir com ele. Passar um bom momento, não é?</p>
Entrevistado 5	<p>Fiz há seis anos o Couchsurfing e o AirBnb fiz há quatro. Eu há seis anos vivia uma vida muito mais despojada, fazia voluntariado em vários sítios, viajava muito, tentava gastar dinheiro mais nas viagens (alimentação), procurava acampar, ficar na casa de amigos, porque tenho muitos amigos e não precisava utilizar tanto as plataformas, porque ia para sítio onde tinha gente conhecida. Ficava a fazer couchsurfing mais informal. Para mim, fazia todo sentido entrar numa cadeia que se identificasse, que houvesse uma identificação mútua, de estilo de vida.</p> <p>Mas agora assim, eu... Para mim, a ideia do CouchSurfing eu não tenho tanto interesse em receber pessoas desconhecidas só para conhecer pessoas. Porque eu conheço pessoas suficientes para não sentir tanta necessidade de estar incessantemente a receber pessoas. Mas eu recebo muitas pessoas, amigos ou amigos de amigos em casa. É informal. É por via da minha rede de contactos.</p>
Entrevistado 7	<p>Os primeiros dois anos eu só utilizei para viajar. Depois, eu comecei a receber, porque vivia com uma rapariga, com uma namorada, que não era muito receptiva ao CouchSurfing. Mas assim que me separei dela, desta namorada, comecei a fazer e nunca mais parei. Eventualmente, se eu casar e tiver filhos, eu vou deixar de fazer. Talvez. Penso em fazer até poder.</p>
Entrevistado 8	<p>Eu deixei de fazer couchsurfing por isso mesmo, deixei de ter tempo para poder estar com as pessoas. Porque acho que o Couchsurfing só faz sentido se tu tiveres tempo para poder acompanhar a pessoa. Eu, neste momento, trabalho 12 horas por dia e não consigo, não me dá gozo estar com uma pessoa, dar-lhe a chave de casa, a pessoa ficar lá em casa e eu ir embora, e eu... Para isso, vai ficar em um hostel, vai para um sítio qualquer.</p>

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Apesar de uma parte dos entrevistados relacionar o uso do CouchSurfing a uma geração mais jovem, esta questão pode ser contraposta com o fato de que três entrevistados estão na faixa dos 40 anos e ainda utilizam o CouchSurfing. No entanto, é interessante observar que a utilização atual ocorre mais no papel de *host* do que de hóspede. O entrevistado 7, de 41 anos, expressou uma opinião interessante em relação a isso quando disse que pensa em fazer CouchSurfing até quando puder, mas que, se casar e tiver filhos, vai deixar o hábito. Este trecho da fala do entrevistado indica, portanto, que a utilização do CouchSurfing pode estar atrelada à questão do estágio no ciclo de vida.

É importante observar que a questão do momento no estágio do ciclo de vida não foi algo apontado anteriormente pela literatura acerca da economia compartilhada no turismo. Entretanto, há, na literatura acerca do comportamento do consumidor de modo geral, autores

que apontam que o estágio no ciclo de vida é um dos fatores que interferem na decisão dos consumidores (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2008). Devido ao fato de a categoria Momento no estágio do ciclo de vida ter aparecido apenas nas entrevistas relacionadas ao público do CouchSurfing de Portugal e não nos outros grupos de entrevistas, optou-se por não incluir tal categoria no modelo teórico proposto para a etapa quantitativa do estudo.

#### 5.2.2.1.7 Categoria 7: Risco Percebido

Nas entrevistas realizadas em Portugal, não foram relatados muitos fatores restritivos do consumo do CouchSurfing. Apenas dois entrevistados (entrevistada 1 e entrevistado 2) mencionaram a possibilidade de dependência do anfitrião durante o período da estadia, a possível falta de privacidade e o receio de incomodar o *host*.

Acho que às vezes há alguma dependência face ao *host*, porque, por exemplo, quando vamos visitar uma cidade e temos um tempo limitado. Queremos fazer x coisas durante aquele tempo e o *host* tem uma expectativa diferente sobre os programas que vai fazer conosco naqueles dias. Depois, nós nos sentimos na obrigação de não dizer que não ao *host* e fazemos as atividades que eles querem fazer e não as atividades que tínhamos planeado para nossa viagem. Então, há uma certa dependência ou sentimento de dependência do *host*, e isso pode ser um aspecto negativo (Entrevistada 1).

Mas falta sempre alguma coisa e às vezes, invade um bocado a nossa privacidade. Temos que sair para fazer alguma coisa. Em um mundo de civismo, teoricamente, temos que nos preocupar com a nossa educação e com o que é que as pessoas pensam de nós. Então, a pessoa fica sempre com medo de fazer uma coisa ou outra, de estragar uma coisa sem querer, chegar a fazer uma coisa como eu estou falando agora no tom de brincadeira, deixar o tampo da sanita levantado ou abaixado, exatamente porque estamos na casa da outra pessoa e dizemos: “temos que baixar, temos que baixar”. Por isso, foi bom e tal em nível cultural, mas em nível de privacidade nos falta muito, não estamos à vontade. Não estamos como queremos estar (Entrevistado 2).

Tais questões mencionadas pelos entrevistados não foram encontradas na literatura anteriormente e podem ser vistas como um achado novo da investigação.

### 5.2.2.1.8 Categoria 8: Percepção de Cocriação de Valor

A Percepção de Cocriação de Valor foi uma categoria também presente nos relatos dos entrevistados de Portugal do CouchSurfing, assim como nos do Brasil. Para os participantes, a cocriação de valor correspondeu ao relacionamento construído entre eles e os anfitriões, que muitas vezes culminou em uma amizade e em experiências memoráveis. Na visão deles, os *hosts* não ofereceram simplesmente o “sofá” para a estadia e nada mais. Nas entrevistas, as pessoas se disseram surpreendidas ao perceber que os anfitriões ofereceram um pouco do seu tempo livre para mostrar a cidade, apresentaram amigos locais e confiaram neles (ao ponto de dar a chave de casa). Tais experiências levaram o entrevistado 3, por exemplo, a querer ser um *couchsurfer* e receber pessoas na sua casa em retribuição ao que lhe foi proporcionado por outras experiências com o CouchSurfing.

O entrevistado 4 afirmou que, por ser uma plataforma gratuita, sentiu vontade de oferecer algo em agradecimento ao anfitrião como pagar um jantar ou oferecer umas bebidas. Isso mostra o desejo de cooperar e colaborar com o *host*. O entrevistado 5 relatou algo parecido quando contou que, assim como o anfitrião recebeu-o com bolo de chocolate, ele também ofereceu um jantar em retribuição. Neste sentido, o entrevistado 5 referiu-se à experiência com o anfitrião como uma “partilha justa”, na qual buscou perceber o que era bom para ter o melhor convívio.

A experiência de cocriação de valor entre o *guest* e o *host* agregou conhecimento e sensibilidade aos problemas das pessoas na visão dos entrevistados (entrevistado 3, entrevistado 4, entrevistado 7). O entrevistado 7 expôs que a experiência com o CouchSurfing tornou-o uma pessoa mais aberta a novas vivências, com mais conhecimento de mundo e com menos preconceitos em relação a outras culturas.

**Quadro 37 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 1	Foi boa. Eu fiquei surpreendida com a amabilidade da pessoa que me tava a receber, porque, afinal, mais do que um sofá para dormir, deu-me um pouco do seu tempo livre para me mostrar a cidade. Convidava-me para jantar e para atividades que ia fazer com os amigos locais também. Isso tornou a minha viagem muito mais interessante. Além do que, algumas pessoas das vezes que fiz CouchSurfing, algumas destas pessoas, acabaram por ficar minhas amigas mesmo. Foi muito bom.  Eu achei que ia ser mais formal, ou seja, que iam me apresentar o local que eu ia poder dormir e iam dizer que horas que eu tinha de chegar para estarem em casa para me receber. No entanto, a experiência foi mais positiva do que eu esperava. Esta pessoa tirou o dia para passear na cidade comigo, mostrar os locais, apresentar-me aos amigos e convidou para jantar. Tive toda uma surpresa boa.
Entrevistado 3	Então, quando fiz Couchsurfing, foi em Frankfurt. Foi esta experiência que eu tive e foi brutal estar no sofá de um desconhecido, acordar e fazer um pequeno almoço, estávamos com ele o dia todo, a tirar o tempo dele para mostrar a cidade a nós. Depois, mais tarde, levou-me também a ser <i>couchsurfer</i> e receber alguém em minha casa para proporcionar um bom momento da mesma maneira que

	<p>proporcionaram a mim. Foi mais ou menos isso.</p> <p>Nós, quando vamos para um hotel, nós já sabemos onde vamos parar, não é? Com todo conforto... Mesmo tendo no CouchSurfing, alguns casos com as fotografias da casa e com os sofás do <i>couch</i>, nós não sabemos bem o que esperar. Não sabemos o que a pessoa é em casa, se é uma pessoa organizada, se é uma pessoa limpa. Não sabemos. Vamos à aventura e vamos. É ir. E as minhas experiências todas as vezes que estive em CouchSurfing foram muito boas. Fui muito bem recebido. As pessoas super bem organizadas, comunicativas. Não é daquelas pessoas que simplesmente vai nos dar o sofá e acabou. Vimos um show juntos, bebemos juntos, saímos juntos. Parecia que tínhamos um elo de ligação, que éramos amigos há um ano ou dois, que já nos conhecíamos. E também para ser <i>couchsurfer</i> e receber uma pessoa estranha em casa, temos que ter mente aberta. Não é qualquer pessoa que tem esta capacidade de fazer isso. E isso também me motiva muito a usar o Couchsurfing.</p> <p>Eu não olho muito para rótulos nem para imagens. Eu vi se era uma pessoa sociável, que me abriu as portas de casa. Acho até que as descrições que tinham eram bem humildes, poderiam pôr uma descrição bem maior. Mas todos os couchers que eu tive foram super gente boa, a descrição, as fotos da casa. Um dos <i>couchsurfers</i> me deu a chave da casa dele. “Vá dá uma volta e podes chegar a hora que quiseres”. Também é uma responsabilidade para nós e uma loucura da parte dele dar a chave a uma pessoa que não conhece de lado nenhum, né? Há de tudo.</p> <p>Tive duas experiências diferentes. Duas na Europa e duas na América central, sendo que a América Central é um pouquinho mais subdesenvolvido, um bocadinho diferente, mas foi uma experiência completamente diferente. Porque aquilo era uma família gigante e nós estávamos ali no meio. Foi um <i>couch</i> muito diferente, muito bom. Aliás, até tenho falado com ele para vir para Portugal para vir nos visitar. Ele está sempre a dizer: vou, vou, quero ir. Desculpa, qual é a pergunta mesmo. Ah, eu não tenho pontos negativos. Nunca me aconteceu nada de mal. Tudo o que eu tenho é positivo.</p> <p>Acrescentou valor, conhecimento, o fato de ter sempre pessoas disponíveis para ajudar. Estes <i>couchs</i> têm uma vida. Eles não estão só a receber, porque eles não ganham dinheiro com isso.</p>
Entrevistado 4	<p>Como é uma plataforma que não estamos a pagar nada pelo serviço, é uma coisa gratuita, acho que fica sempre aquele bichinho de “Ah, vamos pagar um jantar ou vamos comprar umas bebidas”. Depois, temos uma conversa ou proporcionar um momento interessante, como forma de agradecimento e eu acho que essencialmente é isso.</p> <p>Lembro que não estava à espera de conhecer pessoas tão interessantes. Foi muito interessante a nível cultural, porque foi uma experiência cultural muito interessante de partilha cultural, de partilha de ideias. Foi muito interessante neste aspecto.</p> <p>Eu acho que, no CouchSurfing, acaba por surgir, no meu caso ali, uma amizade.</p> <p>A maior parte das experiências foram positivas, porque conheci com outras culturas, outras visões. Muitas vezes acabam por alargar um bocadinho as nossas visões. Muitas vezes, no CouchSurfing, aconteceu muito isso: a troca de pontos de vista. Acaba sendo um fator que as pessoas alertam para várias questões e tu se tornas sensível a questões que se calhar não tinha pensado antes. E neste sentido, acaba por alargar um pouco a tua visão das coisas e perceber um bocadinho quais são os problemas das pessoas. No CouchSurfing, tive uma experiência em que as pessoas estavam um bocadinho apertadas e eu resolvi ajudá-las, fazer as compras. Foi no caso que fiquei uma semana também. É normal. As pessoas tentam ser o mais amáveis possíveis e nós também. Nós, pessoas que ficam.</p>
Entrevistado 5	<p>No caso do CouchSurfing, nós fizemos uma apresentação do nosso contexto, de nós. Fomos acolhidos por isso. A pessoa que nos recebeu fez-nos um bolo de chocolate. Deixou um bocado claro qual era o motivo de nos ter aceito. Entretanto, jantamos juntos e houve uma confiança mútua. Só deixou-nos a chave de casa e ia trabalhar. Sentiu-se à vontade conosco. Nós também partilhamos as coisas. Fizemos um coquetel que sabíamos fazer. Fizemos um jantar. Ela deixou-nos lavar roupa. Deixou-nos muito à vontade, deixou-nos em casa e percebeu o que é que nós precisávamos. Nós também percebemos que era bom para ela conviver com outras pessoas, de outros mundos, porque ela vivia dentro da cidade. Então, foi uma partilha justa. Não consumimos só. Também procuramos dar.</p> <p>Acrescentou pelo fato de eu ter uma abertura para aderir a isso, servindo-me primeiro. Também mais tarde deram-me abertura para eu receber. É uma forma para eu tirar rendimento, no caso do AirBnb. Deu-me referências, sustentou em mim a crença de que é bom confiar nas pessoas e é bom receber. A nível pessoal, faz parte de uma grande experiência de perder a timidez ao longo dos anos, socializar mais, conhecer novas culturas. Faz parte de um grande conjunto. Não é só a experiência.</p>
Entrevistada 6	<p>Pensei que era bom. Vamos ficar na casa de alguém, deixa-nos dormir lá e, no dia a seguir, vamos embora e adeus. O CouchSurfing é muito mais do que isso. Foi uma experiência muito interessante, porque a Beatrice foi conosco a uma praça, nós não conhecíamos nada, levou-nos a casa dela, depois nós quisemos ir às compras para fazer o jantar. Começou aí a interação. Já tínhamos conversado um bocado com ela. Acabamos por ir às compras. Fizemos uma comida que é tipicamente portuguesa, mas</p>



nós fizemos uma versão vegetariana porque éramos todos vegetarianos. Jantamos com ela, estivemos mais algumas horas com ela, acabamos que não saímos. Estivemos há algumas horas a conversar com ela ainda. Ficamos ainda com outro *couchsurfer* que apareceu na última hora. Tivemos até a manhã a conviver. No dia seguinte, tomamos o pequeno almoço com a Beatrice. Ela foi nos levar a um bom sítio para apanhar a boleia. Tínhamos que continuar o caminho. Daí foi mais do que poderíamos haver imaginado. Foi conhecer e ficar em casa de alguém. Não só dormir. Eu tive a experiência de poder conhecer uma pessoa nova, hábitos novos, tudo. Foi muito mais do que eu tava a espera. Muito surpreendida mesmo.

A partir do momento em que entram por aquela porta, são da família ou fazem parte dos amigos. Portanto... E estão a fazer falta, porque quando o Francisco morava aqui, nós tínhamos muitos convidados durante o fim de semana. Vinham muitos amigos dele e a casa tinha muita vida, quando morávamos os dois. O CouchSurfing veio trazer isso outra vez. É mesmo fantástico. Mas já aconteceu mais de uma vez de a pessoa vir com dois dias marcados e dizer: “Posso ficar mais um dia? Posso ficar mais dois?”.

Foi uma surpresa. Mesmo. Porque a Beatrice também nos fez sentir em casa. Acho que penso muito nisso quando recebo pessoas que, se calhar, estão um bocadinho como eu (“Não faço ideia de como isso é, como isso funciona...”) e ela foi sensacional, nos deixou super à vontade, foi cordial, conversou muito conosco, era uma pessoa com uma energia super positiva. Então, foi uma experiência fantástica. Ao fim de uma hora, tu já tens a sensação de que conhece a pessoa há não sei quanto tempo, porque fez-nos nos sentir em casa. Estou em casa. As regras são estas, mas dentro destas regras, estou em casa. Basicamente, o que eu faço aqui. Aqui em casa, tem só uma regra: fumar sem ser tabaco é lá fora. Mas podem fumar. Não me incomoda nada. Incomoda-me o fumo, o cheio, só. Mas de resto, as regras são o que eu acho que são as regras básicas de convivência são, saudáveis, com qualquer pessoa. Respeitar o espaço do outro. A Beatrice foi assim, deixou-nos super à vontade. “Podem ficar a varanda, fiquem super à vontade! Querem beber alguma coisa?”. Depois, fomos buscar as coisas para jantar. Ela perguntou se precisávamos de ajuda. “Não, isso é conosco. É nosso presente para ti”. Fizemos nós o jantar. Foi muito, muito interessante. Tenho saudades dela. Gostaria de voltar a ver. As pessoas ficam. Parece que não, mas fica aquela coisa “não é só uma pessoa em casa de quem dormi”. Nunca mais é uma pessoa em casa de quem dormi. Fica mais. É super interessante. É tão lindo. É sério. Eu acho o CouchSurfing uma coisa... Se tu entrares no espírito Couchsurfing... Bom, minha casa tem estas condicionantes. É fora de Coimbra. Tens de apanhar o comboio se não tiver quem buscar. Tem gatas. Não são todos que gostam de gatos. Eu fumo e não vou deixar de fumar dentro de casa, porque tô com alguém. Então, eu tenho tudo isso na descrição da minha casa. Um dia, eu tive... Por acaso, foi o primeiro brasileiro que eu disse: “Caramba, o que é isso?”. Eu tenho recebido muitos brasileiros. E eu disse... Mandou o pedido e eu disse: “Tu leste bem o que estava na minha descrição na plataforma? Tens certeza de que é um sítio que te interessa ficar?”. E a resposta dele foi: “Ah, mas também, eu só vou para aí dormir, tomar banho e no dia seguinte sair...”. E eu... Ok. Acho que tens que procurar um outro sítio porque isso não é hóspede do CouchSurfing em definitivo e nem da minha casa. Mas foi a primeira vez que tive uma coisa tão... “Eu só vou tomar banho e dormir” também não faz diferença. Ok, então, procura um outro sítio, vá para um *hostel*.

Eu tenho depressão crônica. Isso vem na melhor fase possível, porque eu precisava mesmo estar com gente, ver gente, obrigar-me a sair de casa. Ou seja, eu comecei numa fase má e foram quatro meses fantásticos em que controlar bastante bem. Neste último mês, foi um bocado mais confuso porque tenho menos gente. Quando tenho gente em casa, esqueço-me dos outros problemas mesmo. Então, foi... Por que estupidamente eu não comecei mais cedo? Porque devia ter começado mais cedo e se soubesse que ia gostar tanto, que ia ser uma experiência tão enriquecedora, que ia me fazer tão bem, tinha começado mais cedo definitivamente. Porque eu tenho conhecido pessoas fantásticas. Queria que ficassem por aqui pelo resto da vida. Já tenho filhos espalhados pelo mundo. É uma coisa muito interessante ver que há cada vez mais raparigas e mulheres jovens a viajar sozinhas empoderadas e “eu vou, é isto que eu quero fazer e eu vou ser capaz sozinha”. Não dependem de uma companhia masculina ou de uma outra companhia feminina para dizer que vai fazer. “Eu vou fazer”. Obviamente tem que ter alguns cuidados pois não podem se meter em uma casa qualquer. E mesmo quando tens boas referências que foi o caso de duas meninas brasileiras que andavam a viajar quase um ano em toda Europa, tiveram uma ou duas experiências assim um bocadinho assustadoras. Portanto, é sempre preciso ter bastante cuidado. Se acontece alguma coisa que parece não estar muito bem, é melhor deixar de lado. Deixa pra lá e vou procurar outro sítio. Ter alguns cuidados só para os sítios para onde vais. Tirando isso, acho que na generalidade, quem oferece a casa, mesmo homens sozinhos, eu acho que nem todos têm más intenções. Das experiências que elas tiveram mal, foi na Itália. Mas não tenho ouvido grandes histórias de confusões e problemas. E é muito interessante ver o tipo de pessoas que viajam, o que é que as pessoas estão a procura. Às vezes, não estão à procura de nada. Estão à procura delas mesmas. Estão a viajar e ver o que é que o caminho lhe traz. E acho que isso é fantástico. Eu gostaria de ter idade para ainda fazer isso. Acho que já não tenho. Tenho 43 anos.

Neste momento, mais do que nunca porque eu tenho muito tempo livre infelizmente, porque estou

	<p>desempregada. Desempregada, não, porque eu não quero emprego quero um trabalho. Portanto, estou sem trabalho, o que faz com que eu tenha muito tempo livre. Mas, neste momento, se calhar, é a altura ideal para ser host, porque tenho tempo para me dedicar aos meus convidados. Tenho tempo para, quando tenho condições físicas, para mostrar Coimbra, coisas que eles provavelmente não veriam se fossem ver como turistas. As repúblicas, pelo menos uma, são uma coisa que gosto de mostrar, que eles têm que conhecer que é mesmo a marca e imagem de Coimbra para mim. Gosto de passear com eles. No fundo, acabo por mostrar a cidade através da minha experiência. Acaba sendo uma experiência mediada. Mas é outra maneira de se conhecer um sítio. Gosto de dizer a eles há este, este e este sítios bons para ver. Agora vão vocês, vão fazer a experiência sozinhos. Encontramo-nos em tal sítio daqui a não sei quantas horas. Foi a melhor altura para isso acontecer agora, porque tenho tempo livre. Em relação ao estilo de vida, é o que eu disse desde que meu filho era pequenino que eu recebo muita gente em casa, muitos amigos meus. Então, estamos habituados a ter confusão, conversas, barulho, música, grupos, pessoas. Haja espaço para eles dormir. Portanto, sim, o estilo de vida tem tudo a ver. Estamos abertos.</p> <p>Foi engraçado pois quando comecei a receber pessoas, pensei quem é que eu conheço que pode me dar umas orientações como host. A única pessoa era a Beatrice. Escrevi-lhe porque o Francisco tinha estado em casa durante uns meses e, portanto, eu recebia qualquer pessoa, sem problemas, porque eu tava a cá sozinha. Ele, entretanto, começou a ficar mais tempo em Coimbra. Tempo tipo semanas inteiras. E eu queria continuar a receber pessoas. E uma das minhas questões é: como é que uma pessoa lida com uma mulher sozinha a receber homens sozinhos em casa? Então, escrevi a Beatrice a pedir orientações. “Desculpa, se calhar não lembras de mim, estive em tua casa há dois anos com meu filho e a namorada. Comecei finalmente a utilizar a plataforma, mas agora estou sozinha. O Francisco não está em casa”. Tenho algumas dúvidas. Que é que tu achas que devo fazer em relação a isto?”. E ela me respondeu algo fantástico: “Claro que lembro de ti”. Como é que ela se lembra de alguém que ela recebeu há dois anos atrás? “Claro que me lembro de ti. Há pessoas que marcam”. Claro que isso faz bem ao ego. “Há pessoas que marcam obviamente mais do que outras”. E pronto e ela passou-me as orientações. “Sempre recebi homens mais velhos e mais novos sozinha e nunca tive nenhum problema”. Ela é uma senhora sozinha. Não vive mais ninguém na casa dela. E ela disse: “Não lhes dê abertura para que haja qualquer tipo de relacionamento”. Nunca tive problemas nenhum com nenhum homem. Nada. Nunca tive que chamar ajuda. Tenho tido sempre experiências fantásticas. Eu já recebi vários rapazes sozinhos. E exatamente, como ela diz, não tenho o mínimo problema. Super respeitadores. São pessoas que vêm mesmo com o espírito CouchSurfing. Conversamos imenso. Depois, cada um vai para o seu quarto. Não há confusões. Até amanhã. Na manhã, toma-se o pequeno almoço juntos. Quando posso, vou com eles a Coimbra. E é confiança sobretudo.</p>
Entrevistado 7	<p>Eu sou uma pessoa muito mais aberta, com muito mais conhecimento do mundo. Tinha uma imagem do mundo e dos países e agora mudou completamente. Acho que sou uma pessoa muito mais aberta e com muito mais conhecimento do que antes de começar a fazer.</p>
Entrevistado 8	<p>A primeira experiência que eu utilizei CouchSurfing como hóspede foi na Índia. Fiquei na casa de um indiano que vivia numa casa que era 3 metros por 3 metros. Era uma casa muito pequena, só tinha uma cama, um sítio para lavar as mãos e uma cómoda com um computador. E ele fazia questão de receber pessoas lá em casa sem receber nada em troca e isso é o CouchSurfing. A experiência é esta, ter vontade de conhecer pessoas de outros países, com outras realidades, com outras mentalidades, e dar-lhes aquilo que tens, mesmo que não seja muito.</p> <p>Recebi pessoas que já não era mais o Couchsurfing, já são pessoas que são minhas amigas. Eu conheci-as no couchsurfing, encontrei-as pela primeira vez através do Couchsurfing, mas que já vem cá como sendo minhas amigas. E pronto. E isso fiz.</p> <p>O positivo é tudo, é partilhar experiências, é quebrar os tabus que eu tinha, a minha ideia em relação aos americanos é completamente diferente daquela que eu tenho agora, muitos países, as pessoas, praticamente de todo lado, havia pessoas que eu tinha curiosidade em saber como é que elas eram. Muito por influência que nós já temos dos media, notícias de que os homens são fechados, os americanos são burros, estas coisas que nós temos, vamos incutindo na cabeça ao longo dos tempos e o couchsurfing fez me ver que: Ah, não, pá, há pessoas boas e pessoas más em todo lado e todas as experiências que eu tive foram espetaculares e, dentro das particularidades, que cada povo tem, todos eles têm a capacidade de ser importantes para nós.</p>

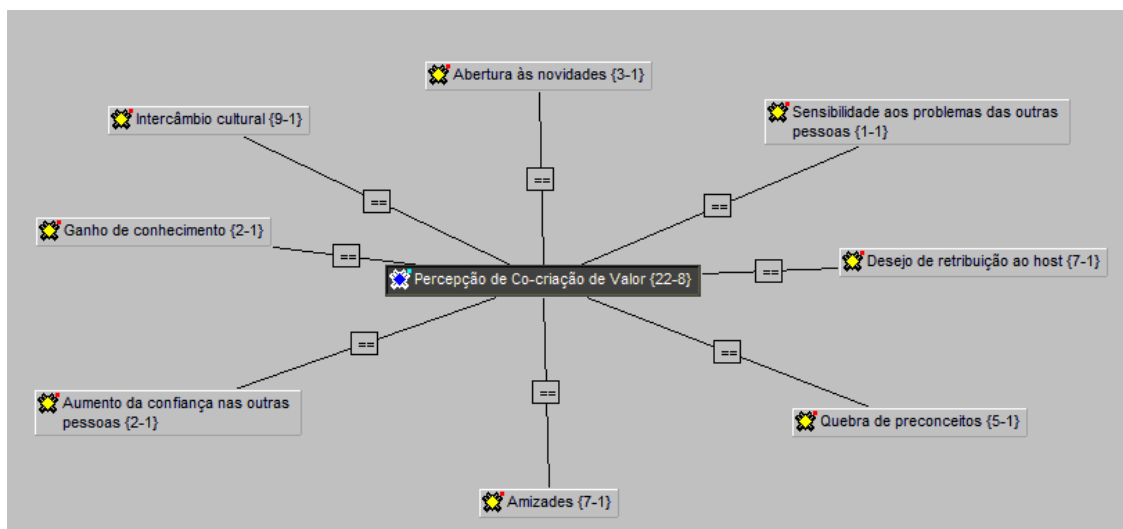
**Fonte: Dados do estudo (2018)**

O entrevistado 5 afirmou que a experiência com o CouchSurfing colaborou para que ele perdesse a timidez ao longo dos anos e socializasse mais. Para ele, esta experiência ofereceu uma base para aderir a uma das suas formas de rendimento atualmente, o AirBnb, no sentido de receber às pessoas e, de alguma maneira, confiar nelas.

Na etapa qualitativa deste estudo, no intuito de entrar em contato mais profundamente com o objeto, a investigadora decidiu se colocar no papel do consumidor do CouchSurfing como observadora participante. Por isso, durante a pesquisa na plataforma, solicitou hospedagem a uma senhora, membro do CouchSurfing, e durante o período em que esteve na sua casa, fez uma das entrevistas desta tese (entrevista 6). Trata-se de um caso bastante único e peculiar de utilização do CouchSurfing, pois, durante a entrevista, tal entrevistada relatou ter depressão crônica há muitos anos e afirmou que utiliza o CouchSurfing no intuito de conhecer pessoas, obrigar-se a sair de casa e esquecer um pouco dos problemas.

Para a entrevistada 6, a plataforma proporcionou que conhecesse pessoas que considera como “filhos espalhados pelo mundo”. Um ponto interessante da interação *host-guest* apontado por ela foi que a participante disse que a anfitriã que a recebeu pela primeira vez no CouchSurfing inspirou-a a querer receber pessoas em sua casa, assim como as *guests* que recebe em seu lar também lhe inspiram no sentido de serem “mulheres jovens, que viajam sozinhas e empoderadas”. Esta forma de utilização da entrevistada 6 da plataforma CouchSurfing indica uma percepção de cocriação de valor que perpassa uma espécie de “terapia” para a participante no intuito de amenizar um pouco o problema de saúde da depressão crônica.

**Figura 25 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (CouchSurfing, Portugal)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

## 5.2.2.2 Análises por categoria – Entrevistas com consumidores do Airbnb (Portugal)

### 5.2.2.2.1 Categoria 1: Economia de Custos

Ao contrário do que foi relatado pelos utilizadores do CouchSurfing (que é gratuito), no caso do Airbnb, a categoria Economia de Custos apareceu como um aspecto importante de motivação para o uso. Os entrevistados relataram que, na altura da utilização dos serviços, o orçamento deles para a viagem estava reduzido e, por isso, decidiram experimentar o Airbnb para gastar o mínimo de dinheiro possível. Através do preço, os participantes associaram a qualidade, o conforto e o fato de haver opções de alojamento no centro da cidade. Para eles, hospedar-se em hotéis no centro é sempre mais caro, por isso, o Airbnb apresentou-se como uma opção em que é possível poupar.

**Quadro 38 - Citações ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	<p>Na altura que eu utilizei foi para ir para Barcelona, então, ficava mais barato. Porque era uma viagem de poucos dias e queria gastar o mínimo de dinheiro possível. Então, decidi experimentar o Airbnb.</p> <p>Acho que, devido ao fator monetário, uma vez que eu ia fazer uma viagem e, à altura, o dinheiro que eu tinha era bastante reduzido. Acho que me influenciou ir ao Airbnb.</p>
Entrevistada 2	<p>O preço eu acho que é vantajoso. A qualidade. (...) Mas sobretudo eu acho que o preço é mais vantajoso.</p> <p>Sem dúvida eu acho que é mais o preço. Um bom sítio, central, porque o Airbnb está em vários espaços e costuma estar sempre no centro, porque dá para visitar mais. Acho que mais o preço, porque se ficar no centro, é muito caro. O Airbnb no centro é ótimo, porque acaba sendo mais barato.</p> <p>Acho que agora, sabendo que é caro ficar num centro numa cidade europeia, acho que utilizar o Airbnb foi pensar também no que eu poderia poupar, para poder visitar na cidade e, sobretudo, poder conhecer outras culturas.</p>
Entrevistada 3	<p>Primeiro, porque através da plataforma era mais fácil pesquisar e obter uma coisa dentro dos preços que eu tinha.</p> <p>Os principais critérios que eu escolhi eram: o preço (porque na altura que eu era estudante), também conforto, e a proximidade do centro da cidade para onde ia.</p> <p>Eu tava numa fase em que tinha acabado os meus estudos, estava solteira, ou seja, não era com namorado, não precisava de uma coisa tão privada. Ou seja, precisava de um sítio para descansar, confortável e barato. Por isso, optei por fazer esta escolha. Por ser confortável e barato. E ser fácil de escolher.</p>
Entrevistado 4	<p>A gente pensa no preço. Quando a gente pensa em alojamento compartilhado, a gente pensa não só preço, mas a questão do valor agregado, que o serviço te pode trazer. Você pode estar a pagar o mesmo que um hotel, mas em condições muito melhores do que pagarias neste hotel. Porque não tem funcionários, não tem nada. Várias explicações...</p> <p>A possibilidade de estar totalmente à vontade, não tem todo o staff de um hotel e isso tudo reduz no custo e no valor que eles conseguem entregar, né? Tipo com o mesmo dinheiro consegues ficar num lugar muito mais confortável, porque não tem todos os custos associados que um hotel teria.</p> <p>Com 24 anos, a pessoa não pode ter grandes hábitos de utilizar hotel muito rico. Ou antes disso, não iria ter hábito nenhum. Então, para mim, surgiu naturalmente era mais uma opção que tava no mercado. Simplesmente uso. Não vou dizer que utilizo sempre o Airbnb, em vez do hotel. Muitas vezes utilizo hotel. E faço muita comparação por preço, sim. Faço muito uso do booking também. Ando sempre entre</p>

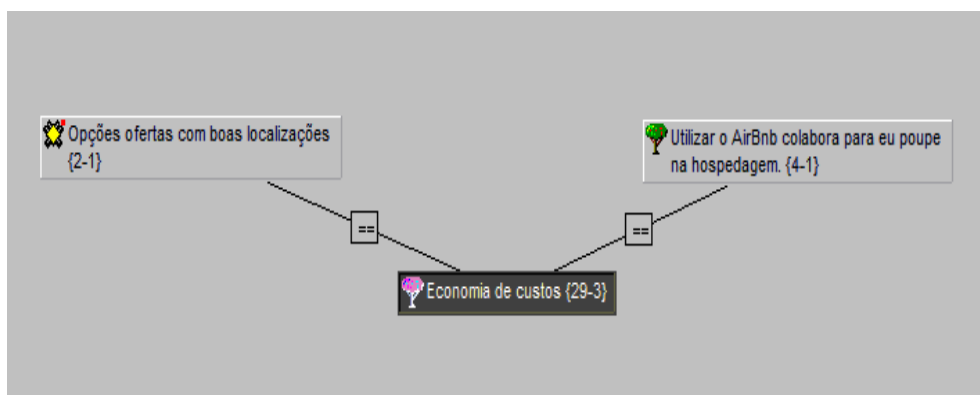
	um e outro. E vejo qual é o que me traz mais valor e escolho.
Entrevistado 5	Às vezes, eu vou para um hotel e pago 70 euros por noite. Eu fico no Airbnb no mesmo local na mesma área e gasta 25/30 euros. Ao final de contas, é uma diferença bastante grande.
Entrevistado 6	Os preços praticados também são interessantes para quem está a viajar com um budget, não digo mais limitado, mas mais normal assim.  Eu penso que, por ser uma plataforma tão acessível, tão pertinente, que muitas vezes pratica preços que são mais interessantes para o cidadão comum, digamos assim, do que hotéis. Aqui, por exemplo, digamos que eu estou a alugar meu apartamento por 80 euros, dá uns 20 euros por pessoa. Tu vais ver a um hotel e muitas vezes o preço praticado é 3 vezes superior. Percebes? E não consegues arranjar nada que não seja tão caro, não é? Portanto, acho que o Airbnb sinceramente foi uma plataforma bastante interessante.
Entrevistado 8	Uma das coisas que me atraiu tanto no CouchSurfing quanto no Airbnb foi fugir do tradicional, e ao mesmo tempo, poupar dinheiro.
Entrevistado 9	Os preços são baratos também. Depois pela inovação. A diferença de quando vamos para um hostel para partilhar quartos ali podemos ter uma casa só para nós ou um quarto só para nós a um preço competitivo, mais barato que hotel, mais barato que hostel ou mesmo preço.  Acho que a relação preço-qualidade que eu peguei até agora foi sempre muito positiva.
Entrevistado 10	Depois, a relação qualidade-preço. Dentro daquilo que eu procurava o melhor preço possível, tendo em conta o sítio para onde eu ia viajar.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Atrelada à questão da Economia de Custos, está a busca por um serviço inovador, que foge ao tradicional, por um preço mais baixo. Os entrevistados comparam os preços praticados pelo Airbnb seja para alugar um quarto ou uma casa inteira com os serviços de hotéis e expõem que a opção do Airbnb sai mais barato e com mais conforto.

O fato de a Economia de Custos também aparecer como uma das motivações para os consumidores de Portugal do Airbnb (além dos consumidores do Brasil) está em sintonia com a literatura (BELK; SOBH, 2007; BOTSMAN; ROGERS, 2011; TUSSYADIAH, 2016).

**Figura 26 - Subcategorias ligadas à categoria Economia de Custos (AirBnb, Portugal)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

### 5.2.2.2.2 Categoria 2: Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas

A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas se mostrou como uma categoria presente entre cinco entrevistados de Portugal do Airbnb. Apesar desta categoria ter aparecido como uma motivação mais forte entre os participantes do CouchSurfing de Portugal do que do Airbnb, nota-se que a busca pela partilha de experiências e histórias com moradores locais também foi valorizada no contexto de uso de plataformas pagas de economia compartilhada.

**Quadro 39 - Citações ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (Airbnb, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 2	<p>Partilhar assim histórias e também ver como as outras pessoas vivem a poder partilhar histórias. Acho que sim é bastante positivo.</p> <p>Também podermos usufruir de um espaço, neste caso, partilhar casa com um quarto mais privativo, mas também conhecermos outras pessoas e partilhar conhecimentos.</p>
Entrevistada 3	<p>Pontos positivos é conhecer alguém que tenha um espírito como o meu que queira conhecer uma pessoa nova e queira também partilhar a cidade onde vive. Estar em uma casa local também. Saber os hábitos locais. Por exemplo, de alimentação. De hábitos, viver a rotina local. Sem fazer só aquelas coisas turísticas clichês. Isso é um ponto bom também.</p>
Entrevistado 6	<p>Muitas vezes, quando vamos para uma cidade que não conhecemos, é sempre bom ter alguma informação das pessoas locais, muitas vezes, as pessoas são acolhedoras.</p> <p>Basicamente é interessante poder utilizar um quarto na casa de uma pessoa, ter acesso a informações. Muitas vezes, escolhemos a pessoa, escolhemos o proprietário um bocadinho de acordo com os nossos gostos, onde parece que vai ser mais interessante e pronto. Às vezes, é ter esta informação local em primeira mão dada pelas pessoas que vivem na própria cidade, não é?</p>
Entrevistado 8	<p>Achei que ia ser interessante ficar na casa de um holandês de Amsterdam e ficar em sua casa para ter uma experiência diferente em Amsterdam e assim foi. Era uma mãe com uma criança e fiquei alojado nesta casa.</p> <p>Uma era a informalidade. Certamente, seria mais informal do que um alojamento tradicional (hotel, hostel, por aí fora). Esta seria uma vantagem. Depois, não seria recebido de uma forma tão comercial, pedindo dicas, coisas para fazer. Eu não teria respostas tão comerciais orientadas para fazer o tour daqui, que são normalmente os trajetos, circuitos comerciais que geralmente existem aí. Eu gosto geralmente de evitar isso e é uma coisa que eu evitava esperar.</p> <p>A parte interessante foi que também havia uma criança. A criança era autista. Uma pessoa que tava a brincar por ali e que este ambiente a mãe procurava promover e selecionar também as pessoas que recebia. Porque achava também que era estimulante para a criança conviver com outras pessoas. Para além disso, tinha uma cozinha muito bem equipada, deixou-nos usar alguns ingredientes (o azeite) e nós procuramos repor e compramos o que precisávamos. Não fizemos muita convivência de partilhar refeições, mas tivemos vários momentos, sobretudo de manhã em que ficamos a fazer sala e conversávamos. No final, ela estava a despachar algumas coisas que tinha em casa de uma antiga relação e tava a limpar a sua vida. Ela nos ofereceu um material fotográfico para trazermos conosco. Ela estava a despachar e perguntou a pessoa que estava comigo se usávamos aquele material. Então, foi isso. Ela foi bastante generosa, deu-nos um cartão para irmos ao museu... É uma camaradagem que os hotéis não oferecem. É até contra as regras de casa, as regras comerciais.</p> <p>O positivo é este contato próximo com a pessoa que está a viver, contrasta claramente com o que é um hotel (um sítio mais voltado comercialmente e mais descaracterizado).</p>
Entrevistado 10	<p>Nós, quando viajamos e procuramos os sítios tradicionais, nós nos sentimos um bocadinho à parte do que é a essência da cidade, a cultura das pessoas e tudo mais. Nós chegamos ao hotel, temos um contato muito reduzido com pessoas locais, porque é só aquele contato necessário para fazer um checkin ou para</p>

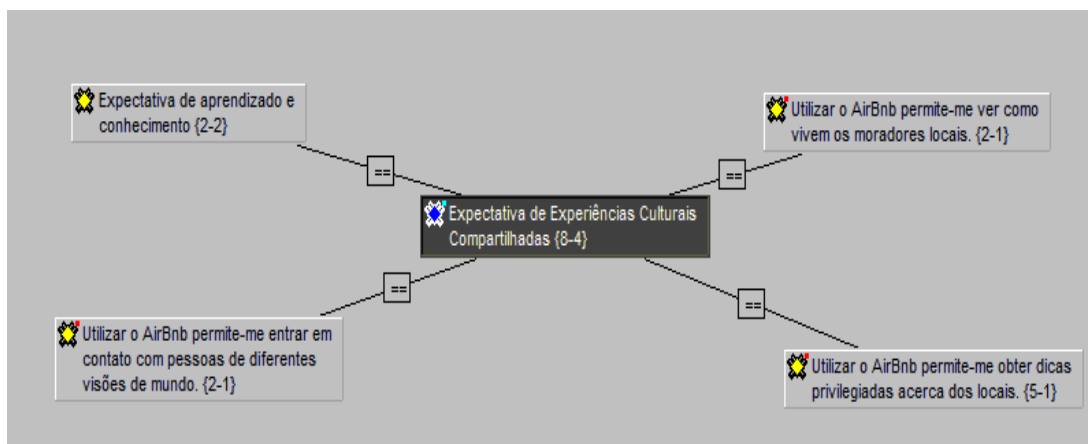
	<p>tirar uma pequena dúvida, né? Mas, quando ficamos em casa de anfitriões, que conhecem a cidade, que são pessoas locais, que nos podem contar um bocadinho da história deles, podem nos mostrar o que é que nós podemos descobrir na cidade, qual é o restaurante que gostam mais. Portanto, por aí, conseguimos perceber melhor o que é que a cidade nos traz e o que é que vínhamos a procura, não é? Depois, é todo um conforto que eles nos dão, que, por vezes, não temos num hotel. Num hotel, se calhar, temos um quarto só para nós, que é até aspirado todos os dias, que nós não procuramos quando viajamos, procuramos sim sermos bem acolhidos, percebermos quem são as pessoas daquele país e qual é a cultura deles, qual é a gastronomia deles, a que horas é que jantam, a que horas é que não jantam, poder partilhar estes momentos com eles e descobrir algumas coisas que não descobriríamos se tivéssemos num hotel e depois estivéssemos a perambular sozinhos pela cidade, sem a ajuda de quem realmente percebe da cidade que estamos a viajar.</p>
--	---

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Os entrevistados também comparam a experiência de hospedagem do Airbnb com a experiência de estadia em hotéis, assim como aconteceu nas entrevistas do CouchSurfing. Para a entrevistada 2 do Airbnb, a experiência em hotéis é mais impessoal que a do Airbnb, a qual proporciona que se conheçam pessoas para partilhar histórias, trocar informações e ver como elas vivem. O entrevistado 8 também apresenta visão semelhante e destaca que enxergava, antes de usar pela primeira vez o Airbnb, a vantagem de não ser recebido de uma forma tão comercial quanto em um alojamento tradicional. Acreditava que não receberia respostas tão comerciais orientadas para fazer o *tour* comercial. Portanto, a informalidade foi, para ele, um ponto positivo.

Uma característica do público do Airbnb de Portugal ligada à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas é a vontade de partilhar a cidade com o morador, conhecer os hábitos locais (como a alimentação) e sair do roteiro turístico “clichê”, como os próprios entrevistados se referiram. Outro ponto destacado pelos entrevistados ligado à categoria é a expectativa de obter dicas e informações das pessoas locais em relação à cidade, que podem contribuir principalmente quando se trata de uma viagem a uma cidade não visitada anteriormente.

**Figura 27 - Subcategorias ligadas à categoria Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (AirBnb, Portugal)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

### 5.2.2.2.3 Categoria 3: Utilidade Percebida

O público de Portugal do AirBnb indicou que outra motivação para o consumo deste tipo de plataforma foi a Utilidade Percebida. Os consumidores mencionaram como uma das vantagens percebidas a possibilidade do pagamento ser feito por meio do cartão de crédito pela internet, sem ser necessário levar o dinheiro destinado à hospedagem para a viagem. Além disso, a variedade de alojamentos em diversas localizações, inclusive em regiões mais centrais, foi algo valorizado pelos participantes.

Assim como foi mencionado por consumidores do Brasil do AirBnb, a busca por mais privacidade também foi um aspecto citado e relacionado à Utilidade Percebida pela entrevistada 3 de Portugal. A possibilidade de utilizar outros espaços da casa como a cozinha para preparar as refeições também foi percebido como uma utilidade, que colabora até mesmo para a economia de custos.

**Quadro 40 - Citações ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	Reservar logo a casa e não haver surpresas do gênero, não precisa andar com dinheiro para trás e para frente... Acho que estes são os principais pontos.
Entrevistada 2	Um bom sítio, central, porque o AirBnb está em vários espaços e costuma estar sempre no centro, porque dá para visitar mais. A localização também estava muito bem. Mais uma vez, o valor que era um bom preço para o sítio onde estava. Acho que é um bocadinho a experiência do AirBnb. Poder aproveitar o fato de ser no centro. Não necessariamente tem de ser no centro. Acaba sendo mais central do que se fosse para o outro lado.
Entrevistada 3	Os principais critérios que eu escolhi eram: o preço (porque na altura que eu era estudante), também conforto e a proximidade do centro da cidade para onde ia.  Pesquisar uma coisa mais de encontro ao meu objetivo que era não um hotel, era ter mais privacidade, por assim dizer, como se fosse uma casa.



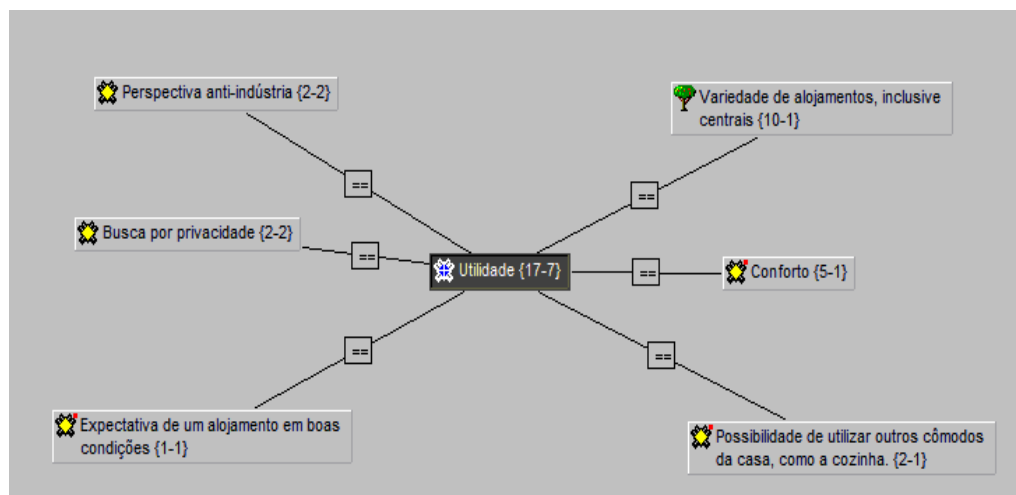
Entrevistado 4	O preço e o conforto de nós estarmos num apartamento que é só para nós, sem horários de checkin/checkout, rígidos do hotel. Poder utilizar à nossa vontade, poder cozinhar, fazer o que nós quisermos. Eu já aluguei só quarto e já aluguei o apartamento todo.
Entrevistada 7	As minhas expectativas no caso concreto quando utilizei foi ser um alojamento perto do local (que era um congresso). O AirBnb tem muita oferta de locais, portanto é mais fácil arranjar um AirBnb perto do sítio onde tu vais do que propriamente um hotel. Então, eu queria que fosse muito perto do sítio onde eu tinha um congresso em Londres e perto da estação de metro, caso eu quisesse passear. O AirBnb tem tudo isso, portanto é fácil, tem muita oferta, que te possibilita utilizar de acordo com aquilo que te é útil, né?  Basicamente, foi a quantidade de oferta, o fato de ser fácil de escolher uma casa com as características, e a variedade de preços também, muito maior no AirBnb do que se tu fosse para outro tipo de alojamento, não é?
Entrevistado 9	As expectativas eram justamente estas: conseguir alojamento num sítio para onde eu ia, num bom preço, em boas condições.
Entrevistado 10	A expectativa era que respondesse às necessidades que eu procurava, ou seja, encontrar um sítio em que encontrasse aquilo que precisava em termos de localização e depois da forma como a casa estava equipada.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Um aspecto motivacional mencionado pela entrevistada 7 tem a ver com a Perspectiva Anti-Indústria. Como a participante, além de ter utilizado o AirBnb como hóspede, também é *host* na plataforma, ela afirmou que prefere utilizar o AirBnb porque ele ajuda a fomentar economias mais familiares e colabora para o rendimento de muitas famílias através dos aluguéis. Neste sentido, um dos motivos para ela utilizar é contribuir para desenvolvimento de negócios familiares, ao invés de cadeias de hotéis.

O fato de não ser uma empresa, de ser um hotel, de fomentar economias mais familiares, digamos assim, também para mim é um atrativo. Prefiro alimentar pessoas no local que organizam a sua vida em torno destas atividades do que grandes cadeias de hotéis (Entrevistada 7, AirBnb Portugal).

**Figura 28 - Subcategorias ligadas à categoria Utilidade Percebida (AirBnb, Portugal)**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 5.2.2.2.4 Categoria 4: Confiança

Assim como em todas as outras entrevistas do Brasil e as entrevistas do Portugal relacionadas ao CouchSurfing, a categoria Confiança também esteve presente nos relatos dos consumidores do AirBnb de Portugal. Os participantes afirmaram que têm o costume e a preocupação de ler as avaliações de outros hóspedes acerca dos anfitriões para ter uma noção de como é o perfil do *host*.

A entrevistada 2 mencionou que o fato de o anfitrião ter respondido sempre suas perguntas na plataforma colaborou para a construção da confiança. A entrevistada 3 acredita que geralmente as pessoas que usam o AirBnb são confiáveis. O entrevistado 4 indicou que sua confiança é na plataforma, pois, segundo ele, o AirBnb tem os dados dos membros, o que confere maior controle e segurança ao sistema. Notou-se, a partir das entrevistas, que os consumidores costumam ter confiança, portanto, com base (1) nos comentários de outros usuários, (2) nas informações transmitidas pelo anfitrião e pela forma como responde os *guests* e (3) na plataforma e em seu sistema controle.

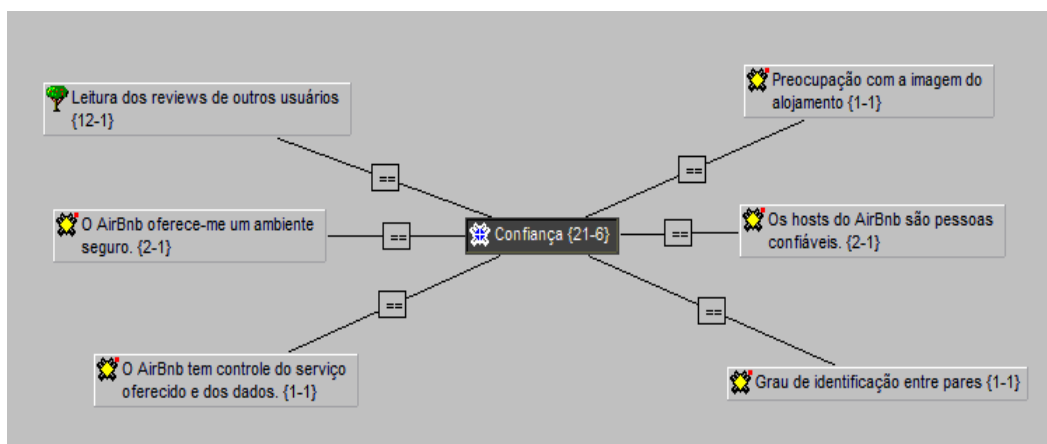
**Quadro 41 - Citações ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	Normalmente, vejo os <i>reviews</i> das pessoas que ficaram antes, se a pessoa é amigável ou não, se a pessoa está aberta a outro estilo de pessoas, principalmente. A pessoa, quando eu estive em Barcelona, era super visível e tranquilo que não ia se estressar.
Entrevistada 2	<p>Eu pesquisei pela plataforma e sobretudo olhando os comentários das pessoas que foram utilizando a casa do senhor, e comparando com outras. E vendo por aí. Só mesmo os comentários. Eu acho que, se fosse mais nova, se calhar, ia ficar um pouco mais reticente.</p> <p>Eu fui procurar pelos comentários, fui vendo as interações que ele tinha com os outros hóspedes e achei que tinha sido uma pessoa bem acessível. O senhor era mesmo impecável. Estava sempre a falar conosco pela plataforma, pelas mensagens do AirBnb, a perguntar quando é que chegávamos, sempre disposto a abrir a porta, até fazer um pequeno guia, um mapa para conhecermos Barcelona. Foi uma pessoa super prestável. Aliás, se fosse ao contrário, teria prejudicado um bocadinho a experiência, porque tínhamos ficado assim num, se calhar, bairro que não conhecíamos e com uma pessoa que não nos transmitisse confiança, teria prejudicado a experiência. Acho que ele foi uma pessoa super atenciosa e, se não fosse ele, a estadia poderia ter sido, poderia ter estragado um pouquinho a estadia.</p> <p>O que eu achava que o senhor era correspondeu a realidade. Antes, tinha uma ideia de que era um senhor descontraído, sem muitas formalidades, acessível. E foi o que acabou por acontecer. Foi uma pessoa super descontraída que nos recebeu de uma maneira muito acessível e não pôs nenhum entrave nem foi muito... Uma pessoa que mostrava querer compartilhar histórias e conhecer outras culturas. O que eu achei dele antes correspondeu a realidade depois.</p>
Entrevistada 3	Eu só tenho acesso aos dados do anfitrião através da plataforma. Então, eu baseio-me nisso. Claro que o primeiro impacto que temos da pessoa é o físico. Ou seja, se a pessoa é fisicamente apelativa. Sei lá, não tem mal aspecto, não parece uma pessoa duvidosa. E, pronto, também temos que confiar um bocado, porque senão não tínhamos perfil para utilizar esta plataforma. Tem que ser um bocado a base da confiança. Mas claro que a primeira impressão, o primeiro olhar, é o físico. É o aspecto da pessoa. E também a parte da classificação ajuda se já tiver alguém. Se a classificação é boa, não tem como recusar. Se a pessoa tem foto, se parece apelativa, não tem como recusar.

	<p>Nós temos que confiar na pessoa para nos hospedarmos na casa dela. E a pessoa tem que confiar em nós para nos receber na casa dela. Então, veja, é um...Tem que haver um equilíbrio. A confiança passa por...Como é que eu hei de explicar? Tá difícil... Não sei. Tu tens de confiar na pessoa até que ela te mostre o contrário, que ela não é merecedora desta confiança. Para mim, é isso. Para já, tenho lidado bem com esta filosofia e tem corrido tudo bem.</p> <p>Eu acho que normalmente as pessoas que usam estas plataformas são pessoas confiáveis. Mas isso já sou eu com meu lado bondoso. Claro que pode haver gente má em qualquer lado. Mas eu também não confio cegamente. Como eu disse agora, eu me baseio nas classificações, me baseio no aspecto inicial e também se eu notasse alguma coisa estranha assim que eu chegasse ao local, eu não ficaria lá. Então, basicamente é isso.</p>
Entrevistado 4	<p>Tenho muito cuidado com as avaliações, com o jeito do alojamento, do <i>host</i>, para não ter problemas ou evitar ao máximo ter problemas.</p> <p>O controle da plataforma, que é o segredo destas plataformas de economia colaborativa, chamamos assim, o fato de várias pessoas terem utilizado, não terem problemas com o serviço versus o controle do conhecimento que eles têm sobre as pessoas. O AirBnb tem os dados da pessoa, sabe quem é, quem não é. Não é uma partilha desconhecida. Então, a minha confiança tava do lado da plataforma e não do lado da pessoa. A pessoa, eu não conhecia de lado nenhum. Então, eu confiei na plataforma.</p>
Entrevistado 5	<p>Funciona muito à base das avaliações. Se for só um comentário mal e a pessoa não tem mais comentários ruins.... Às vezes, o que é bom para um, é mal para outro. E supostamente somos nós que vemos se queremos, se não queremos. É um bocado de confiança, a pessoa vai ao desconhecido e é lógico que já estamos prontos para o pior, mas estamos sempre à espera do melhor.</p>
Entrevistado 6	<p>Muitas vezes, escolhemos a pessoa, escolhemos o proprietário um bocadinho de acordo com os nossos gostos, onde parece que vai ser mais interessante e pronto.</p> <p>Eu acho que a maior parte das vezes as pessoas se surpreendem. Acho que há uma tendência de muitas vezes ver o outro como uma fonte de perigo. Ou ver o outro com receio, com medo. Eu acho que as coisas acontecem, na maior parte das vezes. Isso não acontece, não vai acontecer. Talvez as pessoas tenham os mesmos problemas muitas vezes, as mesmas dúvidas, etc. Eu acho que, no final das contas, nestes tipos de plataformas, quando as pessoas se abrem para prestar este tipo de serviço, é porque as pessoas estão dispostas a conhecer pessoas novas. Eu acho que a ideia não é conhecer pessoas para lhes fazer mal, não é, ou para criar maus momentos. É o contrário. Eu acho que muitas vezes nos surpreendemos com estranhos. A forma de falar estranho me causa um bocado de confusão. Somos todos filhos da mesma coisa. Somos todos filhos do mesmo. Somos todos meio parecidos. Somos todos humanos. Acho que tentar ver as diferenças é relaxar-me. Claro que muitas vezes não é possível criar afinidades. Isso é normal também, mas quando as pessoas estão receptivas também, eu acho que, por mais que haja diferenças, as coisas acabam por se compreender.</p>
Entrevistado 8	<p>No AirBnb, em Amsterdam, também havia de tudo, mas ali no caso atraiu-me foi também curiosamente, não é que eu goste muito de regras, mas senti que a descrição era muito honesta a propósito de ser uma casa de família com criança e que geralmente no turismo de Amsterdam as pessoas iam mais para fumar erva, com experiências de drogas e que não éramos bem vindos se fôssemos neste sentido. Não era nosso interesse. E então, considerando toda a exposição e que era uma família educada. Eu achei interessante e decidi ser respeitador destas regras. Compreendi e aí tava preparado para isso.</p>
Entrevistado 9	<p>Pesquisei e acho que influencia mais se houver comentários negativos. Ou seja, a parte negativa eu acho que influencia. Agora se for neutra ou positiva, não. Se eu gostar da casa, não é pelo anfitrião que eu não vou. Pesquisa sempre os feedbacks, se houve algum problema, que tipo de problema houve.</p> <p>Confiei um bocado no feedback. Tive um feedback positivo. Se fosse sozinho, se calhar, estaria um pouco desconfiado. A única coisa que poderia correr mal era não termos casa. Mas acho que hoje em dia este tipo de coisa temos que confiar, né?</p>
Entrevistado 10	<p>Uma das coisas que a plataforma nos beneficia é o feedback que os hóspedes e que os anfitriões podem dar uns aos outros. Ou seja, nós criamos um perfil, em que nós podemos dar a nossa opinião sobre as pessoas que recebemos e as outras pessoas podem dar a sua opinião quando nos recebem. Portanto, o máximo que eu fiz antes de ir para qualquer lado foi descobrir quem eram as pessoas, já tinha um bom feedback destas pessoas ou não. Depois, por aí, conseguimos tentar nos identificar com os anfitriões ou com os hóspedes, porque, como depois, a informação que é detalhada, nós conseguimos perceber que esta pessoa é comunicativa e que gosta de jantar fora. Pronto, identifico-me e vou para esta casa. E depois a pessoa vai tentando perceber com quem é que se identifica e escolhe esta casa não só pelo preço e pela qualidade, mas também por quem nos recebe.</p>

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Figura 29 - Subcategorias ligadas à categoria Confiança (AirBnb, Portugal)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 5.2.2.2.5 Categoria 5: Facilidades no Uso da plataforma

As Facilidades de Uso da plataforma AirBnb corresponderam a uma categoria que seria equivalente à Expectativa de Esforço, isto é, à questão da usabilidade do site. O conceito Expectativa de Esforço é definido por Venkatesh, Thong e Xu (2012) como o grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores, ou seja, o grau no qual as pessoas acreditam que usar uma tecnologia poderia ser livre de esforço.

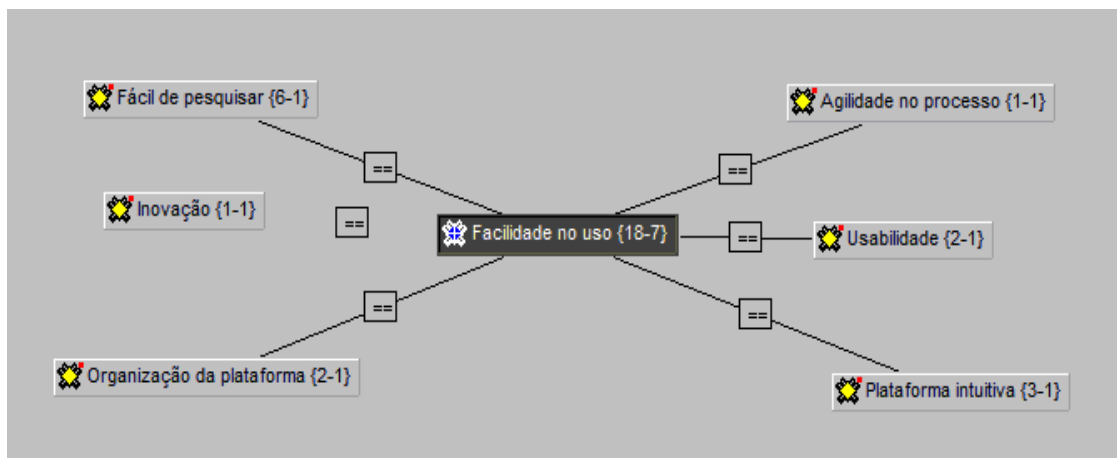
Pôde-se perceber que os usuários se referiram à plataforma como simples, com agilidade no processo do serviço, bem organizada, fácil de utilizar e de pesquisar. Foram vários adjetivos utilizados pelos consumidores no que tange à usabilidade do site e do aplicativo do AirBnb. O entrevistado 9, por exemplo, mencionou o aspecto visual do site como harmonioso, e o entrevistado 10 afirmou que se sente seguro com a forma de trabalhar da plataforma.

**Quadro 42 - Citações ligadas à categoria Facilidades no Uso da plataforma (AirBnb, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistado 1	Reservar logo a casa e não haver surpresas do gênero, não precisa andar com dinheiro para trás e para frente.
Entrevistado 4	Simplicidade. Esperava que o serviço fosse sem barreiras de consumo. Todo processo fosse muito simples.  Os pontos que eu falei anteriormente. Era fácil. Tinha algum receio sobre agilidade do processo, sobre quanto tempo ia ser a entrar reserva e a estadia, se ia conseguir reservar rapidamente. Mas ao utilizar a plataforma, eu percebi que existem as várias opções.
Entrevistado 6	Essencialmente, eu penso que o AirBnb é uma plataforma que está muito bem organizada e as taxas praticadas, se nós compararmos ao Booking, são completamente diferentes. É uma taxa que anda mais ou menos à volta dos 3% para os <i>hosts</i> e é uma plataforma extremamente bem organizada e que está em todo lado. Muita gente já a conhece, ou seja, é uma ótima plataforma. Essencialmente comparativo à

	outras plataformas que não têm tanta visibilidade e não são tão interessantes que eu penso, por exemplo, que é o caso do Booking, que é uma plataforma um bocado arcaica, muito desorganizada. Parece que estamos a lidar com uma ferramenta dos anos 2000 e pouco, não é? Essencialmente foi isso que me levou a optar pelo AirBnb.
Entrevistada 7	Por outro lado, sob o ponto de vista da parte técnica de utilização da plataforma, é uma plataforma que não é difícil de utilizar.
Entrevistado 9	Primeiro pela facilidade da aplicação que é intuitiva.  Também tem a vantagem de podermos ver no mapa onde é que se localiza ou seja é intuitivo. Pelo site, conseguimos pesquisar através do mapa e conseguimos saber onde é que é a casa.  De achar que é intuitivo, de fácil utilização. É tudo muito intuitivo. Tanto a busca como o próprio site eu acho que tá tudo muito bem feito. É uma vantagem ser harmonioso o aspecto visual e ter também a parte do feedback das pessoas que eu acho importante. Temos o feedback do anfitrião com a experiência do utilizador.
Entrevistado 10	Como eu já dizia, o AirBnb é um dos que eu me identifico mais em termos de organização, queira para o anfitrião, queira para o hóspede. Acho que é o método mais lógico, mais simples, mais fácil de pesquisa, trabalho. Portanto, em termos de experiência como hóspede, acho que me senti seguro como a forma de trabalhar da plataforma.

**Figura 30 - Subcategorias ligadas à categoria Facilidades no Uso da plataforma (AirBnb, Portugal)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 5.2.2.2.6 Categoria 6: Percepção de Cocriação de Valor

A Percepção de Cocriação de Valor esteve presente nos relatos de alguns entrevistados de Portugal do AirBnb. A troca cultural vivenciada com o anfitrião durante a estadia, a camaradagem que os hotéis não oferecem, a quebra de barreiras culturais e a transformação do consumidor no que tange à maior abertura às novidades foram os aspectos principais

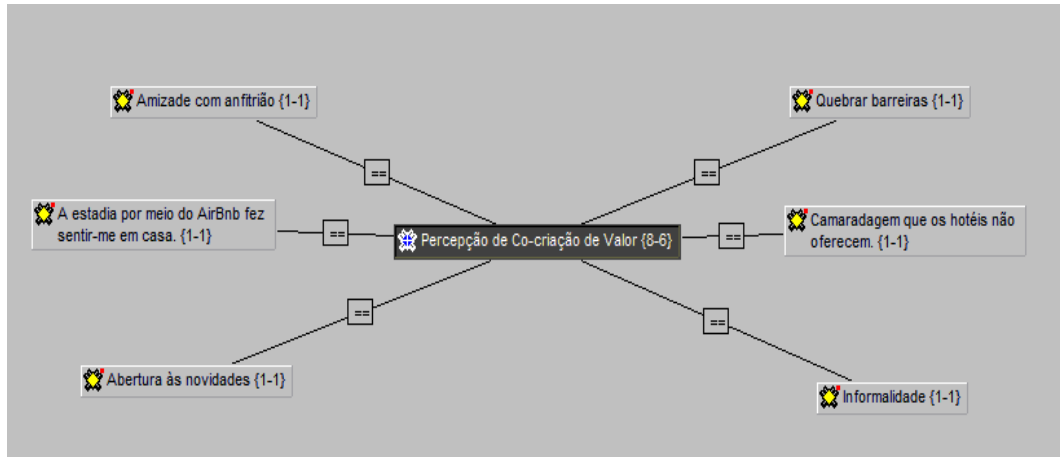
mencionados que podem ser relacionados à Percepção de Cocriação de Valor no serviço do AirBnb.

**Quadro 43 - Citações ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Portugal)**

Entrevistado	Citações
Entrevistada 2	<p>Eu acho que é uma experiência diferente podermos conhecer outras pessoas, outras culturas. Neste caso, o senhor era filipino. Morava em Barcelona, mas era filipino. E pudemos conhecer um bocadinho da cultura dele, porque ele tinha vários cartões de visita de outros países, e conhecer as histórias que os outros hóspedes foram partilhando. Acho que é sempre bom. Até porque a casa era num bairro multicultural. Isso ajudava um bocadinho a conhecer mais. Acho que também pela experiência de poder conhecer mais culturas.</p> <p>Podemos perder a timidez e acho que só nos faz bem, conseguimos quebrar barreiras e acho que é positivo.</p> <p>A experiência de poder dizer, se calhar, que estive com outras pessoas que não conhecia de lado nenhum e trocamos informações sobre várias coisas que se fosse para um hotel não faria porque é um bocado mais impessoal.</p>
Entrevistada 3	<p>Para mim, conhecer pessoas novas, conhecer culturas novas, acrescenta sempre alguma coisa nas nossas vidas. Mas quando viajo, isso também acontece. Mas às vezes, não te proporcionas conhecer uma pessoa local. E eu acho que isso é ótimo saber os hábitos. Acho que esta plataforma pelo menos ajudou-me neste aspecto.</p>
Entrevistado 5	<p>Se calhar, em Gerez, na zona do minho de Portugal, tive na casa de uma senhora. A senhora tinha 81 anos e, quando eu acordei, tinha um pequeno almoço super tradicional, excelente mesmo. A casa estava extremamente limpa. Eu ia passear com o meu cão e quando eu voltava para casa, tava tudo limpo. Eu nunca imaginei que uma mulher de 80 anos tivesse energia para isso tudo. Eu fiquei extremamente feliz e ainda hoje de vez em quando, mando mensagens e ela manda mensagens de bom natal. Fizemos uma pequena amizade. Já fui três vezes a casa dela. E espero ir neste verão mais ao fim de semana, porque é barato. A única viagem que fui e retornei foi exatamente a esta senhora, porque gosto muito de verde, gosto muito de Gerez. É uma zona que gosto muito de ir.</p>
Entrevistado 8	<p>Não fizemos muita convivência de partilhar refeições, mas tivemos vários momentos, sobretudo de manhã em que ficamos a fazer sala e conversávamos. No final, ela estava a despachar algumas coisas que tinha em casa de uma antiga relação e tava a limpar a sua vida. Ela nos ofereceu um material fotográfico para trazermos conosco. Ela estava a despachar e perguntou a pessoa que estava comigo se usávamos aquele material. Então, foi isso. Ela foi bastante generosa, deu-nos um cartão para irmos ao museu... É uma camaradagem que os hotéis não oferecem. É até contra as regras de casa, as regras comerciais.</p>
Entrevistado 10	<p>Como eu dizia há pouco, o fato de ter sido bem acolhido, de terem me posto logo à vontade, de terem me disponibilizado o sítio para ir com a maior qualidade, foi terem tido o trabalho de mostrarem alguns sítios e não ter estado sozinho a tentar descobrir por mim. Portanto, sentia-me em casa, que não estava a viajar sozinho.</p>

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Figura 31 - Subcategorias ligadas à categoria Percepção de Cocriação de Valor (AirBnb, Portugal)**



Fonte: Dados do estudo (2018)

### 5.3 Conclusões dos resultados da etapa qualitativa e análise comparativa dos resultados das entrevistas realizadas em Portugal e no Brasil

Os resultados obtidos com a etapa qualitativa do trabalho no Brasil relacionada ao CouchSurfing foram que 1) a Economia de Custos, 2) a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, 3) a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, 4) a Confiança, 5) o Grau de Identificação entre Pares e 6) a Utilidade Percebida foram os fatores principais motivadores para a utilização de plataformas de compartilhamento de turismo. Por outro lado, um dos resultados do estudo foi que das entrevistas emergiram aspectos ligados aos fatores restritivos de consumo do CouchSurfing, que não estavam na literatura, mas que se revelaram importantes para o trabalho. O medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o *host* e o receio de falta de privacidade foram agrupados na categoria 7) Risco Percebido. Outro resultado da etapa qualitativa do CouchSurfing foi a categoria 8) Percepção de Cocriação de Valor, na qual os consumidores relataram o que perceberam como cocriação de valor por meio das experiências com os anfitriões.

Os resultados obtidos com as entrevistas realizadas em Portugal com consumidores de CouchSurfing foram que 1) a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, 2) a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, 3) o Grau de Identificação entre Pares/Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma, 4) a Confiança, 5) a Influência Social e 6) o Momento no ciclo de vida foram os fatores principais de motivação para a utilização. Ao contrário das entrevistas realizadas no Brasil, não existiram muitos relatos de fatores restritivos de consumo do CouchSurfing. Apenas dois entrevistados mencionaram o receio de

ser inconveniente com o *host* e a possível falta de privacidade, que foram agrupados na categoria 7) Risco Percebido. Outro resultado da etapa qualitativa foi a categoria 8) Percepção de Cocriação de Valor, na qual os consumidores relataram a cocriação de valor por meio das experiências com os anfitriões.

Ao comparar os resultados do Brasil e de Portugal do estudo qualitativo sobre o CouchSurfing, foi possível perceber semelhanças e diferenças. A semelhança esteve no fato de a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, o Grau de Identificação entre os Pares e a Confiança terem sido categorias presentes tanto nos relatos dos entrevistados do Brasil quanto de Portugal e terem ganhado destaque como fatores motivadores em ambos os grupos.

A diferença esteve no fato de a Economia de Custos e a Utilidade Percebida terem aparecido como motivadores dos participantes do Brasil e não terem sido apontados nas entrevistas de Portugal. Observou-se que a Economia de Custos foi uma das motivações mais importantes para o uso da plataforma de compartilhamento no Brasil, enquanto que tal categoria foi mencionada apenas por uma entrevistada de Portugal, que, inclusive, afirmou que esta foi uma motivação inicial do uso devido ao seu contexto de vida no momento (estudante, sem muito dinheiro) e que, em outro momento, a questão econômica não foi mais uma motivação.

Tal resultado pode estar relacionado às próprias questões socioeconômicas do Brasil atualmente. No período em que o trabalho de campo foi desenvolvido (2016-2017), o Brasil atravessava (e ainda atravessa) uma recessão econômica, sendo que, em 2016, o Produto Interno Bruto (PIB) recuou 3,6% em relação ao ano anterior, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (CURY; SILVEIRA, 2017; TREVIZAN, 2017). Tal fato contribuiu para o aumento do desemprego (12% em 2016) e da inflação (6,29% em 2016) no país (TREVIZAN, 2017). Assim, a situação econômica do Brasil pode colaborar para a busca dos consumidores por opções com custos mais baixos. Alguns entrevistados do Brasil, inclusive, destacaram que a hospedagem gratuita via CouchSurfing foi o que viabilizou a viagem, pois não teriam dinheiro para pagar um hotel. A partir deste resultado, é possível inferir que a Economia de Custos apareceu como uma categoria mais forte no Brasil devido às condições socioeconômicas do país, diferentes das de Portugal, o qual apresenta mais estabilidade política e econômica.

Outra diferença foi que a Influência Social e o Momento no Ciclo de Vida foram mencionados como fatores que contribuíram para o interesse em utilizar o CouchSurfing pelos entrevistados de Portugal. No Brasil, tais questões não foram sinalizadas nos discursos



dos entrevistados. Os entrevistados de Portugal do CouchSurfing associaram muito a utilização da plataforma à questão da faixa etária e relacionaram como algo mais ligado ao público jovem.

Além disso, a partir das análises dos resultados, notou-se que aspectos ligados a fatores restritivos de consumo do CouchSurfing foram mais mencionados e explicitados por entrevistados do Brasil, cujos relatos evidenciaram o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio da falta de privacidade na casa do *host*. É importante apontar que apenas dois entrevistados de Portugal sinalizaram o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio da falta de privacidade na casa do *host*, o que indica que foram poucos os relatos relacionados aos fatores restritivos em Portugal, sendo mais intensos nas entrevistas do Brasil. O medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio não apareceu em nenhuma entrevista realizada em Portugal (CouchSurfing e AirBnb).

A partir deste resultado da etapa qualitativa, foi possível inferir que o contexto vivido no Brasil marcado por problemas relativos à segurança pública e à violência contribuem para que os entrevistados do Brasil explicitem mais entre os fatores restritivos de consumo o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio. A entrevistada 7 do CouchSurfing (Brasil) inclusive mencionou em seu depoimento um aspecto que pode ter relação com isso e ser um possível entrave para o uso da plataforma no Brasil:

A gente vive num país em que a desigualdade social é gigantesca. Então, as pessoas não pensam em receber um estranho na sua casa, porque pensa que vai correr risco. E aí, também por isso acho que não se dispõem a conhecer a plataforma. Quando você conhece a plataforma, acho que é bem estruturadinha, bem seguro usar. Acho que o problema não é nem compartilhar um espaço, sua casa, com outra pessoa. Acho que a segurança é o primeiro ponto no Brasil. Acho que tá muito muito distante dos outros países, mas tem potencial. Talvez falte informação. As pessoas nem tentam saber dessas plataformas (Entrevistada 7, CouchSurfing, Brasil).

Bom, eu penso que o espírito do CouchSurfing... O Brasil é muito atrasado para receber o CouchSurfing como uma plataforma de referência. Primeiro que o brasileiro não sente segurança de receber outro brasileiro de maneira geral, porque em viagem ele é muito associado a bandido, ao que rouba, não passa confiança, sabe? Então, assim, eu vejo que a maioria das vezes, quando vem um brasileiro, existe uma malandragem de aproveitar o espaço, sabe? O pessoal, às vezes, é muito invasivo, que aproveita que tá na casa de alguém...Eu já tive estas experiências ruins também. Lógico que tem um ou outro assim que acontece. Tipo de aproveitar. Então, eu acho que o brasileiro ainda não está preparado para se envolver com muita intensidade dentro da plataforma CouchSurfing, como de outras também. O AirBnb já é diferente, porque existe uma cobrança. Agora o CouchSurfing não, ele é gratuito (Entrevistada 9, CouchSurfing, Brasil).

Como é possível perceber, alguns entrevistados do Brasil acreditam que o país não está preparado para “aderir o espírito do CouchSurfing” devido a questões ligadas à falta de

segurança e à desigualdade social. O Brasil teve o total de 61.158 mortes violentas intencionais no ano de 2016, de acordo com o Atlas da Violência publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2017. Além disso, conforme estudo realizado pelo Instituto Datafolha, que entrevistou 1.427 mulheres no Brasil, 42% das mulheres relataram já ter sofrido assédio sexual (BARBON, 2017). Este contexto de violência observado no país, inclusive de violência de gênero, pode ter relação com o o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio dos entrevistados do Brasil na plataforma CouchSurfing, já que se trata de uma relação entre pessoas desconhecidas.

Já em relação aos resultados obtidos a partir das entrevistas com os consumidores do AirBnb do Brasil, notou-se que 1) a Economia de Custos, 2) a Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas, 3) a Utilidade Percebida, e 4) a Confiança foram os fatores principais para a utilização deste tipo de serviço. Também emergiu da etapa qualitativa do estudo a categoria 5) Percepção de Cocriação. As entrevistas realizadas com os utilizadores do AirBnb de Portugal indicaram que 1) a Economia de Custos, 2) a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, 3) a Utilidade Percebida, a 4) a Confiança e 5) as Facilidades no Uso da plataforma foram os fatores principais para este tipo de consumo. Além disso, a Percepção de Cocriação de Valor também foi uma categoria que emergiu em cinco entrevistas de Portugal.

Notou-se assim que existiram semelhanças entre as motivações de consumo em ambos os grupos do AirBnb do Brasil e de Portugal, sendo que a única diferença foi a presença da categoria Facilidades no Uso da plataforma no grupo de entrevistados de Portugal. Essa diferença demonstra que os entrevistados de Portugal valorizam mais a usabilidade e o design informacional da plataforma AirBnb na busca das informações no processo de escolha dos alojamentos, bem como a facilidade da contratação do serviço.

A etapa qualitativa trouxe algumas respostas para a pergunta/proposta da tese sobre se os consumidores de plataformas de economia compartilhada em turismo têm motivações diferentes, a partir da gratuidade ou não da hospedagem. Após a análise das entrevistas, percebeu-se que existiram diferenças nas motivações para o consumo do CouchSurfing (gratuita, compartilhamento) e do AirBnb (paga, consumo colaborativo), mas também semelhanças.

Apesar de a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas ter aparecido tanto nas entrevistas do CouchSurfing quanto nas entrevistas do AirBnb, os entrevistados do AirBnb demonstraram que a escolha pela plataforma paga se deu mais pelo seu caráter comercial (apesar de não ser comercial no nível de um hotel). Assim, mesmo sendo mais

informal que um hotel e permitindo um contato com a cultura local através da convivência com o morador, o AirBnb continua a ser uma plataforma paga, o que na visão dos entrevistados garante mais segurança e privacidade. Enquanto o receio de falta de privacidade foi um fator restritivo de consumo para os entrevistados do CouchSurfing, para os entrevistados do AirBnb, foi o contrário, pois eles afirmaram sentir que tinham mais privacidade no Airbnb do que em um hostel, por exemplo. Esta busca por privacidade (ainda que seja por meio do aluguel do quarto e não da casa inteira) na escolha do AirBnb foi um dos aspectos de interesse mencionados por alguns entrevistados.

Outra diferença nas motivações de consumo foi que a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais não foi uma categoria presente nas entrevistas dos grupos do AirBnb do Brasil e de Portugal. Já nas entrevistas da plataforma CouchSurfing, de modo geral, a busca por amizades foi um aspecto mais mencionado. Tais resultados encontrados na etapa qualitativa corroboram as discussões trazidas por Belk (2014a) sobre as práticas de consumo na economia compartilhada: compartilhamento e consumo colaborativo.

Para Belk (2010), o compartilhamento tende a ser um ato comunal que liga as pessoas umas às outras e tem um potencial poderoso de criar sentimentos de solidariedade e vínculos. Como o compartilhamento foi estudado no presente trabalho por meio do caso do CouchSurfing, foi possível notar características do compartilhamento descrito por Belk (2010) nos relatos dos entrevistados da plataforma gratuita como a busca por amizades e a conexão entre as pessoas. Um exemplo foi o relato do entrevistado 6 (grupo Brasil) que comparou o CouchSurfing a uma seita, a uma espécie de comunidade. Isso pode ser relacionado também com o que Kunz e Seshadri (2015) expuseram sobre o compartilhamento e seu aspecto comunitário, no qual comunidades online como estas provavelmente ajudam usuários a construir relacionamentos offline com estranhos.

Outro exemplo foi o relato da entrevistada 6 (grupo Portugal) que afirmou ter depressão crônica e utilizar o CouchSurfing para fazer amigos. A entrevistada também afirmou que considera os outros *couchsurfers* como pessoas da sua família. Isso tem a ver com o que Belk (2010) expôs sobre o compartilhamento ser motivado por uma extensão do *self* e de relacionamentos familiares. Por outro lado, para Belk (2014b), a cobrança da taxa de utilização no AirBnb pode fazer com que os anfitriões se pareçam mais com donos de hotéis e, conseqüentemente, não contribui para um senso de comunidade, que é algo mais forte no CouchSurfing. Isso pôde ser visto, por exemplo, no relato da entrevistada 1, do entrevistado 8 e do entrevistado 10 (Brasil) do AirBnb que explicitaram não estar interessados na interação

com os anfitriões, mesmo tendo alugado apenas o quarto na casa deles, e sim apenas no serviço prestado.

Entretanto, semelhanças também foram encontradas, na etapa qualitativa, no comportamento dos consumidores da plataforma gratuita e da plataforma paga. A Confiança foi uma categoria presente em todos os grupos tanto do CouchSurfing quanto do Airbnb. Isso corrobora a literatura sobre economia compartilhada que expõe que a confiança é um ingrediente fundamental para as transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros (BONSÓN PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM; CHUNG; LEE, 2011). Kunz e Seshadri (2015) afirmam que a confiança e a simpatia entre os membros das plataformas são mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento.

Outra categoria presente nos relatos dos entrevistados do Brasil do CouchSurfing e nos relatos dos entrevistados do Airbnb foram a Utilidade Percebida e a Economia de Custos, o que indica uma semelhança. Uma conclusão disso é que, assim como exposto por alguns autores, a Economia de Custos corresponde a um dos principais fatores motivadores para as pessoas optarem pela economia compartilhada (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELLOTTI *et al.*, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2010; LAMBERTON; ROSE, 2012). Sacks (2011) explicou que os consumidores participam da economia compartilhada porque ela permite acesso a produtos e serviços a baixo custo, sugerindo uma recompensa extrínseca de economia de custos dos sistemas P2P. Entretanto, tal categoria não foi unanimidade em todos os grupos, pois não foi sinalizada pelos entrevistados do CouchSurfing de Portugal.

#### **5.4 Redefinição do modelo inicial proposto a partir da etapa qualitativa**

Após a coleta e a análise das entrevistas em profundidade, notou-se que alguns constructos do modelo inicial proposto anteriormente à imersão no campo se manifestaram empiricamente, enquanto outros conceitos emergentes foram revelados nas falas dos entrevistados. A Economia de Custos, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e a Confiança foram os constructos do modelo inicial que mais apareceram nos relatos dos entrevistados do Brasil e de Portugal de ambas as plataformas. Já a Expectativa por Construção de Vínculos Sociais foi um constructo que somente apareceu nas entrevistas ligadas às experiências com o CouchSurfing dos entrevistados do Brasil e de Portugal. Tal categoria não foi identificada nas entrevistas relacionadas ao Airbnb.

A categoria Utilidade Percebida, equivalente ao constructo Expectativa de Desempenho do modelo teórico UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012), foi identificada nas entrevistas com os consumidores do Brasil de CouchSurfing e com consumidores do Brasil e de Portugal do AirBnb. Já a categoria intitulada Facilidades de Uso da plataforma, similar à Expectativa de Esforço do modelo UTAUT 2, foi encontrada nas entrevistas com consumidores de Portugal do AirBnb. A categoria Influência Social foi identificada nas entrevistas com consumidores de Portugal do CouchSurfing.

Uma categoria que emergiu das entrevistas e que não estava no modelo proposto inicialmente por não ser mencionada até então na literatura sobre economia compartilhada no turismo foi o Grau de Identificação entre Pares. Como tal categoria foi encontrada nas entrevistas com os consumidores do Brasil e de Portugal do CouchSurfing, optou-se por incorporá-la ao modelo.

Um resultado novo das entrevistas em profundidade foi o aparecimento de antecedentes negativos/fatores restritivos de consumo nos relatos de experiências do CouchSurfing, principalmente com pessoas do Brasil. Tais fatores restritivos ficaram evidentes quando os sujeitos do estudo revelaram o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio durante a estadia, além de demonstrarem que o receio de ser inconveniente na casa do anfitrião bem como o receio de ter falta de privacidade. Percebeu-se como relevante, a partir da etapa qualitativa do estudo, acrescentar ao modelo teórico um constructo que representasse o aspecto restritivo ao consumo e não apenas tratar dos fatores motivadores positivos. Neste sentido, incluiu-se o constructo Risco Percebido na tese para representar a questão dos fatores restritivos.

Na etapa qualitativa da tese, também foi notada uma questão que ultrapassou o objetivo de investigação inicial, voltado apenas para as motivações de consumo. A partir das entrevistas, notou-se como importante investigar também a Percepção de Cocriação de Valor dos consumidores e, por isso, tal categoria foi adicionada ao modelo inicial.

Assim, no modelo preliminar proposto para o estudo quantitativo, foram considerados os constructos que apareceram na literatura previamente e aqueles que foram constatados na etapa qualitativa do estudo. Portanto, foram acrescentados os seguintes constructos ao trabalho, cuja ideia surgiu após a etapa qualitativa:

### **Grau de Identificação entre os Pares (GIP)**

O Grau de Identificação com o grupo de Pares refere-se à concepção do *self*, em termos de “As características definidoras de uma categoria social auto-inclusiva que se torna estereotipicamente intercambiável com outros membros dentro do grupo” (HOGG, 1992, p. 90). A identificação com o grupo é um determinante-chave para a participação na comunidade virtual, de forma que, quando a identificação com o grupo é estabelecida, a pessoa desenvolve intenções pensando no "Nós" e quer manter um relacionamento positivo com o grupo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002), e está propícia a se engajar em atividades da comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005). A ligação entre um indivíduo e os pares precede e contribui para a identificação dele ou dela com o grupo de pares (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005). Portanto, um relacionamento harmonioso com os pares deve levar os consumidores a buscar e interagir com outros membros similares do grupo (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005).

Na etapa qualitativa do estudo, a categoria Grau de Identificação entre Pares mostrou-se como um dos fatores que contribuem para a propensão para a utilização das plataformas. Para além disso, notou-se também que tal categoria esteve relacionada com a categoria Confiança. Quanto mais o consumidor tem uma identificação com a proposta da plataforma e com o perfil apresentado no site pelo anfitrião, maior é a propensão para confiar neste tipo de serviço. Por isso, formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese: O Grau de Identificação com o grupo de Pares tem relação positiva com a Propensão para o Uso de Plataformas de Economia Compartilhada de Turismo.

Hipótese: O Grau de Identificação com o grupo de Pares tem relação positiva com a Confiança.

### **Percepção de Cocriação de Valor após a experiência com a plataforma**

O conceito de cocriação de valor tem sido muito discutido nos últimos anos sob a perspectiva da Lógica do Serviço Dominante (SDL), introduzida na literatura por Vargo e Lusch (2004). Para os autores, a criação de valor não acontece nas fábricas ou através da distribuição, e sim através de interações de atores compartilhando e usando recursos como habilidades (competências) e conhecimentos. Lusch e Vargo (2014) defendem, portanto, a ideia de que o valor é cocriado e de que é necessária uma lógica que reconheça a primazia dos recursos humanos aplicados em benefício de outras pessoas (e de si próprio). Em

complemento aos autores, na visão de Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação de valor acontece quando o consumidor e a empresa estão intimamente envolvidos em criar em conjunto um valor que é único para o consumidor individual e sustentável para a empresa.

De acordo com a Lógica do Serviço Dominante, o consumidor é sempre cocriador de valor. O valor surge através do uso da oferta em um contexto particular, em conjunto com recursos providos por outros provedores de serviço. A firma, portanto, não pode criar valor independentemente. Durante o uso de um produto, o beneficiário também compartilha do processo de criação de valor e entrega do processo. A cocriação de valor, portanto, reconhece que o valor é sempre criado em uso e em integração de recursos. Lusch e Vargo (2014) definem a cocriação de valor como o processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recursos. O que os autores propõem, portanto, é que o valor, em uma perspectiva centrada no ator, não é algo que a firma pode produzir e entregar a outros atores. Corroborando os autores, Lavaquial (2015) expõe que a cocriação de valor, na perspectiva de ecossistemas de serviço, contribui para o sucesso de organizações, redefinindo relações, formas de consumo, noções de valor e negócios.

A respeito dessa perspectiva de Lusch e Vargo (2014), Baron *et al.* (2010) comentam que os consumidores não são vistos simplesmente como objetos (recursos operados) a serem alcançados, segmentados e pesquisados, mas como donos de recursos operantes (como habilidades, capacidades, conhecimento, iniciativa e imaginação) que eles integram para criar experiências e valores. Os consumidores fazem parte de uma rede familiar, comercial e social e de comunidades de prática, trazidas junto com a internet (BARON *et al.*, 2010). Eles são, portanto, participantes ativos na criação de experiências, ao invés de recipientes passivos de mensagens de marketing.

A cocriação de valor e a troca de serviço implicam uma complexa rede de relacionamentos de criação de valor. A visão voltada para o serviço é também inerentemente orientada para o beneficiário ou cliente, porque ela foca na firma fazendo coisas, não apenas para o beneficiário, mas também em conjunto com o beneficiário. Isso é um modelo de inseparabilidade do ator que oferece o serviço e do beneficiário do serviço, e é adotado por um contínuo diálogo entre atores da rede (firma, fornecedores, clientes e stakeholders) (LUSCH; VARGO, 2014). Assim, o valor é algo que é cocriado através da troca, integração e uso de recursos no contexto de outros recursos, associado a atores múltiplos. O valor é sempre cocriado pelo provedor de serviço e um beneficiário (ou vários).

Lusch e Vargo (2014) também expõem que o valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. Cada incidência de troca de serviço cria uma experiência diferente e circunstância única (para o beneficiário) e uma avaliação de valor, porque cada experiência toma lugar em um contexto diferente, envolvendo a disponibilidade, integração e uso de uma diferente combinação de recursos e de atores. Prahalad e Ramaswamy (2004) complementam com a explicação de que o valor é centrado nas experiências do consumidor. Esse paradigma emergente do marketing inclinado à ideia de cocriação de valor sugere, portanto, que os significados emergem de uma interação colaborativa entre os provedores de serviço e os consumidores. Para Lusch e Vargo (2014), isso reforça a ideia de que o valor é experiencial, já que, para eles, toda situação de consumo é experiencial. Assim, os atores em seu papel de consumidores não são estáticos, mas sim ativos e criativos.

Yi e Gong (2013) desenvolveram e validaram uma escala para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Segundo os autores, pesquisas anteriores identificaram dois tipos de comportamento de cocriação de valor do consumidor: o comportamento de participação do consumidor, que se refere ao comportamento necessário para uma cocriação de valor bem sucedida; e o comportamento de cidadania do consumidor, que é um comportamento voluntário que provê um valor extra à firma, mas não é necessariamente requerido para a cocriação de valor (BOVE *et al.*, 2008; GROTH, 2005; YI; GONG, 2008; YI; NATARAAJAN; GONG, 2011). De acordo com Yi e Gong (2013), evidências empíricas mostraram que ambos os comportamentos seguem diferentes padrões e têm diferentes antecedentes e consequentes (GROTH, 2005; YI; NATARAAJAN; GONG, 2011). Neste sentido, os pesquisadores costumavam usar escalas separadas para avaliar o comportamento de participação do consumidor e o comportamento de cidadania do consumidor. Entretanto, Yi e Gong (2013) conceitualizaram em seu estudo o comportamento de cocriação de valor como um conceito multidimensional que consiste em dois fatores de alta ordem, cada um composto por múltiplas dimensões. No caso, tais fatores correspondem ao comportamento de participação do consumidor e ao comportamento de cidadania do consumidor.

O estudo de Yi e Gong (2013) postula que o comportamento de participação do consumidor compreende quatro dimensões: busca por informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal. Já o comportamento de cidadania do consumidor consiste em: feedback, advocacia, ajuda e tolerância.



A dimensão “busca por informações” corresponde à ideia de que os consumidores buscam informações para esclarecer os parâmetros dos serviços e satisfazer outras necessidades cognitivas. A informação reduz incertezas e, assim, permite que os clientes entendam e controlem seus ambientes de cocriação (YI; GONG, 2013). Para os autores, a dimensão “compartilhamento de informações” é a chave para o sucesso da cocriação de valor. Através do compartilhamento de informações, os consumidores fornecem recursos para uso em processos de cocriação de valor e podem garantir que os funcionários forneçam o serviço que atende às suas necessidades específicas. Se os clientes não fornecem informações precisas, a qualidade da cocriação de valor pode ser baixa.

Sobre a dimensão “comportamento responsável”, Yi e Gong (2013) explicam que tal comportamento ocorre quando os consumidores reconhecem suas responsabilidades e deveres como funcionários parciais, são cooperativos e observam as regras e políticas. Na visão dos autores, sem o comportamento responsável do consumidor, pouca cocriação de valor ocorre no encontro de serviço. Já a dimensão “interação pessoal” se refere às relações interpessoais entre consumidores e os funcionários, que são necessárias para a cocriação de valor. Isso inclui aspectos interacionais como cortesia, amigabilidade e respeito. A cocriação de valor em um contexto de serviço ocorre em um ambiente social; quanto mais agradável, mais positivo o ambiente social é, e provavelmente, mais os clientes engajam-se na cocriação de valor.

A dimensão “*feedback*” inclui informações solicitadas e não-solicitadas que os consumidores fornecem aos funcionários, as quais ajudam a firma a melhorar o processo de criação dos serviços. Os consumidores têm uma posição única de oferecer sugestões, porque têm uma experiência considerável com o serviço e são experts na perspectiva do cliente. Já a dimensão “advocacia” se refere a se os consumidores recomendarão o serviço aos outros tais como os amigos ou a família. No contexto da cocriação de valor, a advocacia indica fidelidade à empresa e promoção dos interesses da empresa além dos interesses do cliente individual. A advocacia através da comunicação boca-a-boca positiva é frequentemente um indicador de lealdade do cliente e contribui muito para o desenvolvimento de uma reputação firme positiva, a promoção dos produtos e serviços da empresa, avaliações de qualidade de serviço mais altas e aumento do tamanho da base de clientes (YI; GONG, 2013). A dimensão “ajuda” se refere ao comportamento do consumidor que tem o objetivo de ajudar outros clientes. Em um processo de cocriação de serviços, os consumidores geralmente ajudam mais diretamente outros consumidores do que os funcionários. Rosenbaum e Massiah (2007) também argumentam que os clientes podem desenvolver empatia em relação a outros clientes quando os ajudam. Os autores observam que os clientes lembram suas próprias experiências

difíceis e demonstram um senso de responsabilidade social para ajudar outros clientes que passam por dificuldades semelhantes. A dimensão “tolerância” se refere à disposição do consumidor de ser paciente quando a entrega do serviço não atende às expectativas do cliente relativas ao serviço, como no caso de atrasos ou escassez de equipamentos. Como a falha no encontro do serviço é a segunda maior causa de comportamento de mudança de empresa fornecedora do serviço pelo cliente, o que prejudica a participação no mercado e a rentabilidade da empresa, a tolerância do cliente ajudará plausivelmente a firma no conjunto global (YI; GONG, 2013).

Hipótese: A Percepção de Cocriação de Valor tem relação positiva com a Propensão para o Uso de Plataformas de Economia Compartilhada de Turismo

Hipótese: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com a Percepção de Cocriação de Valor.

Hipótese: A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Percepção de Cocriação de Valor.

### **Risco Percebido**

O Risco Percebido é definido em termos de incerteza e consequência, na medida em que aumenta os níveis mais altos de incerteza e/ou tem chance de maiores consequências negativas associadas (LIANG; CHOI; JOPPE, 2017; OGLETHORPE; MONROE, 1987). Da mesma forma, Kim, Ferrin e Rao (2008) afirmaram que o Risco Percebido do consumidor é uma das crenças em possíveis resultados negativos que resultariam da transação. Forsythe *et. al.* (2006), no entanto, esclareceram que os riscos de desempenho financeiro e de produto são dois tipos de riscos que estão altamente associados com as compras virtuais. Em um estudo sobre o AirBnb, Liang, Choi e Joppe (2017) observaram que os consumidores da plataforma não têm escolha senão estimar o risco dessa transação a partir das informações e comunicações disponíveis porque não podem experimentar o serviço atual antes de chegarem à propriedade. Por isso, para os autores, o risco percebido dos consumidores do AirBnb desempenha um papel crucial na sua tomada de decisão de recomprar.

Na presente tese, o conceito de Risco Percebido adotado refere-se à opinião dos consumidores de plataformas de economia compartilhada de hospedagem sobre todos os resultados negativos possíveis que podem acontecer depois de reservar quartos por estes sites

(LIANG; CHOI; JOPPE, 2017). O Risco Percebido ocorre quando há incerteza, assimetria de informação e medo do oportunismo. (LIANG; CHOI; JOPPE, 2017).

Como resultado da etapa qualitativa do estudo, é possível afirmar que foi acrescentado, ao conceito de Risco Percebido, o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio na utilização deste tipo de plataforma, mais especificamente no CouchSurfing. Como se trata de uma plataforma gratuita e que não tem um caráter comercial de prestação de serviço, a etapa qualitativa teve relatos de pessoas que afirmaram enxergar este tipo de risco em relação ao CouchSurfing. Nenhum entrevistado mencionou este tipo de medo em relação ao AirBnb. A entrevistada 10 do CouchSurfing (Brasil), inclusive, mencionou que passou por uma situação desagradável neste sentido com a plataforma gratuita e que atualmente prefere utilizar o serviço do AirBnb por estabelecer uma relação mais comercial entre *host* e *guest*. Conforme relatado por ela, o fato de o AirBnb corresponder a uma prestação de serviço transmite maior segurança.

Além disso, também foi agregado ao conceito de Risco Percebido o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio de que a experiência na casa do *host* seja marcada por falta de privacidade. Estes aspectos também foram mencionados apenas pelos entrevistados do CouchSurfing. Os entrevistados do AirBnb, ao contrário, afirmaram que a busca pelo serviço da plataforma aconteceu por acreditarem que teriam mais privacidade do que se fossem ficar, por exemplo, em um *hostel*.

Devido ao fato de os relatos a respeito da percepção de risco dos entrevistados terem sido voltados especificamente para o CouchSurfing, optou-se por incluir neste estudo o constructo Risco Percebido apenas para o modelo voltado para o CouchSurfing (plataforma de compartilhamento), e não para o AirBnb (plataforma de consumo colaborativo). Neste sentido, formulou-se que:

Hipótese: O Risco Percebido tem relação negativa com a Propensão para o Uso de plataformas de compartilhamento de Turismo (CouchSurfing).

Hipótese: O Risco Percebido tem relação negativa com a Percepção de Cocriação de Valor em consumo de plataformas de compartilhamento de Turismo (CouchSurfing).

Hipótese: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação negativa com o Risco Percebido em consumo de plataformas de compartilhamento de Turismo (CouchSurfing). Quanto maior a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, menor o Risco Percebido.

Hipótese: A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação negativa com o Risco Percebido.

Hipótese: A Confiança tem relação negativa com o Risco Percebido em consumo de plataformas de compartilhamento de Turismo (CouchSurfing). Quanto maior a Confiança, menor o Risco Percebido.

Em resumo, os constructos acrescentados ao estudo foram representados no Quadro 44. Os outros constructos do modelo inicial foram mantidos e encontram-se sintetizados no Quadro 3, apresentado anteriormente no tópico de apresentação do modelo inicial.

**Quadro 44 – Constructos acrescentados ao estudo após a etapa qualitativa**

Constructo	Definição	Base teórica
Grau de Identificação entre os Pares (GIP)	É um determinante-chave da participação na comunidade virtual, de forma que, quando a identificação com o grupo é estabelecida, a pessoa desenvolve intenções pensando no "Nós" e quer manter um relacionamento positivo com o grupo.	Wang, Yu e Wei (2012); Bagozzi e Dholakia (2002); e Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005); etapa qualitativa
Risco Percebido (RP)	Refere-se à opinião dos consumidores de plataformas de economia compartilhada de hospedagem sobre todos os resultados negativos possíveis que podem acontecer depois de reservar quartos por estes sites. Na etapa qualitativa, o Risco Percebido apareceu relacionado ao medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, ao receio de ser inconveniente com o anfitrião e ao receio da falta de privacidade na estadia. A categoria esteve presente nos relatos dos entrevistados do CouchSurfing.	Liang, Choi e Joppe (2017); etapa qualitativa
Percepção de Cocriação (CC)	Corresponde ao processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recursos. Yi e Gong (2013) conceitualizaram em seu estudo o comportamento de cocriação de valor como um conceito multidimensional que consiste em dois fatores de alta ordem, cada um composto por múltiplas dimensões. No caso, tais fatores correspondem ao comportamento de participação do consumidor e ao comportamento de cidadania do consumidor.	Lusch e Vargo (2014); Yi e Gong (2012), etapa qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

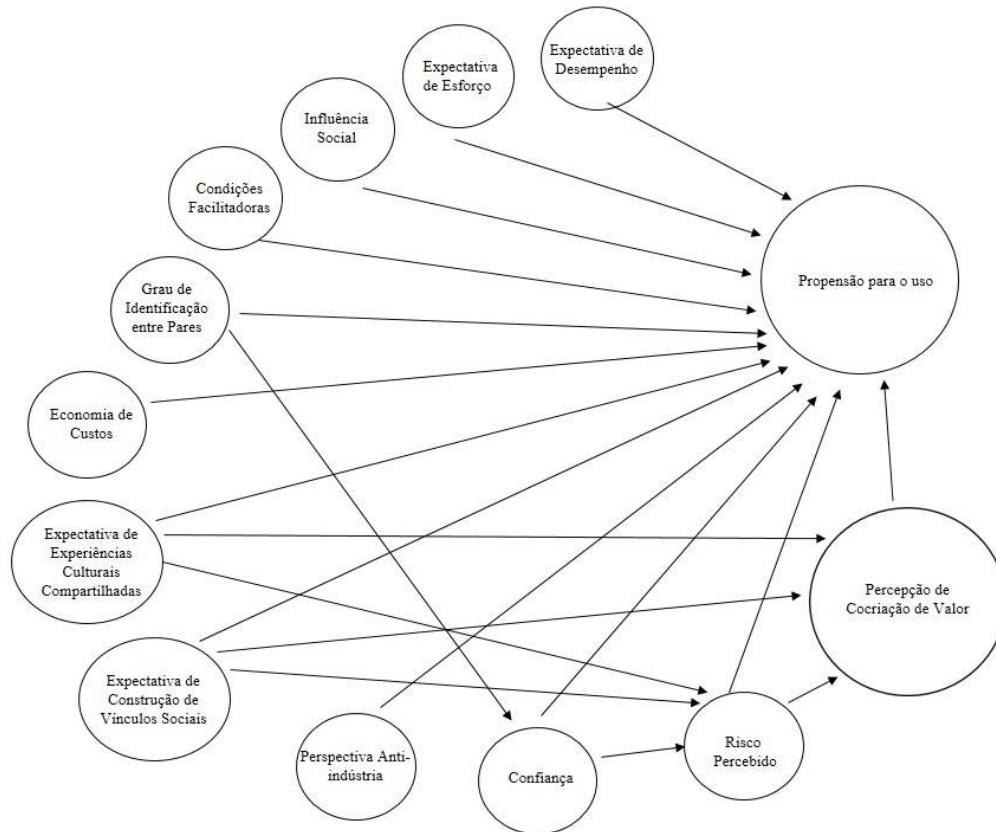
Depois da realização da etapa qualitativa, foram propostos dois modelos teóricos com algumas diferenças para etapa quantitativa do estudo. Um modelo teórico foi voltado para o CouchSurfing, plataforma de compartilhamento de turismo (gratuita). O outro modelo teórico foi voltado para o AirBnb, plataforma de consumo colaborativo de turismo (paga).

A proposta do modelo para plataformas de compartilhamento no turismo foi que a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Esforço, a Influência Social, as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Confiança, a Perspectiva Anti-

Indústria, o Grau de Identificação entre os Pares e a Percepção de Cocriação de Valor têm relação direta e positiva com a Propensão para Utilizar o CouchSurfing, isto é, são antecedentes positivos.

Já o constructo Risco Percebido (incluindo o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente e o receio de falta de privacidade) têm relação direta e negativa com a Propensão para Utilizar o CouchSurfing e com a Percepção de Cocriação de Valor, o que representa, portanto, o fator restritivo ao consumo. Além disso, o Grau de Identificação entre os Pares teria uma relação positiva com a Confiança. A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e a Confiança teriam uma relação direta e negativa com o Risco Percebido. Por fim, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais e a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas teriam relação positiva e direta com a Percepção de Cocriação de Valor. A Figura 32 resumiu o modelo teórico proposto para o CouchSurfing.

**Figura 32 – Modelo proposto para o CouchSurfing (plataforma de compartilhamento), após a etapa qualitativa**



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O Quadro 45 sintetizou as hipóteses do modelo teórico proposto para o CouchSurfing.

**Quadro 45 - Hipóteses do modelo teórico voltado para o CouchSurfing**

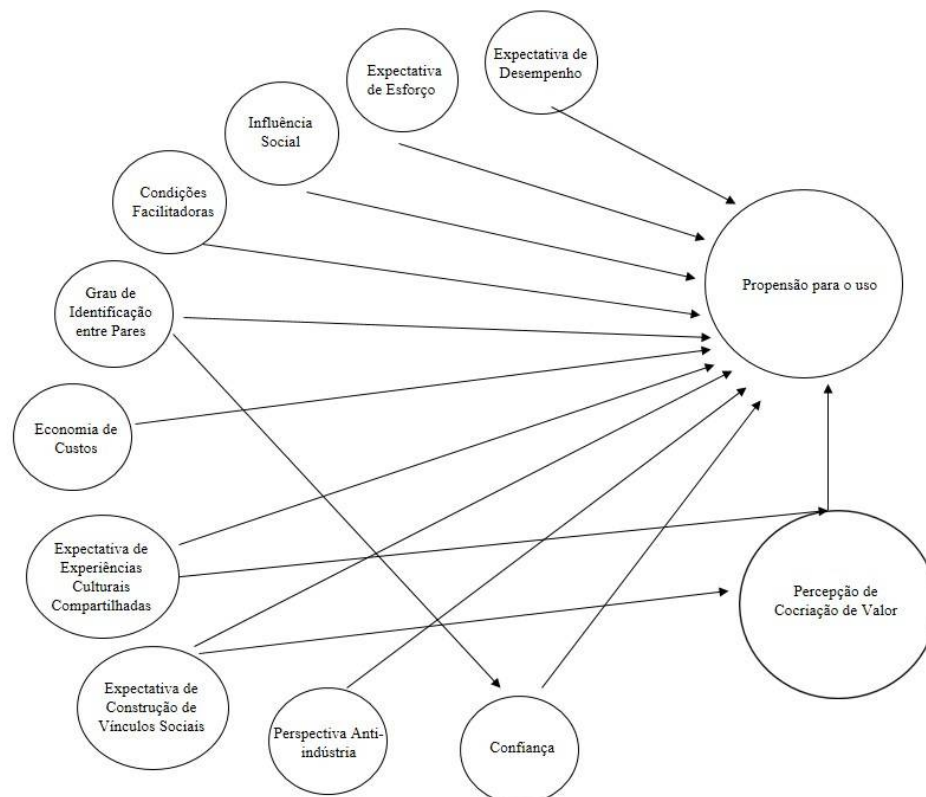
	Hipóteses	Literatura
H1	A Expectativa de Desempenho tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H2	A Expectativa de Esforço tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H3	A Influência Social tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H4	As Condições Facilitadoras têm relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H5	A Economia de Custos tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Belk e Sobh (2007); Hennig-Thurau, Hennig e

		Sattler (2007); Lamberton e Rose (2012), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), Tussyadiah (2016)
H6	A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Heo (2016); Möhlmann (2015); Tussyadiah (2016)
H7	A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Percepção de Cocriação.	Etapa qualitativa.
H8	A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação negativa com o Risco Percebido.	Etapa qualitativa.
H9	A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Tussyadiah e Pesonen (2015); Heo (2016); Tussyadiah (2016)
H10	A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com a Percepção de Cocriação.	Etapa qualitativa.
H11	A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com o Risco Percebido.	Etapa qualitativa.
H12	A Perspectiva Anti-Indústria tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Lamberton e Rose (2012); Ozanne e Ballantine (2010)
H13	A Confiança tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Ert, Fleischer e Magen (2016); Liang, Choi e Joppe (2017); e Mohlmann (2015)
H14	A Confiança tem relação com o Risco Percebido. Quanto maior a confiança, menor o risco percebido.	Etapa qualitativa
H15	O Grau de Identificação entre os Pares (GIP) tem relação positiva com a Confiança.	Etapa qualitativa
H16	O Grau de Identificação entre os Pares (GIP) tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Wang, Yu e Wei (2012); Bagozzi e Dholakia (2002); e Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005); etapa qualitativa
H17	O Risco Percebido tem relação negativa com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Liang, Choi e Joppe (2017); etapa qualitativa
H18	O Risco Percebido tem relação negativa com a Percepção de Cocriação. Quanto menor o risco percebido, maior a percepção de cocriação.	Etapa qualitativa
H19	A Percepção de cocriação tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Lusch e Vargo (2014); Yi e Gong (2012), etapa qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A proposta do modelo para plataformas de consumo colaborativo no turismo (AirBnb) foi que a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Esforço, a Influência Social, as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Confiança, a Perspectiva Anti-Indústria, o Grau de Identificação entre os Pares e a Percepção de Cocriação de Valor têm relação direta e positiva com a Propensão para Utilizar o AirBnb, isto é, são antecedentes positivos. Além disso, o Grau de Identificação entre os Pares teria uma relação positiva com a Confiança. A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais e a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas teriam relação positiva e direta com a Percepção de Cocriação de Valor. A Figura 33 resumiu o modelo teórico proposto para o AirBnb.

**Figura 33 – Modelo proposto para o AirBnb (plataforma de consumo colaborativo), após a etapa qualitativa**



**Fonte: Elaborado pela autora (2018)**

O Quadro 46 sintetizou as hipóteses do modelo teórico proposto para o AirBnb.



**Quadro 46 - Hipóteses do modelo teórico voltado para o AirBnb**

Hipóteses		Literatura
H1	A Expectativa de Desempenho tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H2	A Expectativa de Esforço tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H3	A Influência Social tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H4	As Condições Facilitadoras têm relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh, Thong e Xu (2012)
H5	A Economia de Custos tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Belk e Sobh (2007); Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007); Lamberton e Rose (2012), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), Tussyadiah (2016)
H6	A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Heo (2016); Möhlmann (2015); Tussyadiah (2016)
H7	A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Percepção de Cocriação.	Etapa qualitativa.
H8	A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Tussyadiah e Pesonen (2015); Heo (2016); Tussyadiah (2016)
H9	A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação positiva com a Percepção de Cocriação.	Etapa qualitativa.
H10	A Perspectiva Anti-Indústria tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Lamberton e Rose (2012); Ozanne e Ballantine (2010)
H11	A Confiança tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Ert, Fleischer e Magen (2016); Liang, Choi e Joppe (2017); e Möhlmann (2015)
H12	O Grau de Identificação entre os Pares (GIP) tem relação positiva com a Confiança.	Etapa qualitativa.
H13	O Grau de Identificação entre os Pares (GIP) tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Wang, Yu e Wei (2012); Bagozzi e Dholakia

		(2002); e Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005); etapa qualitativa
H14	A Percepção de Cocriação de Valor tem relação positiva com a Propensão para Utilizar plataformas de economia compartilhada de turismo.	Lusch e Vargo (2014); Yi e Gong (2012), etapa qualitativa

**Fonte: Elaborado pela autora (2018)**

Mesmo com essa proposição do modelo teórico para o CouchSurfing e do modelo teórico para o Airbnb, os testes seguintes da etapa quantitativa indicaram a necessidade de uma redefinição dos modelos. Na operacionalização final, os constructos foram modelados como reflexivos, porque os estudos que basearam o desenvolvimento dos modelos em questão empregaram a modelagem como reflexiva. Além disso, a escolha foi baseada no raciocínio de que os indicadores seriam consequência do constructo.

Os constructos e os respectivos indicadores desenvolvidos com base na revisão da literatura e na fase qualitativa podem ser vistos no Apêndice B. O questionário aplicado foi o mesmo tanto para o público do CouchSurfing quanto para o público do Airbnb, porque o objetivo foi comparar as respostas de ambos os públicos e verificar as diferenças entre eles. Entretanto, no intuito de respeitar a questão cultural, foram desenvolvidos dois questionários com o mesmo conteúdo, porém com pequenas adaptações para o português de Portugal e para o português utilizado no Brasil. Os questionários foram adaptados com auxílio de professores doutores tanto do Brasil quanto de Portugal. O próximo capítulo foi dedicado a apresentar os resultados da etapa quantitativa do estudo.

## 6 ETAPA QUANTITATIVA

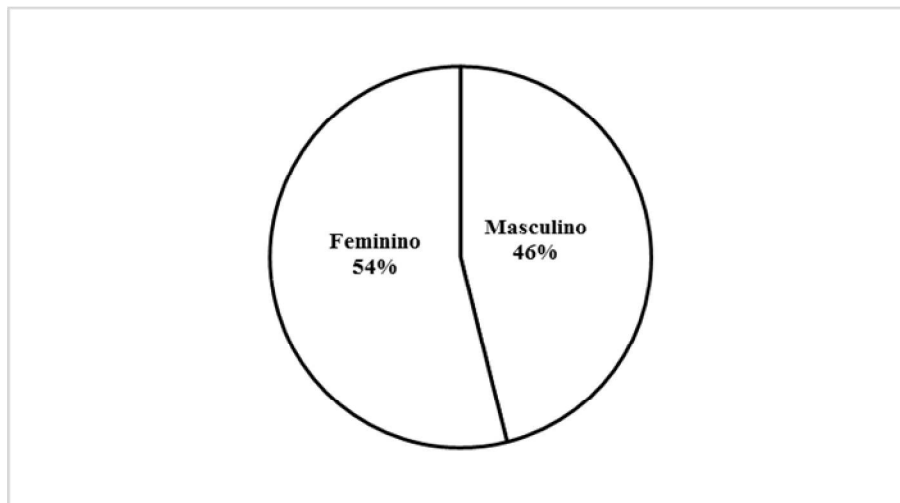
### 6.1 Caracterização das amostras

#### 6.1.1 Caracterização da amostra do Brasil do CouchSurfing

Este tópico apresenta a descrição do perfil da amostra dos 421 respondentes do Brasil que já utilizaram o CouchSurfing como hóspedes pelo menos uma vez na vida. A caracterização foi realizada quanto ao gênero, ao estado civil, à faixa etária, à renda familiar mensal e ao nível de escolaridade.

No que diz respeito ao gênero da amostra, verificou-se que a maioria é do sexo feminino, uma vez que dos 421 consumidores que responderam o questionário, 227 são mulheres, o que corresponde a 54% do total, e 194 são homens, o que representa 46%, conforme é mostrado no gráfico da Figura 34.

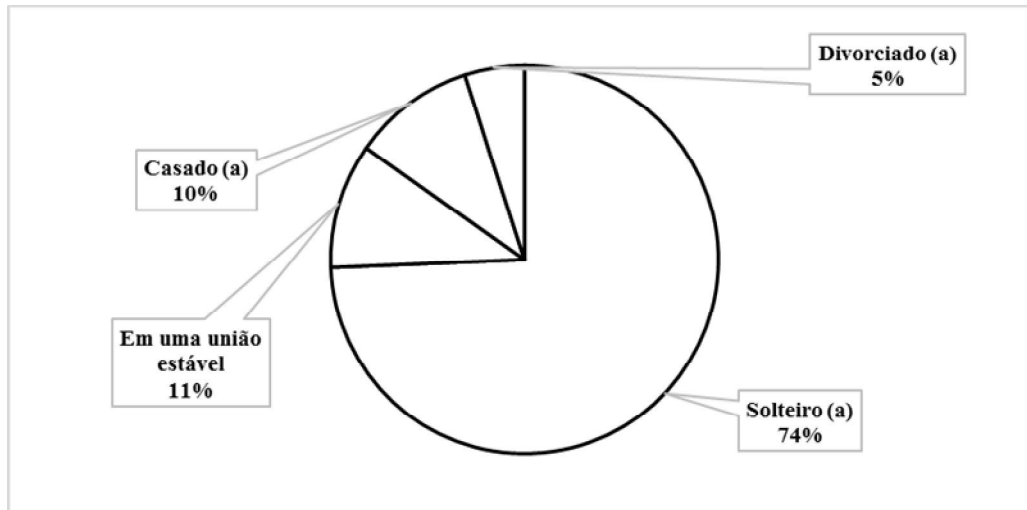
**Figura 34 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto ao sexo**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

As idades dos respondentes do CouchSurfing variaram entre 18 e 66 anos. Em relação ao estado civil dos consumidores, verificou-se que a maioria deles é solteira, representando 74% do total (313 pessoas). As pessoas que possuem uma união estável representam 11% (44), as pessoas casadas correspondem a 10% (43) e as que são divorciadas, 5% (21 pessoas), conforme é apresentado na Figura 35. Nenhum respondente se declarou viúvo. O fato de a maioria dos respondentes ser solteira pode indicar que as pessoas solteiras têm mais disposição e abertura para participar de sites como o CouchSurfing, em que a pessoa se hospeda na casa de um desconhecido em viagens.

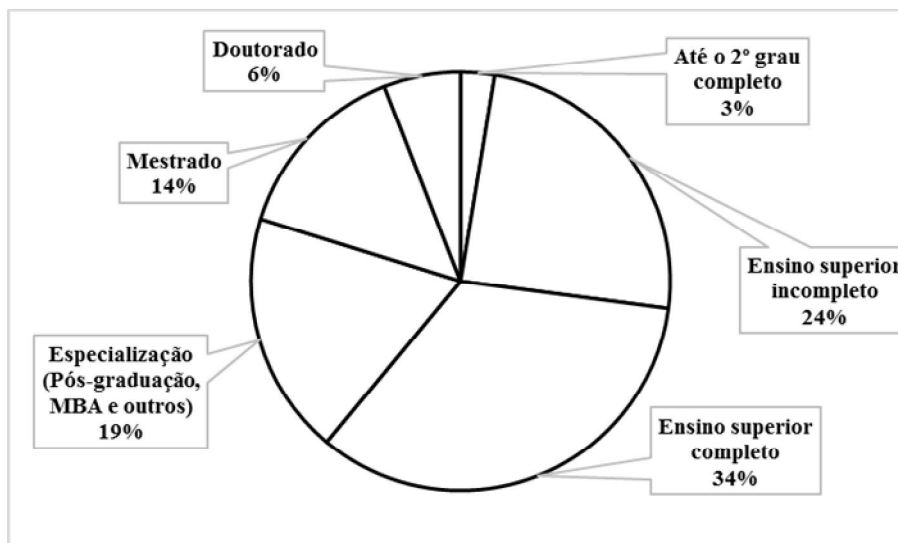
**Figura 35 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto ao estado civil**



Fonte: Dados do estudo (2018)

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, notou-se que a maioria das pessoas afirmou ter nível superior completo (34%, 143 pessoas), 103 pessoas (24%) tinham nível superior incompleto e 11 (3%) respondentes tinham até o segundo grau. Observou-se que 19% (79 pessoas) tinham especialização (pós-graduação, MBA e outros), 14% (60 pessoas) tinham mestrado e 6% (25 pessoas) declararam ter doutorado.

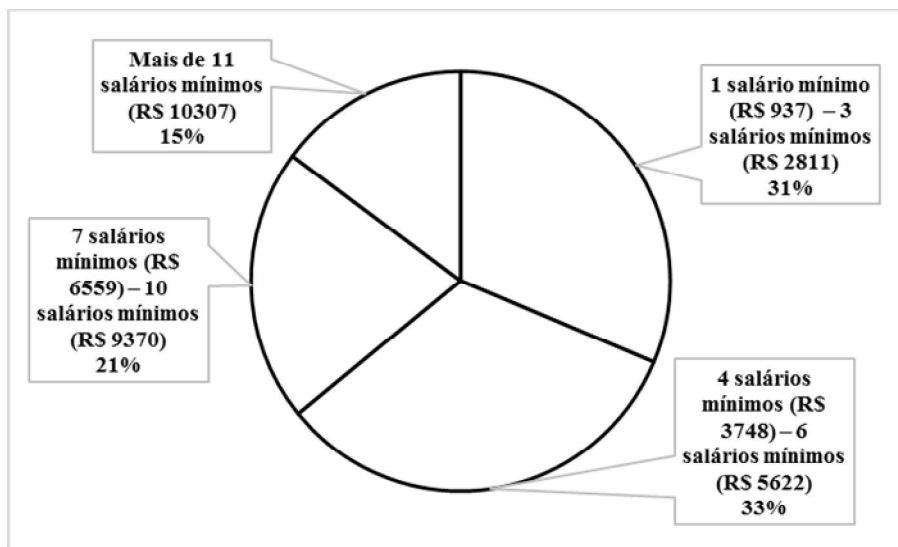
**Figura 36 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto ao nível de escolaridade**



Fonte: Dados do estudo (2018)

No questionário, a renda familiar mensal foi um item facultativo a ser respondido, porque existem pessoas que não se sentem à vontade para informar sua renda. Neste sentido, das 418 pessoas que responderam esta questão, 31% das pessoas (131) possuem uma renda familiar mensal entre 1 salários mínimos e 3 salários mínimos, 33% (137) têm uma renda familiar mensal de 4 salários mínimos a 6 salários mínimos, 21% (88 pessoas) têm uma renda familiar mensal de 7 salários mínimos a 10 salários mínimos, 15% (62) têm uma renda familiar mensal acima de 11 salários mínimos. Se for considerado que a maior parte dos respondentes encontra-se na faixa acima de quatro salários mínimos, notou-se que os consumidores possuem uma renda familiar alta. Estes dados ganham um aspecto interessante quando se tem em mente que o CouchSurfing é uma plataforma que não envolve taxa e que a utilização poderia dar-se muitas vezes por uma busca por economia de custos. Como a renda familiar mensal da maioria dos respondentes é alta, pode-se inferir que a utilização não perpassa apenas por fatores econômicos, mas também por fatores sociais como a expectativa de construção de vínculos sociais (amizade) e a expectativa de experiências culturais compartilhadas.

**Figura 37 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Brasil) quanto à renda familiar mensal**



Fonte: Dados do estudo (2018)

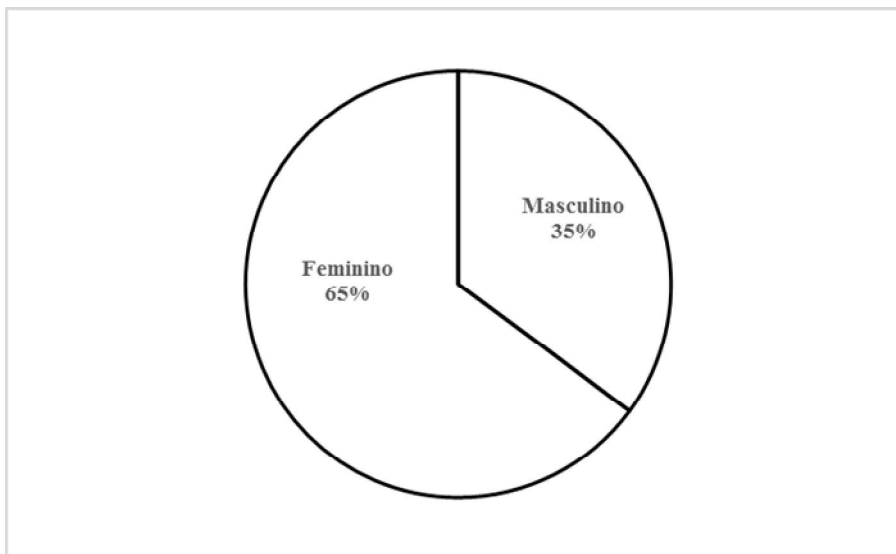
O nível alto de renda familiar mensal pode ter relação com o nível de escolaridade alto dos respondentes. Além disso, o fato de as pessoas terem condições de viajar, mesmo se tratando de uma hospedagem gratuita como o CouchSurfing, indica que pode se tratar de um

público com maior renda. Conforme Pereira (2015), o ato de viajar, embora cada vez mais acessível entre as diversas classes, não é uma prioridade entre as pessoas de menor renda.

### 6.1.2 Caracterização da amostra do Brasil do AirBnb

Este tópico caracteriza o perfil da amostra dos 454 respondentes do Brasil que já utilizaram o AirBnb como hóspedes pelo menos uma vez na vida. Assim como nos resultados da amostra do CouchSurfing, a maioria dos respondentes do AirBnb foi do sexo feminino, uma vez que, dos 454 consumidores que responderam o questionário, 295 são mulheres, o que significa 65% do total, e 159 são homens, o que representa 35%, conforme é mostrado na Figura 38.

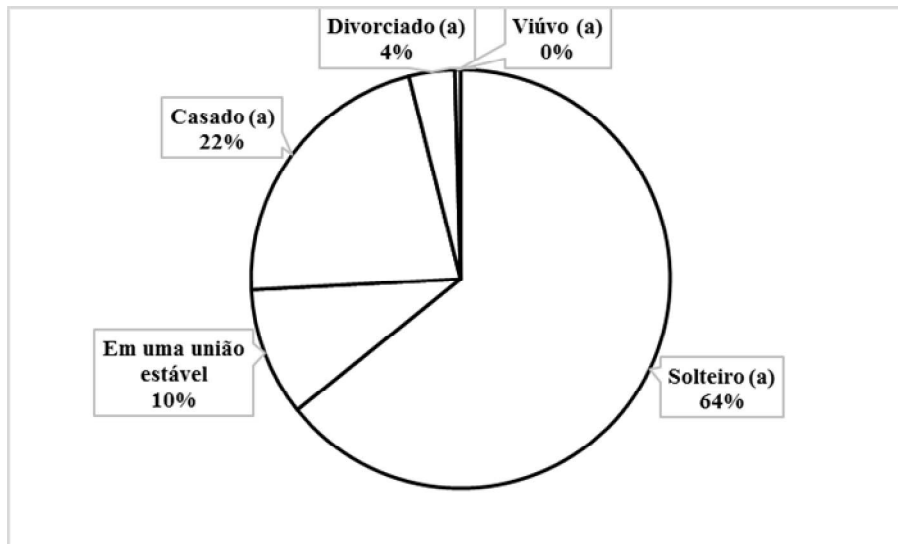
**Figura 38 – Distribuição dos respondentes do AirBnb (Brasil) quanto ao sexo**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

As idades dos respondentes do AirBnb variaram entre 18 e 67 anos. No que diz respeito ao estado civil dos consumidores, observou-se que, da mesma forma que a amostra do CouchSurfing, a maioria dos respondentes é solteira, representando 64% do total (291 pessoas). As pessoas casadas correspondem a 22% (100), as pessoas que estão em uma união estável representam 10% (45) e as que são divorciadas, 4% (16 pessoas), de acordo com o que é apresentado na Figura 39. Apenas duas pessoas se declararam viúvas(os).

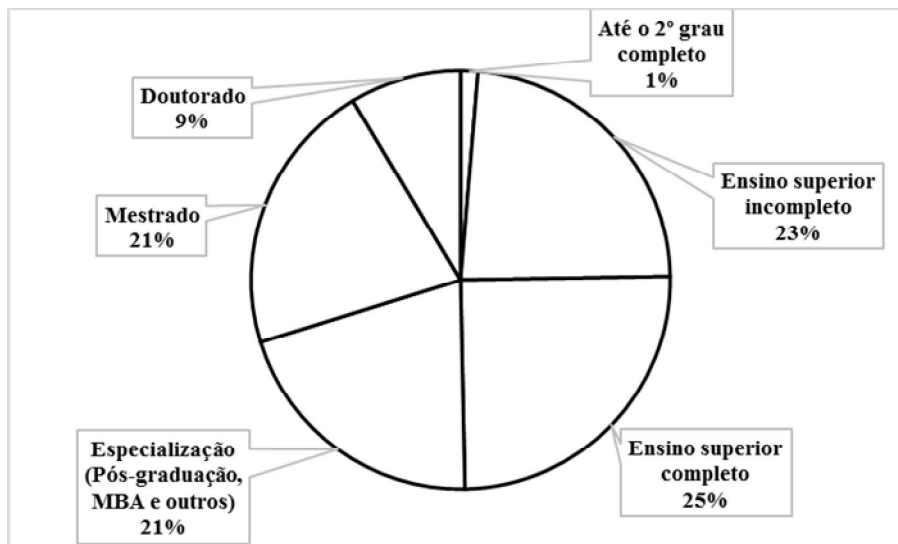
**Figura 39 – Distribuição dos respondentes do AirBnb (Brasil) quanto ao estado civil**



Fonte: Dados do estudo (2018)

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, 25% (113 pessoas) afirmou ter nível superior completo, 23% (106) têm nível superior incompleto, 21% (96 pessoas) têm mestrado, 21% (94) têm especialização (pós-graduação, MBA e outros) e 9% (39) declararam ter doutorado. Apenas 1% (6 pessoas) dos consumidores afirmou ter nível de escolaridade até o segundo grau completo.

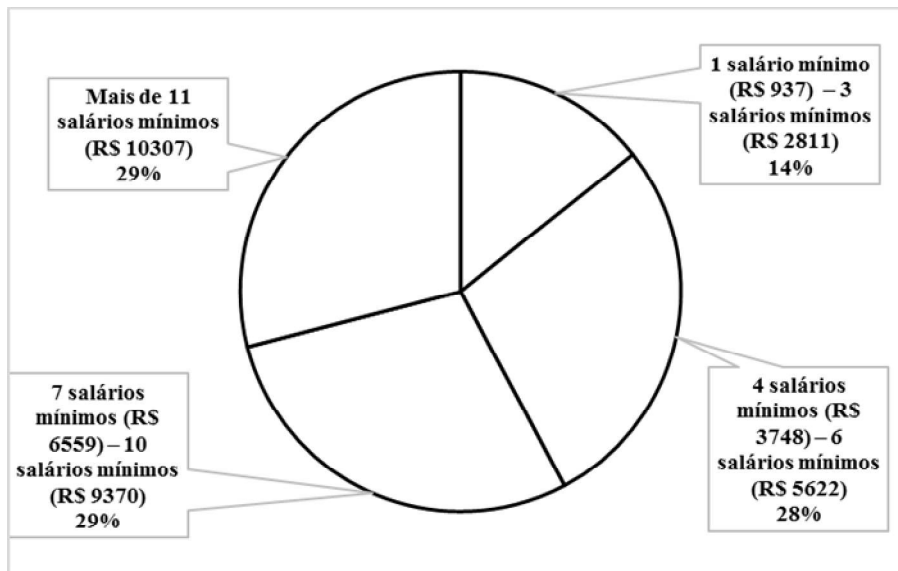
**Figura 40 – Distribuição dos respondentes do AirBnb (Brasil) quanto ao nível de escolaridade**



Fonte: Dados do estudo (2018)

A renda familiar mensal dos respondentes mostrou-se bastante alta. Afinal, das 450 pessoas que responderam esta questão, 29% das pessoas (130) possuem uma renda familiar mensal acima de 11 salários mínimos, 29% (130) têm uma renda familiar mensal de 7 salários mínimos a 10 salários mínimos, 28% (125 pessoas) têm uma renda familiar mensal de 4 salários mínimos a 6 salários mínimos e 14% (64) dos respondentes afirmaram ter renda familiar mensal entre 1 salários mínimos e 3 salários mínimos.

**Figura 41 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Brasil) quanto à renda familiar mensal**



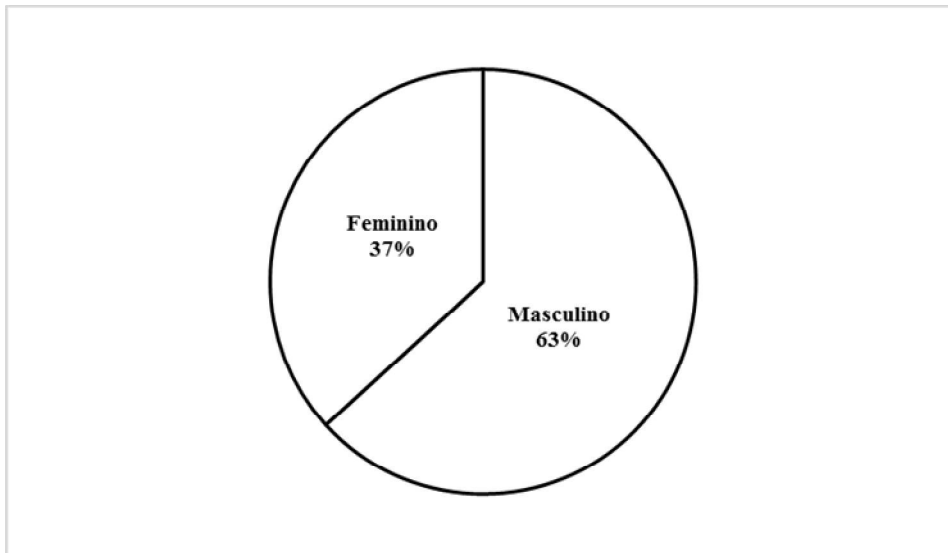
Fonte: Dados do estudo (2018)

### 6.1.3 Caracterização da amostra de Portugal do CouchSurfing

O total de 408 pessoas de Portugal responderam ao questionário afirmando que já utilizaram o CouchSurfing como hóspedes pelo menos uma vez na vida. Em relação ao gênero, 258 são homens, o que significa 63% do total, e 150 são mulheres, o que representa 37%.



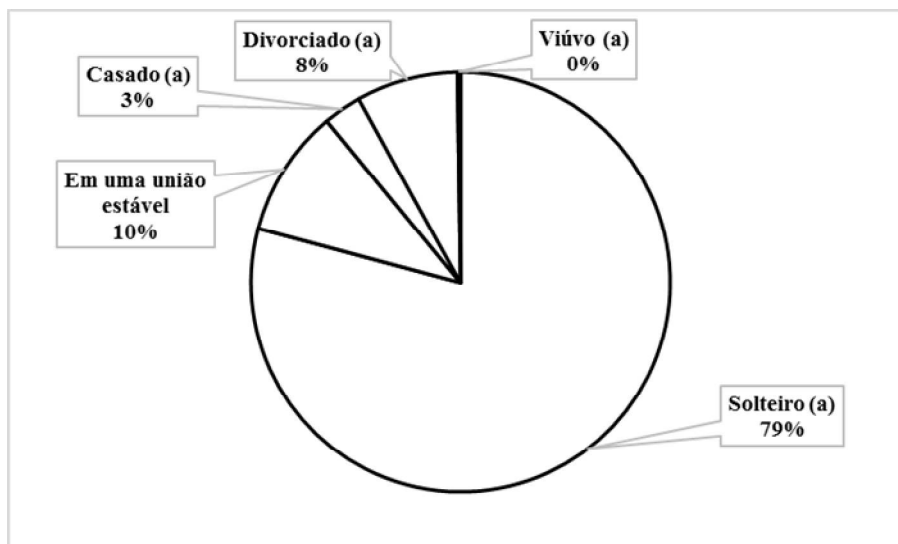
**Figura 42 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto ao gênero**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

As idades dos respondentes do CouchSurfing variaram entre 18 e 63 anos. A maioria das pessoas se declarou solteira, o que correspondeu a 79% do total (323 pessoas). As pessoas que estão em uma união estável corresponderam a 10% (40), as pessoas que são divorciadas representaram 8% (32 pessoas) e as que são casadas, 3% (12 pessoas). Apenas uma pessoa se declarou viúva.

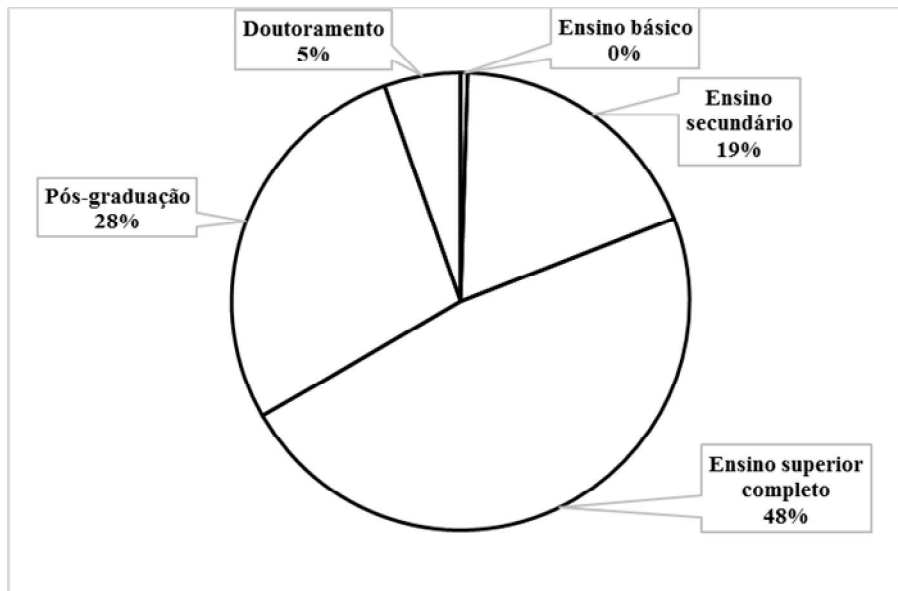
**Figura 43 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto ao estado civil**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Em relação às habilitações literárias dos respondentes de Portugal, 194 pessoas (48%) afirmaram ter ensino superior completo, 28% dos respondentes (114 pessoas) têm pós-graduação, 19% (76) têm ensino secundário, 5% (22) têm doutoramento e apenas duas pessoas declararam ter até o ensino básico.

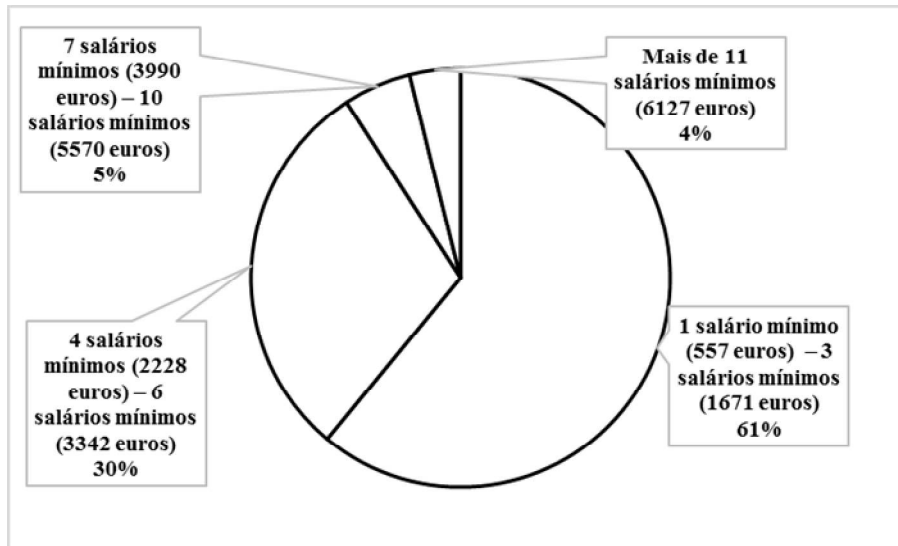
**Figura 44 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto às habilitações literárias**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Como o rendimento familiar mensal foi um item facultativo a ser respondido no questionário, do total de 408 pessoas, 382 utilizadores do CouchSurfing responderam esta questão. A maioria das pessoas afirmou que tem rendimento familiar mensal entre 1 salário mínimo e 3 salários mínimos, o que correspondeu a 61% (233 pessoas). Já 30% (114) das pessoas têm um rendimento familiar mensal de 4 salários mínimos a 6 salários mínimos. Vinte pessoas (5%) estão na faixa de 7 salários mínimos a 10 salários mínimos, e quinze pessoas (4%) declaram possuir rendimento familiar mensal acima de 11 salários mínimos.

**Figura 45 – Distribuição dos respondentes do CouchSurfing (Portugal) quanto ao rendimento familiar mensal**

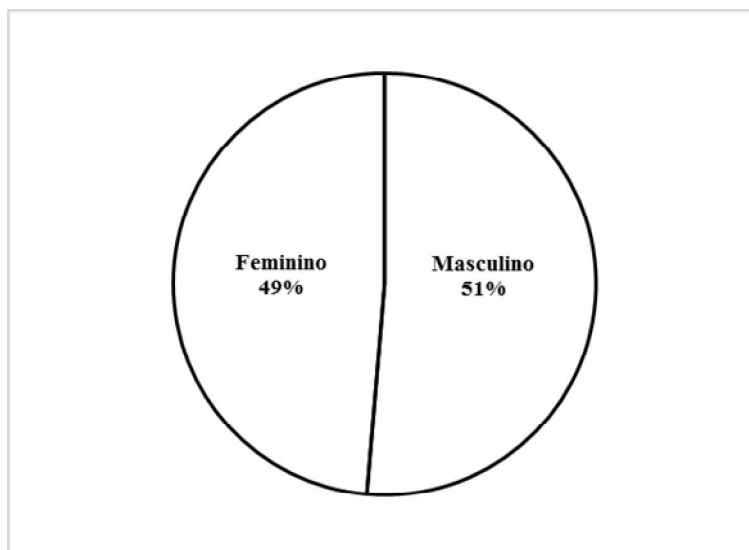


Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.1.4 Caracterização da amostra de Portugal do Airbnb

No total, 446 pessoas de Portugal responderam ao questionário afirmando que já utilizaram o Airbnb como hóspedes pelo menos uma vez na vida. Em relação ao gênero dos respondentes, 51% deles são homens, o que correspondeu a 229 pessoas, e 49% são mulheres, o que representou 217 pessoas. Neste sentido, notou-se que foi equilibrada a percentagem de respondentes homens e de respondentes mulheres.

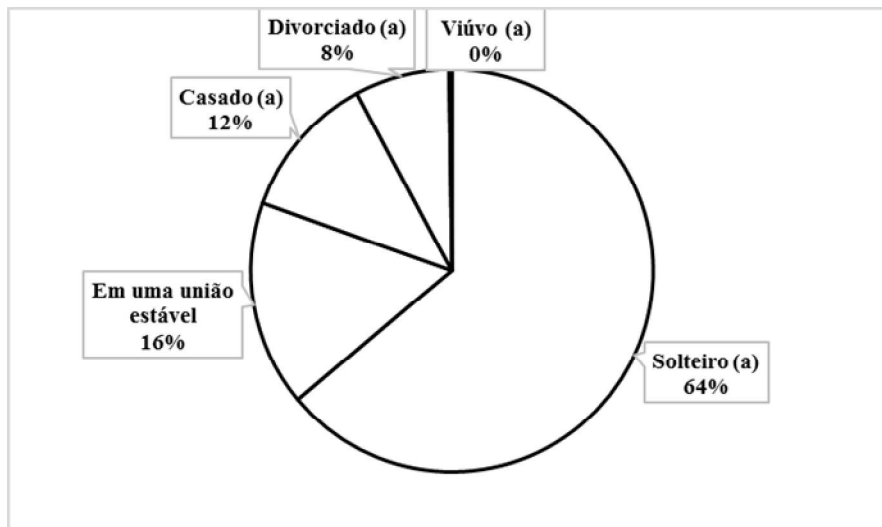
**Figura 46 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Portugal) quanto ao gênero**



Fonte: Dados do estudo (2018)

As idades dos respondentes de Portugal do AirBnb variaram entre 19 e 65 anos. Assim como nos resultados do Brasil, a maioria das pessoas de Portugal se declarou solteira, o que correspondeu a 64% do total (285 pessoas). As pessoas que estão em uma união estável corresponderam a 16% (74 pessoas), as pessoas casadas corresponderam a 12% (52 pessoas) e as que são divorciadas, 8% (pessoas). Apenas uma pessoa se declarou viúvo(a).

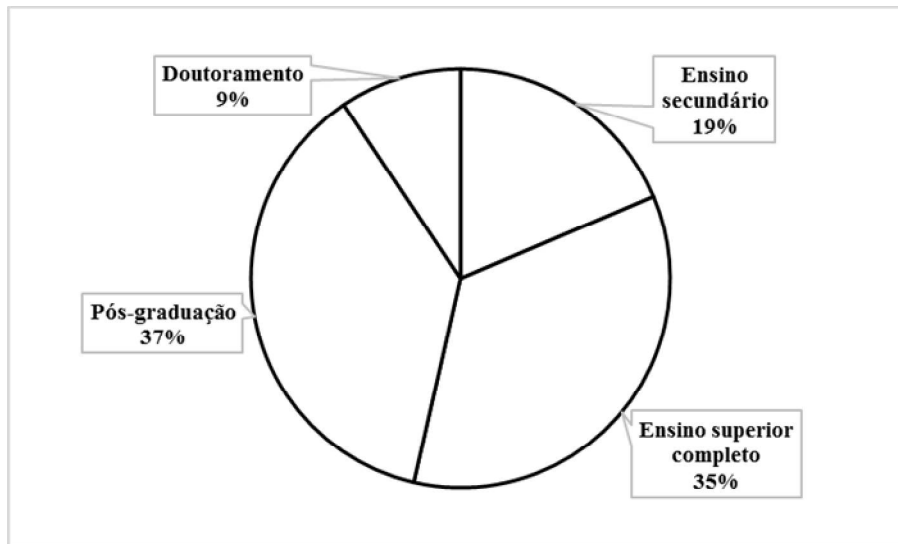
**Figura 47 – Distribuição dos respondentes do AirBnb (Portugal) quanto ao estado civil**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

No que diz respeito às habilitações literárias dos respondentes de Portugal, 165 pessoas (37%) afirmaram ter pós-graduação, 156 (35%) pessoas têm ensino superior completo, 83 pessoas (19%) afirmaram ter até o ensino secundário e 42 pessoas afirmaram ter doutoramento (9%). Nenhuma pessoa declarou ter até o ensino básico. Notou-se, assim, que o nível de escolaridade dos respondentes do AirBnb de Portugal é alto.

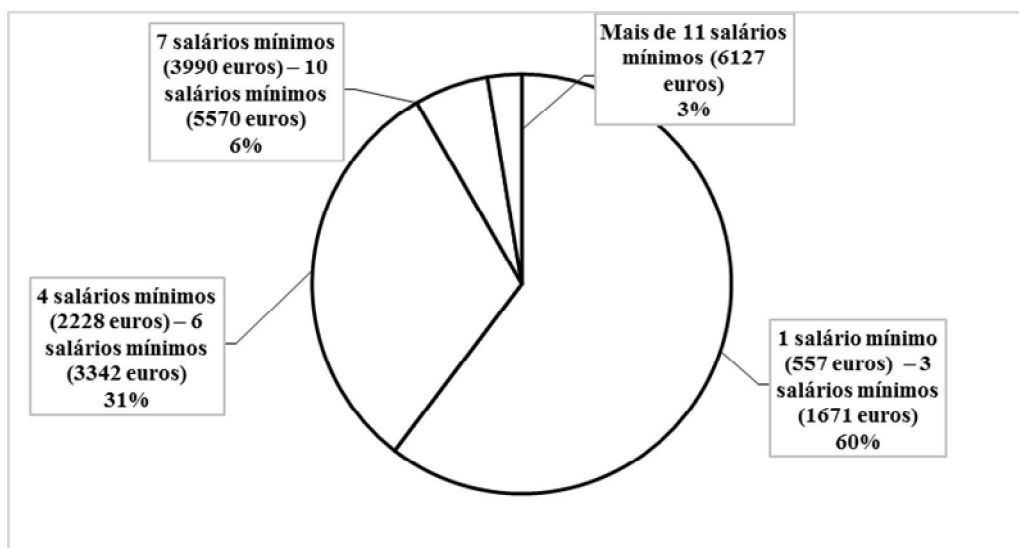
**Figura 48 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Portugal) quanto às habilitações literárias**



**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Conforme já informado anteriormente o rendimento familiar mensal foi um item facultativo a ser respondido no questionário. Neste sentido, do total das 446 pessoas que responderam o inquérito voltado para a experiência com o Airbnb, 419 consumidores responderam esta questão. Diferente dos resultados do Airbnb (Brasil), a maioria das pessoas de Portugal afirmou que tem rendimento familiar mensal entre 1 salários mínimos e 3 salários mínimos, o que representou 60% (253 pessoas) dos respondentes. Já 31% (131) das pessoas têm um rendimento familiar mensal de 4 salários mínimos a 6 salários mínimos. Vinte e quatro pessoas (6%) estão na faixa de 7 salários mínimos a 10 salários mínimos, e 11 pessoas (3%) declaram possuir rendimento familiar mensal acima de 11 salários mínimos.

**Figura 49 – Distribuição dos respondentes do Airbnb (Portugal) quanto ao rendimento familiar mensal**



Fonte: Dados do estudo (2018)

## 6.2 Preparação dos dados

Este estudo seguiu a recomendação de Hair *et al.* (2009) sobre a necessidade de realização de um exame inicial dos dados antes da aplicação das técnicas multivariadas. De acordo com os autores, o exame de dados é um passo que consome tempo, mas é necessário, porque a análise cuidadosa de dados leva a uma melhor previsão e a uma avaliação mais precisa de dimensionabilidade. Em complemento a Hair *et al.* (2009), Kline (2011) também afirma que, antes de fazer a análise da modelagem de equações estruturais ou de um arquivo de dados brutos ou de um resumo da matriz, o arquivo de dados originais deve ser rastreado para que não existam problemas posteriormente.

Neste sentido, a preparação dos dados envolve, conforme Hair *et al.* (2009), a identificação dos dados ausentes e dos *outliers*, aqueles casos que podem distorcer as relações devido a sua unicidade em uma ou mais variáveis sob o estudo e os testes dos pressupostos essenciais para a maioria das técnicas de análise multivariada: linearidade e normalidade.

### 6.2.1 Preparação dos dados da amostra CouchSurfing (Brasil)

#### 6.2.1.1 Dados ausentes e identificação de *outliers*

Os dados ausentes, de acordo com Hair *et al.* (2009), resultam de erros na coleta de dados relativos à entrada de dados ou da omissão de respostas pelos respondentes. Neste

sentido, procedeu-se à verificação dos dados ausentes, e, após essa etapa, não foi identificado nenhum dado ausente.

Os *outliers*, também chamados de observações atípicas, são, segundo Hair *et al.* (2009), observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações. Para os autores, elas não podem ser vistas como benéficas ou problemáticas, mas devem ser consideradas no contexto da análise e avaliadas pelos tipos de informações que possam oferecer. As observações atípicas podem ser identificadas sob uma perspectiva univariada ou multivariada.

A perspectiva univariada para identificar *outliers* examina a distribuição de observações e seleciona como atípica aqueles casos que estão fora do intervalo de distribuição (HAIR *et al.*, 2009). Um caso pode ter um *outlier* univariado se ele é extremo sobre uma variável única (KLINE, 2011). Neste estudo, os dados foram analisados com os valores padronizados Z e foram considerados extremos casos cujos valores foram menores que -4 ou maiores que 4 (HAIR *et al.*, 2014b). Após o exame, não foram detectados *outliers* univariados.

A perspectiva multivariada para identificar observações atípicas envolve uma avaliação multivariada de cada observação em um conjunto de variáveis (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com Kline (2011), um *outlier* multivariado tem *scores* extremos sobre duas ou mais variáveis, ou tem um padrão de *scores* atípico. Hair *et al.* (2009) explicam que, pelo fato de a maioria das análises multivariadas envolver mais do que duas variáveis, o investigador precisa de uma maneira para medir objetivamente a posição multidimensional de cada observação relativamente a algum ponto comum. Neste sentido, a medida  $D^2$  de Mahalanobis é utilizada para este propósito. Trata-se de uma medida da distância, em um espaço multidimensional, de cada observação em relação ao centro médio das observações e oferece uma medida comum de centralidade multidimensional além de ter propriedades estatísticas que viabilizam testes de significância (HAIR *et al.*, 2009). No presente estudo, para esse teste, seguiram-se os parâmetros indicados por Hair *et al.* (2014a), que explicam que, para amostras grandes (maior que 80), é melhor considerar como *outlier* multivariado os casos em que os valores forem acima de 3. Neste sentido, depois do exame, não foram encontrados *outliers* multivariados.

### 6.2.1.2 Normalidade e linearidade

Hair *et al.* (2009) sinalizam a necessidade de realização de testes das suposições inerentes à análise multivariada. Tratam-se dos testes de normalidade e de linearidade. Para os

autores, a suposição mais fundamental em análise multivariada é a normalidade, que se refere à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos.

Para avaliar a normalidade dos dados, foi realizado o teste Kolgomorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. O resultado do teste indicou o valor  $p = 0,000$  para todas as variáveis. Assim, todos os valores  $p$  foram menores que  $0,005$ , o que significa que a hipótese de que a distribuição é normal foi rejeitada e atesta a não normalidade em todas as variáveis.

O teste de linearidade serve para avaliar se o modelo possui as propriedades de aditividade e homogeneidade (HAIR *et al.*, 2009), isto é, para avaliar se as relações entre as variáveis são lineares. Conforme os autores, como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não-lineares não são representados no valor de correlação. Por isso, é prudente examinar todas as relações para identificar quaisquer desvios de linearidade que possam impactar na correlação. Para avaliar a linearidade dos dados, foi feito o teste Spearman, utilizado em casos de amostras com distribuições não normal. Todos os testes entre os indicadores do mesmo constructo apresentaram correlações significativas a  $0,01$  (2 extremidades). A análise de correlação da matriz total revelou que as relações da matriz foram lineares (1% bicaudal) em sua maioria.

## 6.2.2 Preparação dos dados da amostra AirBnb (Brasil)

### 6.2.2.1 Dados ausentes e identificação de *outliers*

Nesta etapa, foi feita a verificação dos dados ausentes da amostra do Brasil do AirBnb e não foi identificado nenhum. Entretanto, dos 454 casos, cinco foram detectados como *outliers* univariados. Para o exame de identificação dos *outliers* univariados, os dados foram analisados com os valores padronizados  $Z$  e foram considerados extremos casos cujos valores fossem menores que  $-4$  ou maiores que  $4$  (HAIR *et al.*, 2014a). Os cinco casos de *outliers* univariados detectados apresentaram valores menores que  $-4$ . Para que se pudesse trabalhar com mais segurança, optou-se por excluí-los e a amostra passou a ser de 449 casos.

Também foi realizado o exame para verificação de existência de *outliers* multivariados, seguindo-se os parâmetros indicados por Hair *et al.* (2014a), que explicam que, para amostras grandes (maior que 80), é melhor considerar como *outlier* multivariado os casos em que os valores forem acima de 3. Não foram encontrados *outliers* multivariados.



### 6.2.2.2 Normalidade e linearidade

O resultado do teste Kolmogorov-Smirnov, feito para avaliar a normalidade, indicou o valor  $p = 0,000$  para todas as variáveis. Dessa forma, como todos os valores  $p$  foram menores que  $0,005$ , isso indica a não-normalidade em todas as variáveis. O teste Spearman, utilizado em casos de amostras com distribuições não-normais, foi realizado para avaliar a linearidade dos dados, e, em sua maioria, a análise de correlação da matriz total indicou que as relações da matriz foram lineares (1% bicaudal).

### 6.2.3 Preparação dos dados da amostra CouchSurfing (Portugal)

#### 6.2.3.1 Dados ausentes e identificação de *outliers*

Realizou-se o procedimento de verificação dos dados ausentes e os mesmos não foram detectados. Após a realização dos procedimentos de verificação de existência de *outliers* univariados e multivariados dentro dos parâmetros já indicados anteriormente, constatou-se que não foram detectados *outliers*.

#### 6.2.3.2 Normalidade e linearidade

O teste Kolmogorov-Smirnov foi realizado para avaliar a normalidade dos dados. O resultado do teste indicou o valor  $p = 0,000$  para todas as variáveis. Neste sentido, todos os valores  $p$  foram menores que  $0,005$ , o que mostra a não normalidade em todas as variáveis e a rejeição da hipótese de que a distribuição é normal. Já o teste Spearman, utilizado em casos de amostras com distribuições não normal, foi realizado para avaliar a linearidade dos dados, e, em sua maioria, a análise de correlação da matriz total revelou que as relações da matriz foram lineares (1% bicaudal).

## 6.2.4 Preparação dos dados da amostra AirBnb (Portugal)

### 6.2.4.1 Dados ausentes e identificação de *outliers*

Na análise de dados ausentes, notou-se que houveram alguns casos. Por isso, procedeu-se à verificação do grau de aleatoriedade dos dados ausentes, para observar se havia ou não a possibilidade de reposição, por meio do teste MCar (*Missing Completely at Random*), no SPSS. Se  $p = 0,000$ , significa que não há aleatoriedade na distribuição dos dados ausentes e, sendo assim, não se recomenda a imputação. Na amostra em questão, o  $p$  foi igual a 0,000 e, neste caso, os dados ausentes não estiveram distribuídos aleatoriamente no banco de dados. Devido a isso, optou-se pela não imputação (reposição) dos dados e foram retirados os 17 casos com dados ausentes. Assim, a amostra passou a ser de 429 casos.

Dos 429 casos, 3 foram detectados como *outliers* univariados. Não foram detectados *outliers* multivariados. Para que se pudesse trabalhar com mais segurança, optou-se por excluí-los e a amostra passou a ser de 426 casos.

### 6.2.4.2 Normalidade e linearidade

Para avaliar a normalidade dos dados, foi realizado o teste Kolgomorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. O resultado do teste indicou o valor  $p = 0,000$  para todas as variáveis. Assim, todos os valores  $p$  foram menores que 0,005, o que significa que a hipótese de que a distribuição é normal foi rejeitada e atesta a não normalidade em todas as variáveis. Para avaliar a linearidade dos dados, foi feito o teste Spearman, utilizado em casos de amostras com distribuições não normal. Todos os testes entre os indicadores do mesmo constructo apresentaram correlações significativas a 0,01 (2 extremidades). A análise de correlação da matriz total revelou que as relações da matriz foram lineares (1% bicaudal) em sua maioria.

## 6.3 Análise fatorial exploratória (AFE)

### 6.3.1 Análise fatorial exploratória (AFE) da amostra CouchSurfing (Brasil)

Como o presente estudo desenvolveu e adequou escalas específicas para o contexto da economia compartilhada no turismo, julgou-se importante entender a forma de agrupamento

dos fatores existentes entre os itens da pesquisa. Neste sentido, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE). A análise fatorial corresponde, de acordo com Hair *et al.* (2009), a uma técnica particularmente adequada para analisar os padrões de relações complexas multidimensionais encontradas por pesquisadores. Ela pode ser usada para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes. Em complemento a Hair *et al.* (2009), Malhotra (2004) define a análise fatorial como um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados.

De maneira geral, a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas fatores. Hair *et al.* (2009) explicam que, com a análise fatorial, o investigador pode primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. Assim que estas dimensões e a explicação de cada variável estejam determinadas, os dois principais usos da análise fatorial (resumo e redução dos dados) podem ser obtidos.

Através do resumo dos dados, a análise fatorial gera as dimensões latentes que, quando interpretadas e compreendidas, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais. Já a redução dos dados pode ser obtida a partir do cálculo dos escores para cada dimensão latente e da substituição das variáveis originais pelos mesmos (HAIR *et al.*, 2009). Dessa maneira, se o número de variáveis é muito grande ou se há uma necessidade de representar melhor um número menor de conceitos, a análise fatorial pode colaborar para a seleção de um subconjunto representativo de variáveis ou mesmo na criação de novas variáveis como substitutas das variáveis originais.

Nas palavras de Malhotra (2004), a análise fatorial é uma técnica de interdependência no sentido de que se examina todo um conjunto de relações interdependentes. Quer dizer, todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com todas as outras. Conforme Hair *et al.* (2009), na análise fatorial, as variáveis estatísticas (fatores) são formadas para maximizar seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis, e não para prever uma variável(eis) dependente(s).

Neste estudo, a análise fatorial exploratória da amostra do CouchSurfing (Brasil) foi inicialmente conduzida com todos os constructos no intuito de encontrar a estrutura de fatores presente no modelo como um todo. Posteriormente, a AFE foi conduzida constructo por constructo com o objetivo de avaliar a unidimensionalidade de todos os constructos do

modelo. No primeiro momento, a AFE foi realizada por meio da extração por componentes principais e rotação ortogonal varimax.

Malhotra (2004) aponta que, dentre as principais estatísticas associadas à análise fatorial, estão: o teste de esfericidade de Barlett, a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), as comunalidades, as cargas dos fatores e a percentagem de variância.

O teste de esfericidade de Barlett corresponde a uma estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população (MALHOTRA, 2004). De acordo com Hair *et al.* (2014a), o ideal é que o valor da significância do teste de esfericidade de Barlett seja menor que 0,05. Já a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é, segundo Malhotra (2014), o índice usado para avaliar a adequacidade da análise fatorial. Valores altos entre (0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada. Notou-se, assim, conforme apresentado na Tabela 1, que os resultados indicaram a adequabilidade da análise fatorial por meio do KMO (0,931) e Barlett's (sig 0,000).

**Tabela 1 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett referente à primeira rodada da AFE da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,931
Approx. Chi-Square	32919,242
Bartlett's Test of Sphericity Df	3240
Sig.	,000

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

A comunalidade corresponde à porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. Já as cargas dos fatores correspondem a correlações simples entre as variáveis e os fatores (MALHOTRA, 2004). O ideal é que as comunalidades e cargas fatoriais estejam acima de 0,4 (HAIR *et al.*, 2014a). O resultado da AFE da amostra do CouchSurfing (Brasil) indicou que todas as comunalidades foram acima de 0,4. A percentagem da variância diz respeito à variância total atribuída a cada fator (MALHOTRA, 2004). O total da variância extraída deve ser superior a 60%. Na realização da primeira rodada da AFE, quinze fatores foram extraídos com variância extraída de 75,381%. Na Tabela 2, foi



EEC4	,825												
EEC5	,881												
EEC6	,887												
EEC7	,875												
EEC8	,842												
PAI1									,744				
PAI2									,738				
PAI3									,845				
PAI4									,758				
CONF1					,744								
CONF2					,788								
CONF3					,814								
CONF4					,815								
CONF5					,456								
CONF6									,735				
CONF7									,835				
CONF8									,806				
CONF9									,781				
PROUSO1												,683	
PROUSO2												,728	
PROUSO3												,727	
PROUSO4												,488	
RP1			,795										
RP2			,745										
RP3			,750										
RP4			,849										
RP5			,841										
RP6			,698										
RP7			,732										
RP8			,691										,525
RP9			,635										,543
PCC1	,626												
PCC2	,682												
PCC3	,672												
PCC4	,713												
PCC5	,851												
PCC6	,843												
PCC7	,830												
PCC8												,795	
PCC9	,498											,561	
PCC10	,575												
PCC11	,458	,577											
PCC12	,485	,616											
PCC13	,670												

Fonte: Dados do estudo (2018)

### 6.3.2 Análise fatorial exploratória (AFE) da amostra AirBnb (Brasil)

A análise fatorial exploratória da amostra AirBnb (Brasil) foi conduzida primeiramente por meio da extração por componentes principais e rotação ortogonal varimax, com todos os constructos do modelo do AirBnb. Os resultados do teste de esfericidade de Barlett (sig 0,000) e do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,907) mostraram-se adequados, já que o ideal é que o valor da significância do teste de esfericidade de Barlett seja menor que 0,05 e que o valor do KMO esteja entre 0,5 e 1,0 (HAIR *et al.*, 2014a).

**Tabela 3 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett referente à primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Brasil)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Approx. Chi-Square		26029,28
Bartlett's Test of Sphericity	df	2556
	Sig.	,000

Fonte: Dados do estudo (2018)

Nesta primeira rodada, todas as comunalidades foram acima de 0,4, respeitando os parâmetros indicados por Hair *et al.* (2014a). O total da variância explicada foi de 71%, mostrando-se de acordo com o parâmetro de que o ideal é que seja superior a 60%. Na realização da primeira rodada da AFE, 14 fatores foram extraídos. Na Tabela 4, é possível verificar as cargas fatoriais para os 14 fatores identificados após exclusão de indicadores com cargas inferiores a 0,40.

**Tabela 4 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada da primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Brasil)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ED1									,586					
ED2									,654					
ED3									,748					
ED4									,690					
ED5									,503					
EE1				,707										
EE2				,847										
EE3				,845										
EE4				,802										
IS1											,843			
IS2											,894			









EEC5	,829												
EEC6	,870												
EEC7	,856												
EEC8	,810												
PAI1										,739			
PAI2										,768			
PAI3										,822			
PAI4										,788			
CONF1					,807								
CONF2					,811								
CONF3					,828								
CONF4					,793								
CONF5					,549								
CONF6							,771						
CONF7							,816						
CONF8							,847						
CONF9							,723						
PROUSO1									,705				
PROUSO2									,773				
PROUSO3									,771				
PROUSO4									,644				
RP1			,745										
RP2			,710										
RP3			,716										
RP4			,824										
RP5			,850										
RP6			,750										
RP7			,749										
RP8			,804										
RP9			,765										
PCC1												,748	
PCC2	,400											,702	
PCC3	,437											,642	
PCC4	,618												
PCC5	,822												
PCC6	,837												
PCC7	,842												
PCC8	,464												,490
PCC9	,655												
PCC10	,546											,501	
PCC11	,625												
PCC12	,682												
PCC13	,400	,657											

Fonte: Dados do estudo (2018)

### 6.3.4 Análise fatorial exploratória (AFE) da amostra AirBnb (Portugal)

A análise fatorial exploratória da amostra do AirBnb (Portugal) foi inicialmente conduzida com todos os constructos no intuito de encontrar a estrutura de fatores presente no modelo do AirBnb como um todo. Posteriormente, a AFE foi conduzida constructo por constructo com o objetivo de avaliar a unidimensionalidade de todos os constructos do modelo. No primeiro momento, a AFE foi realizada por meio da extração por componentes principais e rotação ortogonal varimax. Notou-se, conforme apresentado na Tabela 7, que os resultados indicaram a adequabilidade da análise fatorial por meio do KMO (0,919) e Bartlett's (sig 0,000).

**Tabela 7 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett referente à primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Portugal)**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,919
Approx. Chi-Square	30250,923
Bartlett's Test of Sphericity df	2556
Sig.	,000

Fonte: Dados do estudo (2018)

O resultado da primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb(Portugal) indicou que todas as comunalidades foram acima de 0,4. Quatorze fatores foram extraídos com variância extraída de 76%. Na Tabela 8, é possível verificar as cargas fatoriais para os fatores identificados após exclusão de indicadores com cargas inferiores a 0,40.

**Tabela 8 - Cargas fatoriais da matriz rotacionada da primeira rodada da AFE da amostra do AirBnb (Portugal)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ED1									0,796					
ED2									0,798					
ED3									0,745					
ED4									0,679					
ED5				0,462					0,42					
EE1				0,855										
EE2				0,818										
EE3				0,86										
EE4				0,787										
IS1											0,788			
IS2											0,902			



PROUSO3										0,809		
PROUSO4										0,631		
PCC1		0,438									0,683	
PCC2		0,451									0,732	
PCC3		0,44									0,683	
PCC4		0,69										
PCC5		0,877										
PCC6		0,89										
PCC7		0,894										
PCC8		0,678										
PCC9		0,761										
PCC10		0,592									0,485	
PCC11	0,41	0,635										
PCC12	0,452	0,639										
PCC13		0,663										

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

O procedimento da análise fatorial exploratória foi repetido outras vezes com as amostras do CouchSurfing do Brasil e de Portugal e com as amostras do AirBnb do Brasil e de Portugal. A partir das análises, foram excluídos os seguintes indicadores:

- a) ED5: Tendo em consideração a(s) minha(s) experiência(s) com o CouchSurfing/AirBnb, eu penso que a plataforma... [oferece serviços de alta qualidade].
- b) EC5: Utilizar o CouchSurfing/AirBnb... [...viabiliza a minha viagem, pois eu não poderia pagar por um hotel.].
- c) CF4: Ao escolher utilizar o CouchSurfing, sinto que...[posso obter ajuda da plataforma quando tenho dificuldades em utilizar].
- d) CF5: Ao escolher utilizar o CouchSurfing, sinto que...[isso se enquadra no meu estilo de vida].

Após os resultados das AFEs, notou-se que os constructos Expectativa de Construção de Vínculos Sociais e Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas agregaram em todas as amostras. Por isso, ao invés de deixá-los separados, optou-se por unificá-los na etapa da modelagem de equações estruturais.

Percebeu-se que Confiança é um constructo de segunda ordem em que CONF1, CONF2, CONF3, CONF4 e CONF5 correspondem à dimensão Feedbacks e CONF6, CONF7, CONF8 e CONF9 correspondem à dimensão Segurança. Também foi possível detectar que o constructo Percepção de Cocriação de Valor é multidimensional, em que



EEC6	,888																		
EEC7	,879																		
EEC8	,848																		
CONF1																			,744
CONF2																			,780
CONF3																			,809
CONF4																			,815
CONF5																			,499
CONF6																			,737
CONF7																			,837
CONF8																			,806
CONF9																			,781
PROUSO1																			,617
PROUSO2																			,711
PROUSO3																			,672
PROUSO4																			,445
RP1																			,779
RP2																			,711
RP3																			,730
RP4																			,853
RP5																			,850
RP6																			,715
RP7																			,741
RP8																			,742
RP9																			,690
PCC1																			,633
PCC2																			,687
PCC3																			,675
PCC4																			,716
PCC5																			,849
PCC6																			,838
PCC7																			,826
PCC8																			
PCC9																			,515
PCC10																			,585
PCC11	,464																		,588
PCC12	,500																		,630
PCC13	,412																		,683
PAI1																			
PAI2																			,739
PAI3																			,727
PAI4																			,847
																			,755

Fonte: Dados do estudo (2018)







ED2						.805				
ED3						.735				
ED4						.696				
EE1			.860							
EE2			.819							
EE3			.872							
EE4			.797							
IS1							.784			
IS2							.904			
IS3							.885			
IS4					.443		.580			
CF1								.833		
CF2								.845		
CF3								.738		
GIP1					.809					
GIP2					.778					
GIP3					.821					
GIP4					.842					
EC1		.892								
EC2		.909								
EC3		.819								
EC4		.788								
EC6		.661								
EC7		.502								.434
EVS1	.734									
EVS2	.725									
EVS3	.788									
EVS4	.843									
EVS5	.781									
EEC1	.768									
EEC2	.860									
EEC3	.811									
EEC4	.845									
EEC5	.852									
EEC6	.878									
EEC7	.880									
EEC8	.869									
PAI1							.675			
PAI2							.689			
PAI3							.885			
PAI4							.875			
CONF1					.753					
CONF2					.792					
CONF3					.845					
CONF4					.797					
CONF5					.505					





RP5		,852											
RP6		,750											
RP7		,753											
RP8		,798											
RP9		,758											
PCC1											,763		
PCC2											,719		
PCC3			,400								,671		
PCC4			,597										
PCC5			,814										
PCC6			,831										
PCC7			,836										
PCC8			,440										,447
PCC9			,636										
PCC10			,520								,520		
PCC11			,629										
PCC12			,677										
PCC13	,406		,655										

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

### 6.3.5 Análise de unidimensionalidade dos constructos

Após as rodadas da AFE com todos os bancos de dados e com a definição de um modelo de mensuração único para as amostras do CouchSurfing e um modelo de mensuração único para as amostras do AirBnb, o procedimento da análise fatorial exploratória com rotação varimax foi repetido com cada grupo de itens pertencente a um determinado constructo separadamente. Apenas o constructo Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (EVS) e o constructo Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas (EEC) foram analisados juntos porque, em todas as amostras, eles agruparam durante todas as repetições realizadas da AFE. Por isso, decidiu-se agrupar os dois constructos em apenas um.

Todos os KMOs e Testes de Esfericidade de Barlett foram significativos (Sig = 0,000) para cada constructo submetido à AFE no SPSS. Os seguintes constructos, apresentados na Tabela 13 e na Tabela 14, tiveram seus resultados dentro dos parâmetros e confirmaram sua unidimensionalidade. Quando um grupo de indicadores associado a um constructo refere-se a somente uma dimensão, significa que o constructo é unidimensional.

**Tabela 13 – Análise de unidimensionalidade dos constructos do modelo do CouchSurfing**

Constructo	Indicadores	CouchSurfing Brasil		CouchSurfing Portugal	
		Comunali	Cargas	Comunali	Cargas

		dades	fatoriais	dades	fatoriais
Expectativa de Desempenho	ED1	,726	,852	,720	,849
	ED2	,743	,862	,664	,815
	ED3	,748	,865	,704	,839
	ED4	,770	,878	,736	,858
Expectativa de Esforço	EE1	,834	,913	,797	,893
	EE2	,810	,900	,817	,904
	EE3	,882	,939	,838	,915
	EE4	,778	,882	,782	,884
Influência Social	IS1	,730	,855	,673	,821
	IS2	,823	,907	,810	,900
	IS3	,781	,883	,706	,840
	IS4	,608	,780	,566	,753
Condições Facilitadoras	CF1	,805	,897	,860	,927
	CF2	,870	,933	,887	,942
	CF3	,736	,858	,700	,837
Grau de Identificação entre Pares	GIP1	,734	,857	,750	,866
	GIP2	,690	,831	,738	,859
	GIP3	,704	,839	,780	,883
	GIP4	,816	,904	,838	,915
Economia de Custos	EC1	,811	,901	,787	,887
	EC2	,874	,935	,839	,916
	EC3	,845	,919	,747	,864
	EC4	,665	,816	,717	,847
	EC6	,452	,672	,485	,697
	EC7	,573	,757	,461	,679
Expectativa de Construção de Vínculos Sociais e de Experiências Culturais Compartilhadas	EVS1	,866	,931	,808	,899
	EVS2	,824	,908	,852	,923
	EVS3	,908	,953	,883	,940
	EVS4	,834	,913	,841	,917
	EVS5	,701	,837	,503	,709
	EEC1	,800	,894	,733	,856
	EEC2	,828	,910	,809	,900
	EEC3	,860	,927	,739	,860
	EEC4	,815	,903	,776	,881
	EEC5	,891	,944	,809	,899
	EEC6	,873	,934	,836	,914
	EEC7	,866	,930	,870	,933
	EEC8	,831	,912	,805	,897
Perspectiva Anti-Indústria	PAI1	,689	,830	,662	,814
	PAI2	,617	,786	,628	,792
	PAI3	,793	,890	,705	,840
	PAI4	,661	,813	,696	,834
Propensão para Uso	PROUSO1	,764	,874	,779	,882
	PROUSO2	,816	,903	,804	,897

	PROUSO3	,852	,923	,851	,923
	PROUSO4	,588	,767	,672	,820
Risco Percebido	RP1	,720	,806	,624	,790
	RP2	,695	,702	,512	,716
	RP3	,623	,721	,554	,744
	RP4	,758	,868	,731	,855
	RP5	,753	,867	,760	,872
	RP6	,532	,730	,569	,754
	RP7	,563	,750	,574	,757
	RP8	,903	,774	,663	,814
	RP9	,897	,723	,587	,766

Fonte: Dados do estudo (2018)

Tabela 14 – Análise de unidimensionalidade dos constructos do modelo do Airbnb

Constructo	Indicadores	AirBnb Brasil		AirBnb Portugal	
		Comunalidades	Cargas fatoriais	Comunalidades	Cargas fatoriais
Expectativa de Desempenho	ED1	,632	,795	,787	,887
	ED2	,681	,825	,766	,875
	ED3	,670	,818	,697	,835
	ED4	,647	,804	,659	,812
Expectativa de Esforço	EE1	,707	,841	,817	,904
	EE2	,856	,925	,776	,881
	EE3	,849	,921	,864	,930
	EE4	,760	,872	,820	,906
Influência Social	IS1	,731	,855	,737	,858
	IS2	,804	,897	,792	,890
	IS3	,686	,828	,740	,860
	IS4	,458	,677	,542	,736
Condições Facilitadoras	CF1	,788	,888	,833	,913
	CF2	,828	,910	,843	,918
	CF3	,665	,816	,751	,866
Grau de Identificação entre Pares	GIP1	,666	,816	,718	,847
	GIP2	,585	,765	,690	,830
	GIP3	,718	,848	,792	,890
	GIP4	,758	,870	,825	,908
Economia de Custos	EC1	,851	,923	,836	,914
	EC2	,896	,947	,837	,915
	EC3	,871	,933	,758	,871
	EC4	,803	,896	,771	,878
	EC6	,295	,543	,404	,636
	EC7	,637	,798	,502	,709
Expectativa de	EVS1	,800	,894	,816	,904



Construção de Vínculos Sociais e de Experiências Culturais Compartilhadas	EVS2	,576	,759	,762	,873
	EVS3	,881	,939	,860	,927
	EVS4	,845	,919	,858	,926
	EVS5	,721	,849	,797	,893
	EEC1	,589	,767	,659	,812
	EEC2	,755	,869	,821	,906
	EEC3	,761	,872	,725	,852
	EEC4	,787	,887	,810	,900
	EEC5	,784	,885	,831	,912
	EEC6	,742	,861	,879	,937
	EEC7	,772	,879	,876	,936
	EEC8	,743	,862	,868	,932
Perspectiva Anti-Indústria	PAI1	,520	,721	,604	,777
	PAI2	,519	,720	,682	,826
	PAI3	,756	,870	,798	,893
	PAI4	,685	,828	,801	,895
Propensão para Uso	PROUSO1	,731	,855	,726	,852
	PROUSO2	,656	,810	,696	,834
	PROUSO3	,793	,890	,820	,906
	PROUSO4	,557	,746	,660	,812

Fonte: Dados do estudo (2018)

Conforme já informado anteriormente, os constructos Confiança e Percepção de Cocriação de Valor foram considerados, após as análises, constructos de segunda ordem, pois foram multidimensionais em todas as amostras. A Confiança foi considerada um constructo de segunda ordem em que CONF1, CONF2, CONF3, CONF4 e CONF5 correspondem à dimensão Feedbacks, e CONF6, CONF7, CONF8 e CONF9 correspondem à dimensão Segurança.

**Tabela 15– Análise do constructo de segunda ordem Confiança do modelo do CouchSurfing**

Constructo	Indicadores	CouchSurfing Brasil		CouchSurfing Portugal	
		Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2	Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2
Confiança	CONF1	,815		,845	
	CONF2	,866		,843	
	CONF3	,871		,867	
	CONF4	,869		,852	
	CONF5	,572		,625	
	CONF6		,784		,820
	CONF7		,903		,888
	CONF8		,861		,914

	CONF9		,865		,858
--	-------	--	------	--	------

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Tabela 16– Análise do constructo de segunda ordem Confiança do modelo do AirBnb**

Constructo	Indicadores	AirBnb Brasil		AirBnb Portugal	
		Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2	Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2
Confiança	CONF1		,792	,811	
	CONF2		,876	,860	
	CONF3		,850	,884	
	CONF4		,737	,873	
	CONF5			,525	
	CONF6	,802			,806
	CONF7	,861			,910
	CONF8	,787			,896
	CONF9	,804			,830

Fonte: Dados do estudo (2018)

Também foi possível detectar que o constructo Percepção de Cocriação de Valor é multidimensional. Foi considerado que PCC1, PCC2, PCC3 e PCC10 correspondem à dimensão Feedback para os outros, PCC4, PCC5, PCC6, PCC7, PCC8 e PCC9 correspondem à dimensão Apoio ao Anfitrião, e PCC11, PCC12 e PCC13 correspondem à dimensão Experiências de Cocriação.

**Tabela 17– Análise do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação de Valor do modelo do CouchSurfing**

Constructo	Indicadores	CouchSurfing Brasil			CouchSurfing Portugal	
		Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2	Cargas fatoriais 3	Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2
Percepção de Cocriação de Valor	PCC1		,881			,871
	PCC2		,872			,845
	PCC3		,850			,817
	PCC4		,572		,426	,617
	PCC5	,859			,826	
	PCC6	,889			,829	
	PCC7	,875			,828	

	PCC8			,900		,587
	PCC9			,747	,524	,564
	PCC10		,486		,443	,699
	PCC11	,735			,821	
	PCC12	,752			,822	
	PCC13	,792			,802	

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Tabela 18– Análise do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação de Valor do modelo do AirBnb**

Constructo	Indicadores	AirBnb Brasil			AirBnb Portugal	
		Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2	Cargas fatoriais 3	Cargas fatoriais 1	Cargas fatoriais 2
Percepção de Cocriação de Valor	PCC1		,893			,848
	PCC2		,900			,896
	PCC3		,863			,847
	PCC4	,529	,446		,648	,512
	PCC5	,903			,902	
	PCC6	,922			,907	
	PCC7	,919			,903	
	PCC8	,530			,664	
	PCC9	,576			,756	
	PCC10		,678		,475	,696
	PCC11			,843	,617	,535
	PCC12			,768	,617	,542
	PCC13			,790	,648	,454

Fonte: Dados do estudo (2018)

Após a verificação da unidimensionalidade, as análises do modelo de mensuração e do modelo estrutural foram apresentadas.

## 6.4 Análise de modelagem de equações estruturais

A etapa seguinte do trabalho consistiu na análise de modelagem de equações estruturais (SEM). De acordo com Hair *et al.* (2005), a SEM examina uma série de relações de dependência simultaneamente e estima uma série de equações de regressão múltipla separadamente, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural usado pelo programa estatístico.

Os autores explicam que a modelagem de equações estruturais fornece ao pesquisador uma poderosa ferramenta analítica adequada para muitos objetivos de investigação, mas o

investigador deve definir esses objetivos como orientações em uma estratégia de modelagem. Segundo eles, o resultado esperado, no caso, da SEM, é sempre a avaliação de uma série de relações. Neste sentido, Hair *et al.* (2005) definem três estratégias distintas na aplicação de modelagem de equações estruturais: a) estratégia de modelagem confirmatória (aquela na qual o pesquisador especifica um só modelo e a SEM é usada para avaliar sua significância estatística), b) estratégia de modelos concorrentes (aquela na qual o pesquisador identifica e testa modelos concorrentes que representam relações estruturais hipotéticas verdadeiramente diferentes) e c) estratégia de desenvolvimento de modelos (aquela na qual, apesar de um modelo ser proposto, o propósito do esforço da modelagem é melhorar o modelo por meio de modificações do modelo estrutural e/ou modelo de mensuração).

Neste estudo, foi utilizada a estratégia de desenvolvimento de modelos, porque, no contexto em questão da economia compartilhada no turismo, as teorias puderam fornecer um ponto de partida para o desenvolvimento de um modelo teoricamente justificado, mas a pesquisadora buscou no trabalho de campo empírico mais aspectos para complementar o modelo relacionado a um fenômeno relativamente novo. Isso corrobora a orientação de Hair *et al.* (2005) de que o investigador deve empregar a SEM não apenas para testar o modelo empiricamente, mas também para fornecer ideias sobre sua reespecificação.

A análise de modelagem de equações estruturais requer a análise do modelo estrutural e a análise do modelo de mensuração. A análise do modelo estrutural visa avaliar a relação entre os constructos do modelo. Já a análise do modelo de mensuração visa avaliar a contribuição de cada item da escala (indicador-variável).

#### 6.4.1 Análise de modelo de mensuração

No modelo de mensuração, conforme Hair *et al.* (2005), o pesquisador especifica quais variáveis definem cada constructo (fator), ou seja, como cada constructo é mensurado. As variáveis manifestas coletadas pelos respondentes são chamadas de indicadores no modelo de mensuração, pois são usadas para medir os constructos latentes. Hair *et al.* (2014b) explicam que, geralmente, há dois modos diferentes para mensurar variáveis não-observáveis: a mensuração reflexiva e a mensuração formativa.

Nos modelos de mensuração reflexiva, os indicadores representam os efeitos (ou manifestações) de um constructo e, portanto, a causalidade é do constructo para as suas medidas. Os indicadores reflexivos podem ser vistos como uma amostra representativa de

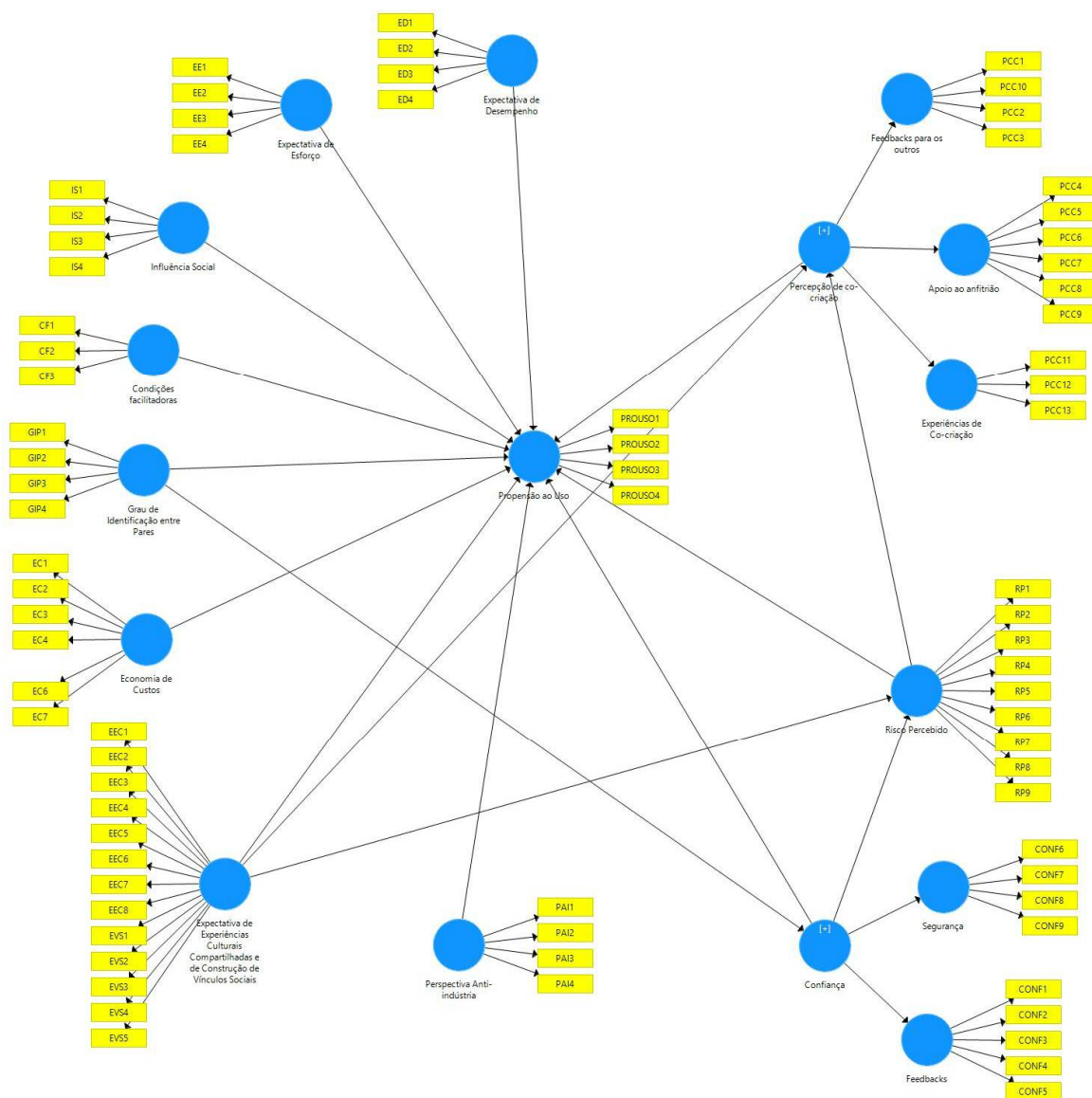
todos os itens possíveis disponíveis dentro de um domínio conceitual de um constructo (HAIR *et al.*, 2014b). Neste sentido, na mensuração reflexiva, todos os indicadores são causados pelo mesmo constructo e geralmente são correlacionados uns com os outros.

Já os modelos de mensuração formativa são baseados na ideia de que os indicadores causam o constructo e, portanto, cada indicador de um constructo formativo captura um aspecto específico do domínio do constructo. Os itens determinam o significado do constructo, que implica que omitir um indicador potencialmente afeta a natureza do constructo (HAIR *et al.*, 2014b).

No presente estudo, todos os constructos foram modelados como reflexivos, porque os indicadores representam consequências/manifestações dos constructos. Isso quer dizer que os constructos explicam os indicadores e os itens são mutuamente intercambiáveis e compartilham tema em comum. Além disso, nos estudos anteriores que contribuíram para o desenvolvimento dos indicadores do modelo teórico, os autores modelaram todos os constructos como reflexivos.

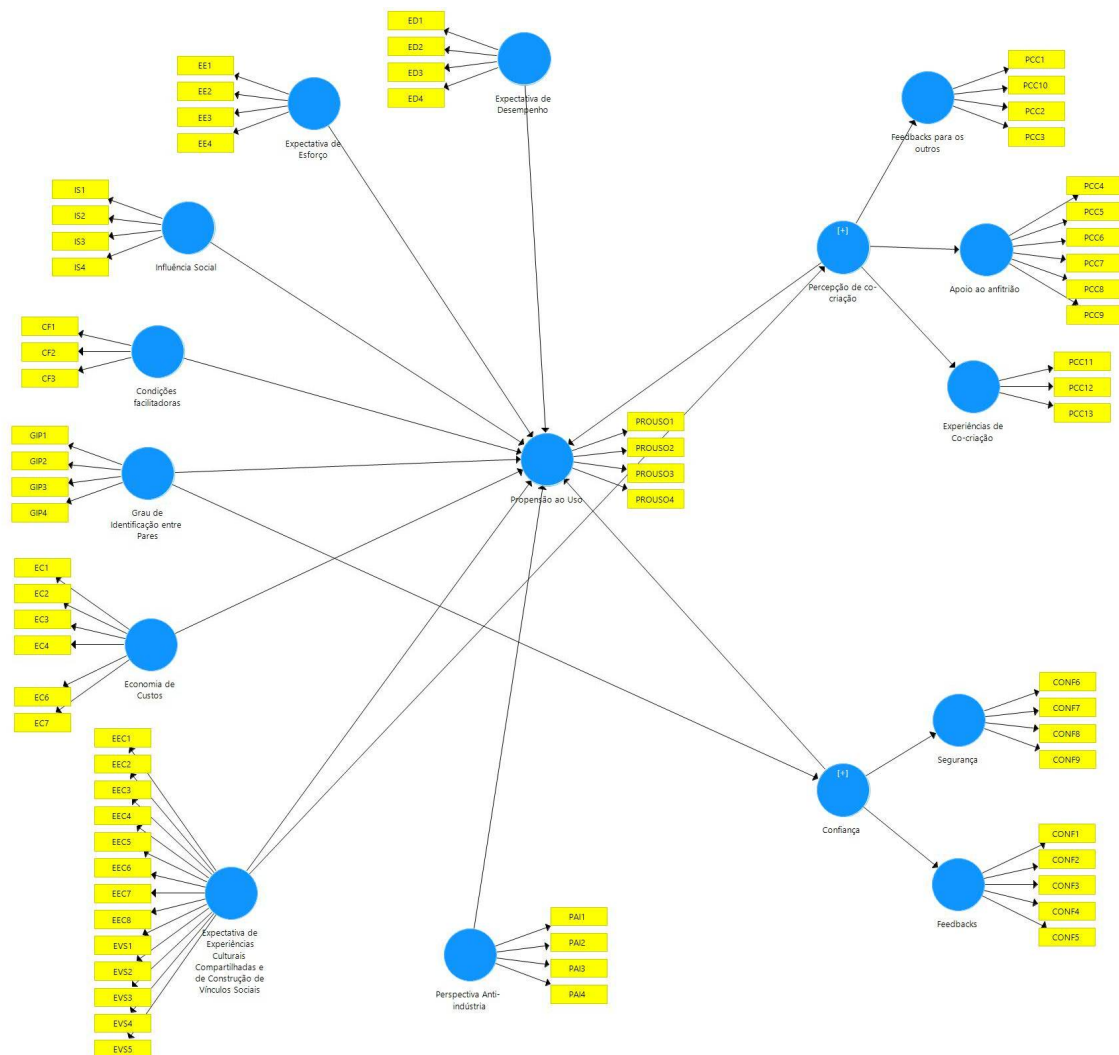
Como a investigação abrangeu tanto o conceito de compartilhamento através da plataforma não-paga de economia compartilhada CouchSurfing quanto o conceito de consumo colaborativo através da plataforma paga AirBnb, optou-se pelo desenvolvimento de dois modelos teóricos para cada tipo de plataforma. Tendo consideração que, na etapa qualitativa do trabalho, o constructo Risco Percebido esteve presente nas entrevistas relacionadas ao CouchSurfing e não nas entrevistas com consumidores do AirBnb, tal constructo foi desenvolvido com base nas experiências relatadas pelos entrevistados do CouchSurfing. Por isso, o constructo Risco Percebido foi incorporado apenas no modelo teórico relacionado ao CouchSurfing. As Figuras 50 e 51 mostram os modelos teóricos inicialmente desenvolvidos para o CouchSurfing e para o AirBnb.

**Figura 50 – Modelo teórico reduzido relacionado à plataforma de compartilhamento CouchSurfing (nº 1)**



**Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)**

**Figura 51 – Modelo teórico reduzido relacionado à plataforma de consumo colaborativo AirBnb (nº 1)**



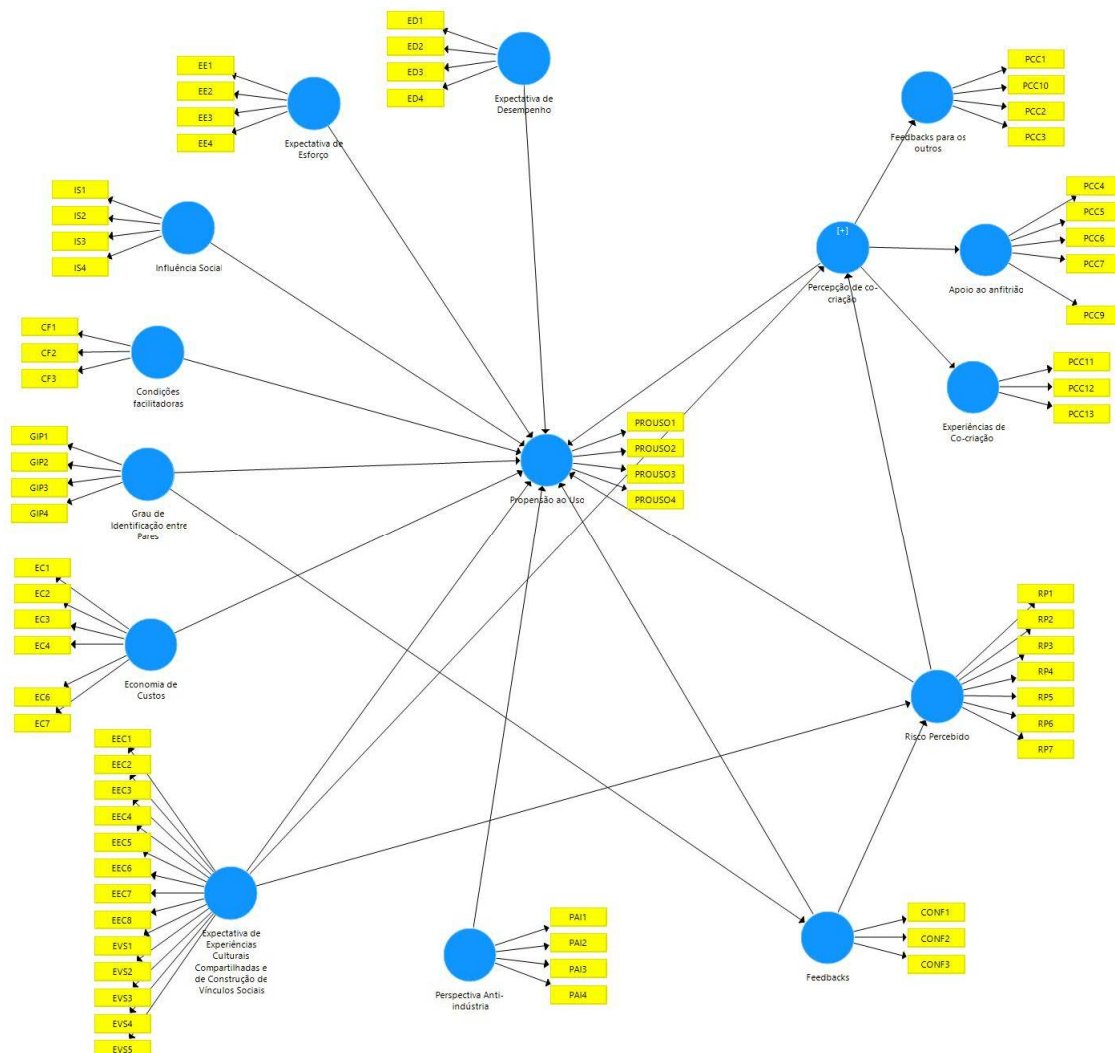
**Fonte:** Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)

De acordo com Hair *et al.* (2014b), os critérios para a avaliação do modelo de mensuração para os constructos reflexivos correspondem a: confiabilidade simples e

composta, para avaliar a consistência interna; validade convergente, a partir da variância média extraída (AVE) e das cargas externas dos indicadores; e validade discriminante, a partir do critério Fornell-Larcker e cargas cruzadas. Os dados foram rodados com o PLS Algoritmo consistente.

No decorrer das análises dos modelos de mensuração do CouchSurfing e do AirBnb a partir das amostras do Brasil e de Portugal das respectivas plataformas, alguns indicadores apresentaram carga externa com valor muito abaixo do que é indicado pela literatura (abaixo de 0,40). Neste sentido, após algumas repetições do procedimento do PLS Algoritmo consistente, foi necessário retirar indicadores. Por fim, foi possível a obtenção dos dois modelos (CouchSurfing e AirBnb) adequados aos parâmetros solicitados pela literatura.

**Figura 52 – Modelo teórico relacionado à plataforma de compartilhamento CouchSurfing após a retirada de itens com cargas externas abaixo de 0,4 (nº 2)**

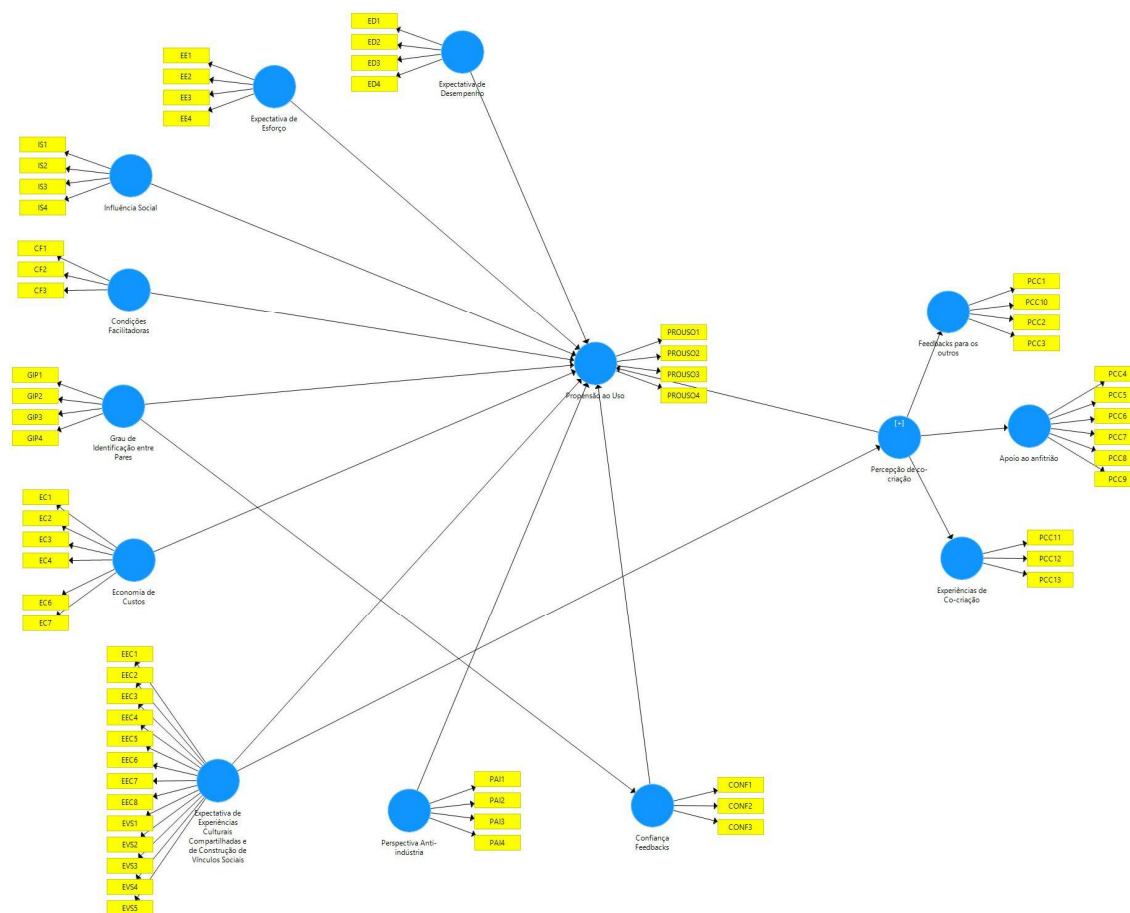




Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)

A Figura 52 mostra o modelo final obtido para a plataforma de compartilhamento CouchSurfing, depois das análises realizadas a partir das amostras do Brasil e de Portugal. Os itens CONF4, CONF5, CONF6, CONF7, CONF8, CONF9, RP8, RP9 e PCC8 foram retirados, após repetidos procedimentos devido às cargas externas abaixo de 0,4. Com a retirada dos itens com cargas baixas, houve aumento do valor da confiabilidade e da AVE.

Figura 53 – Modelo teórico relacionado à plataforma de compartilhamento Airbnb após a retirada de itens com cargas externas abaixo de 0,4 (nº 2)



Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)

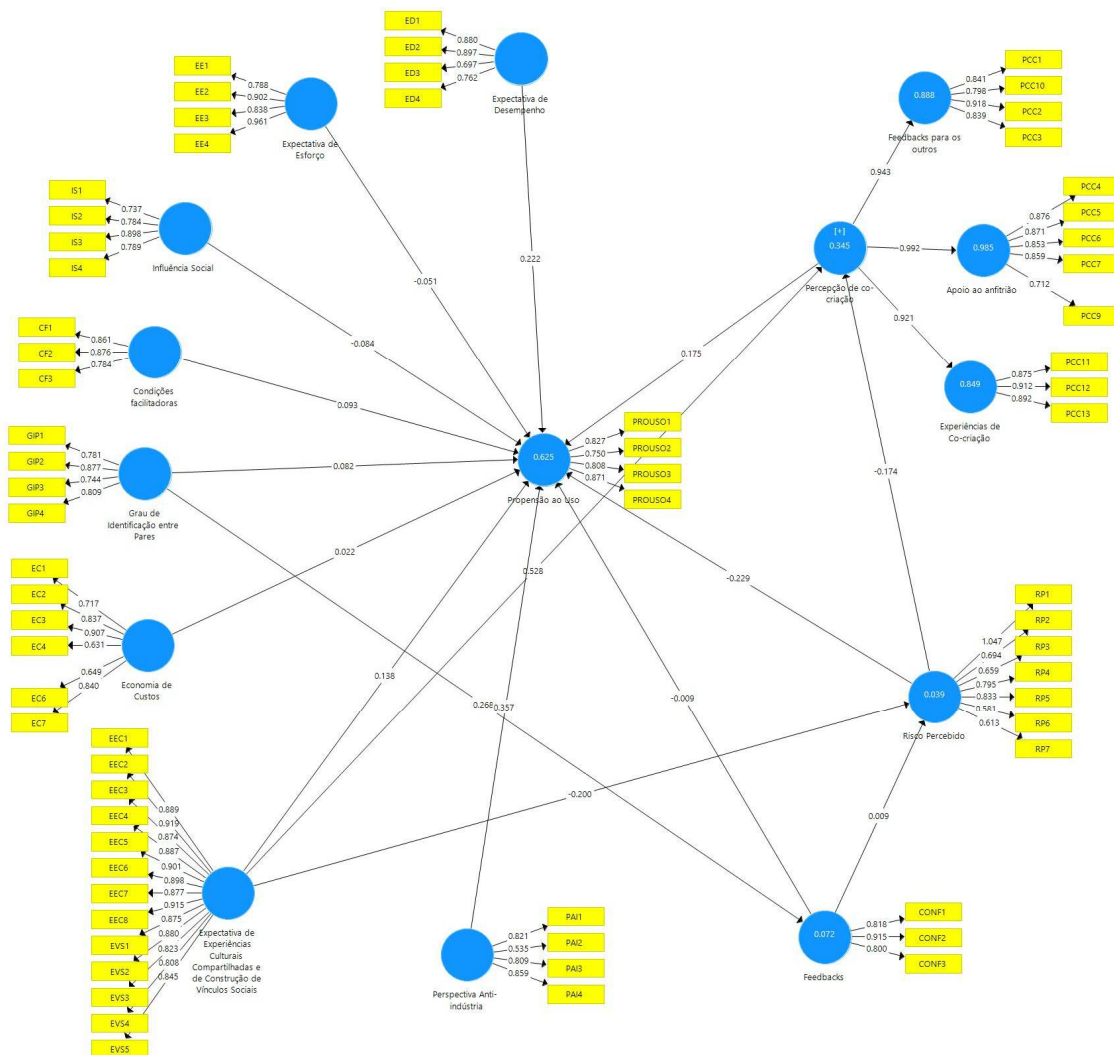
A Figura 53 mostra o modelo final obtido para a plataforma de consumo colaborativo Airbnb, depois das análises realizadas a partir das amostras do Brasil e de Portugal. Os itens CONF4, CONF5, CONF6, CONF7, CONF8, CONF9 e PCC8 foram retirados, após repetidos

procedimentos devido às cargas externas abaixo de 0,4. Com a retirada dos itens com cargas baixas, houve aumento do valor da confiabilidade e da AVE.

O próximo tópico apresenta os resultados das análises dos modelos finais de mensuração do CouchSurfing e do Airbnb no que tange aos critérios da confiabilidade simples e composta, da validade convergente e da validade discriminante.

### 6.4.1.1 Modelo de mensuração do CouchSurfing (Brasil)

Figura 54 –Modelo de mensuração do CouchSurfing (Brasil)



Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)

#### 6.4.1.1.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta

Segundo Hair *et al.* (2014b), o critério tradicional para consistência interna é o *alpha de Cronbach*, que oferece uma estimativa da confiabilidade baseada nas intercorrelações das variáveis observadas. O *alpha de Cronbach* pressupõe que todos os indicadores são igualmente confiáveis, porém o PLS-SEM prioriza os indicadores de acordo com a confiabilidade individual. Além disso, o *alpha de Cronbach* é sensível ao número de itens da escala e geralmente tende a subestimar a confiabilidade da consistência interna. Devido a estas limitações do *alpha de Cronbach*, Hair *et al.* (2014b) recomendam que é mais apropriado o uso da confiabilidade composta como um meio para avaliar a consistência interna.

A confiabilidade composta varia entre 0 e 1, com valores altos indicando maiores níveis de confiabilidade. Ela geralmente é interpretada da mesma forma que o *alfa de Cronbach*. Especificamente, os valores entre 0,6 e 0,7 são considerados aceitáveis para pesquisas exploratórias, e os valores entre 0,7 e 0,9 são satisfatórios para pesquisas mais avançadas (HAIR *et al.*, 2014b).

**Tabela 19 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

Constructo	CouchSurfing Brasil	
	Confiabilidade Simples	Confiabilidade Composta
Condições facilitadoras	0,877	0,879
Confiança baseada nos Feedbacks	0,881	0,883
Economia de Custos	0,892	0,896
Expectativa de Desempenho	0,887	0,885
Expectativa de Esforço	0,930	0,928
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,977	0,977
Grau de Identificação entre Pares	0,880	0,880
Influência Social	0,879	0,879
Percepção de cocriação	0,943	0,944
Perspectiva Anti-Indústria	0,849	0,847
Propensão ao Uso	0,890	0,888
Risco Percebido	0,904	0,902

**Fonte: Dados do estudo, 2018**

A Tabela 19 indica que todos os valores para confiabilidade simples e para confiabilidade composta da amostra do CouchSurfing (Brasil) estiveram acima do limite mínimo de 0,70, indicando que o modelo apresenta consistência interna.

#### 6.4.1.1.2 Validade convergente

A validade convergente é a medida na qual um indicador correlaciona-se positivamente com indicadores alternativos do mesmo constructo. Portanto, os itens que são indicadores (medidas) de um constructo específico devem convergir ou compartilhar uma alta proporção de variância (HAIR *et al.*, 2014b). Para estabelecer a validade convergente, os pesquisadores devem considerar as cargas externas dos indicadores e a variância média extraída (AVE). Cargas externas altas em um constructo mostram que os indicadores associados têm muito em comum, o qual é capturado pelo constructo. Esta característica é também comumente chamada de confiabilidade do indicador. As cargas externas de todos os indicadores devem ser estatisticamente significativas e superiores ou iguais a 0,708. Hair *et al.* (2014b) sinalizam que 0,70 é considerado um valor aceitável por ser próximo a 0,708.

Os pesquisadores frequentemente observam cargas externas mais fracas em estudos científicos, especialmente quando escalas recém-desenvolvidas são utilizadas, porém Hair *et al.* (2014b) alertam que, em vez de eliminar automaticamente os indicadores quando o seu carregamento externo é inferior a 0,70, deve-se cuidadosamente examinar os efeitos da remoção de itens nos valores da confiabilidade composta e da AVE. Geralmente, os indicadores com as cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para remoção da escala somente quando a exclusão do indicador leva a um aumento da confiabilidade composta ou da AVE. Os indicadores com cargas externas muito baixas (abaixo de 0,40) devem, no entanto, sempre ser eliminados da escala (HAIR *et al.*, 2014b).

A AVE é a medida para estabelecer a validade convergente no nível do constructo. Um valor de AVE igual ou superior a 0,50 indica que o constructo explica mais que a metade da variância dos seus indicadores. A AVE de cada constructo reflexivo deve ser avaliada (HAIR *et al.*, 2014b). As Tabelas seguintes exibem a AVE e as cargas externas dos constructos reflexivos.

**Tabela 20- Variância Média Extraída (AVE) da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

	CouchSurfing Brasil
Constructo	AVE
Condições facilitadoras	0,708
Confiança baseada nos Feedbacks	0,715
Economia de Custos	0,594
Expectativa de Desempenho	0,661
Expectativa de Esforço	0,765
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,769
Grau de Identificação entre Pares	0,647
Influência Social	0,647
Percepção de cocriação	0,571
Perspectiva Anti-Indústria	0,588
Propensão ao Uso	0,664
Risco Percebido	0,579

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Tabela 21 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

Constructo	Indicadores	<i>Outer Loadings</i>
Condições Facilitadoras	CF1	0,861
	CF2	0,876
	CF3	0,784
Confiança baseada nos Feedbacks	CONF1	0,818
	CONF2	0,915
	CONF3	0,800
Economia de Custos	EC1	0,717
	EC2	0,837
	EC3	0,907
	EC4	0,631
	EC6	0,649
	EC7	0,840

Expectativa de Desempenho	ED1	0,880
	ED2	0,897
	ED3	0,697
	ED4	0,762
Expectativa de Esforço	EE1	0,788
	EE2	0,902
	EE3	0,838
	EE4	0,961
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Vínculos Sociais	EEC1	0,889
	EEC2	0,919
	EEC3	0,874
	EEC4	0,887
	EEC5	0,901
	EEC6	0,898
	EEC7	0,877
	EEC8	0,915
	EVS1	0,875
	EVS2	0,880
	EVS3	0,823
	EVS4	0,808
EVS5	0,845	
Grau de Identificação entre Pares	GIP1	0,781
	GIP2	0,877
	GIP3	0,744
	GIP4	0,809
Influência Social	IS1	0,781
	IS2	0,877
	IS3	0,744
	IS4	0,809
Perspectiva Anti-Indústria	PAI1	0,821
	PAI2	0,535
	PAI3	0,809
	PAI4	0,859
Propensão ao Uso	PROUSO1	0,827
	PROUSO2	0,750
	PROUSO3	0,808
	PROUSO4	0,871
Risco Percebido	RP1	1,047
	RP2	0,694
	RP3	0,659
	RP4	0,795
	RP5	0,833
	RP6	0,581
	RP7	0,613

Fonte: Dados do estudo (2018)

A próxima tabela apresenta as cargas externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e suas dimensões Feedback para os outros, Apoio ao Anfitrião e Experiências de Cocriação.

**Tabela 22 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

Constructo de segunda ordem	Indicadores	<i>Outer Loadings</i>	Dimensões do constructo de segunda ordem	Indicadores	<i>Outer Loadings</i>
Percepção de Cocriação	PCC1	0,767355484	Feedback para os outros	PCC1	0,8405695
	PCC2	0,830930001		PCC2	0,918422
	PCC3	0,762332872		PCC3	0,8387902
	PCC10	0,717177592		PCC10	0,7976625
	PCC4	0,791210076	Apoio ao anfitrião	PCC4	0,8757128
	PCC5	0,798616334		PCC5	0,8708533
	PCC6	0,785046411		PCC6	0,8532744
	PCC7	0,789552864		PCC7	0,8589821
	PCC9	0,638963974		PCC9	0,7124709
	PCC11	0,800148585	Experiências de cocriação	PCC11	0,8749291
	PCC12	0,827750387		PCC12	0,9123292
	PCC13	0,81355054		PCC13	0,892069

Fonte: Dados do estudo (2018)

Como pôde ser visto nas tabelas acima, os valores da AVE e das cargas externas apresentados são considerados adequados de acordo com os parâmetros. Conforme já informado no tópico anterior, os itens com cargas externas abaixo de 0,4 foram retirados e, neste tópico, já foram apresentados os resultados do modelo final do CouchSurfing na amostra do Brasil.

#### 6.4.1.1.3 Validade discriminante

A validade discriminante é a medida na qual um constructo é verdadeiramente distinto de outros constructos por padrões empíricos (HAIR *et al.*, 2014b). Portanto, estabelecer a validade discriminante implica que um constructo é único e capta o fenômeno não representado por outros constructos no modelo. Hair *et al.* (2014b) apontam duas medidas para a validade discriminante: o exame das cargas cruzadas dos indicadores e o critério de *Fornell-Larcker*. Em complemento às indicações de Hair *et al.* (2014b), Henseler, Ringle e

Sarstedt (2015) apontam outra medida para avaliar a validade discriminante: o critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Conforme Hair *et al.* (2014b), a carga de um indicador sobre o constructo associado deve ser maior do que todas as cargas deste indicador sobre outros constructos (cargas cruzadas). Já o critério *Fornell-Larcker* compara a raiz quadrada dos valores de AVE com as correlações com as variáveis latentes. Assim, tem-se que a raiz quadrada da AVE de cada constructo deve ser maior do que a sua maior correlação com qualquer outro constructo.

A Tabela 23 mostra os resultados do teste *Fornell-Larcker* da amostra do CouchSurfing (Brasil), em conformidade com o parâmetro exigido.

**Tabela 23 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker (CouchSurfing Brasil)**

	Apoio ao anfitrião	Cond. Facil.	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vínc. Sociais	Exp. Cocriação	Conf. Feed backs	Feed backs para os outros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc. Cocriação	Per. Anti Indústria	Pro. Uso	Ris. Percebido
<b>Apoio ao anfitrião</b>	0,837														
<b>Cond. Facil.</b>	0,417	0,842													
<b>Econ. Cust.</b>	0,371	0,418	0,771												
<b>Exp. Des.</b>	0,347	0,504	0,574	0,813											
<b>Exp. Esf.</b>	0,390	0,668	0,421	0,507	0,875										
<b>Exp. Const Vínc. Sociais</b>	0,526	0,416	0,402	0,261	0,373	0,877									
<b>Exp. Cocriação</b>	0,797	0,440	0,326	0,310	0,364	0,654	0,893								
<b>Conf. Feed backs</b>	0,467	0,485	0,420	0,335	0,369	0,375	0,465	0,846							
<b>Feed Backs para os outros</b>	0,773	0,521	0,349	0,454	0,445	0,386	0,694	0,547	0,850						
<b>Grau Ident. Pares</b>	0,435	0,417	0,136	0,267	0,345	0,621	0,487	0,268	0,429	0,804					
<b>Inf. Soc.</b>	0,153	0,212	0,186	0,379	0,222	0,130	0,120	0,090	0,227	0,293	0,804				
<b>Perc. Cocriação</b>	0,992	0,501	0,392	0,413	0,440	0,562	0,921	0,539	0,943	0,488	0,192	0,756			



<b>Per. Anti Indus tria</b>	0,313	0,239	0,428	0,362	0,263	0,248	0,255	0,113	0,277	0,213	0,338	0,323	0,767		
<b>Pro. Uso</b>	0,515	0,466	0,441	0,546	0,418	0,493	0,561	0,316	0,503	0,441	0,212	0,574	0,545	0,815	
<b>Risc. Percebido</b>	0,220	-0,191	0,023	0,291	0,247	-0,197	-0,288	0,066	0,275	0,246	0,019	0,278	0,046	0,409	0,761

Fonte: Dados do estudo (2018)

A Tabela 24 indica os resultados da análise de validade discriminante da amostra do CouchSurfing (Brasil), por meio do teste das cargas cruzadas, com resultados em conformidade com os parâmetros exigidos.

Tabela 24 – Cargas cruzadas (CouchSurfing Brasil)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vnc. Sociais	Exp. Co-criacao	Conf. Feed backs	Feed backs para os outros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc. Cocriacao	Per. Anti Indus tria	Pro. Uso	Ris. Percebido
<b>CF1</b>	0,354	0,861	0,330	0,453	0,575	0,349	0,385	0,413	0,445	0,390	0,202	0,428	0,179	0,396	-0,198
<b>CF2</b>	0,369	0,876	0,349	0,426	0,606	0,363	0,397	0,431	0,459	0,350	0,154	0,445	0,190	0,414	-0,185
<b>CF3</b>	0,330	0,784	0,381	0,392	0,502	0,340	0,326	0,380	0,409	0,312	0,181	0,391	0,239	0,365	-0,094
<b>CONF1</b>	0,385	0,392	0,302	0,237	0,289	0,335	0,407	0,818	0,458	0,264	0,026	0,455	0,020	0,256	-0,056
<b>CONF2</b>	0,436	0,462	0,376	0,299	0,360	0,344	0,420	0,915	0,478	0,216	0,078	0,486	0,135	0,311	-0,072
<b>CONF3</b>	0,360	0,373	0,387	0,314	0,282	0,270	0,352	0,800	0,453	0,201	0,125	0,426	0,129	0,231	-0,039
<b>EC1</b>	0,220	0,353	0,717	0,488	0,315	0,270	0,217	0,377	0,228	0,027	0,053	0,245	0,271	0,298	0,026
<b>EC2</b>	0,278	0,406	0,837	0,479	0,361	0,353	0,291	0,419	0,271	0,058	0,082	0,309	0,321	0,361	-0,005
<b>EC3</b>	0,322	0,401	0,907	0,501	0,372	0,429	0,320	0,400	0,288	0,146	0,129	0,345	0,340	0,414	-0,035
<b>EC4</b>	0,245	0,263	0,631	0,370	0,256	0,193	0,206	0,282	0,234	0,025	0,106	0,258	0,312	0,279	0,001
<b>EC6</b>	0,259	0,138	0,649	0,422	0,262	0,169	0,171	0,072	0,295	0,231	0,355	0,287	0,408	0,300	-0,068
<b>EC7</b>	0,377	0,332	0,840	0,395	0,359	0,386	0,276	0,341	0,300	0,141	0,167	0,360	0,348	0,366	-0,027
<b>ED1</b>	0,334	0,451	0,530	0,880	0,408	0,264	0,303	0,358	0,380	0,188	0,228	0,373	0,316	0,502	-0,246
<b>ED2</b>	0,322	0,458	0,442	0,897	0,390	0,279	0,328	0,312	0,425	0,299	0,325	0,395	0,261	0,515	-0,313
<b>ED3</b>	0,227	0,341	0,417	0,697	0,361	0,111	0,188	0,197	0,348	0,199	0,362	0,288	0,282	0,344	-0,179
<b>ED4</b>	0,231	0,378	0,478	0,762	0,499	0,169	0,168	0,202	0,320	0,175	0,338	0,274	0,328	0,395	-0,195
<b>EE1</b>	0,302	0,579	0,345	0,405	0,788	0,283	0,249	0,289	0,342	0,271	0,151	0,330	0,225	0,324	-0,169
<b>EE2</b>	0,349	0,582	0,357	0,454	0,902	0,367	0,337	0,320	0,397	0,345	0,240	0,399	0,230	0,373	-0,219
<b>EE3</b>	0,304	0,565	0,388	0,431	0,838	0,309	0,280	0,309	0,363	0,297	0,159	0,349	0,240	0,353	-0,248
<b>EE4</b>	0,402	0,614	0,384	0,480	0,961	0,343	0,393	0,369	0,446	0,295	0,219	0,453	0,230	0,406	-0,225
<b>EEC1</b>	0,471	0,405	0,362	0,226	0,373	0,889	0,586	0,337	0,335	0,536	0,115	0,500	0,173	0,412	-0,164
<b>EEC2</b>	0,470	0,370	0,349	0,224	0,325	0,919	0,619	0,327	0,333	0,582	0,130	0,508	0,236	0,508	-0,190
<b>EEC3</b>	0,458	0,404	0,370	0,249	0,347	0,874	0,560	0,307	0,303	0,520	0,095	0,474	0,237	0,451	-0,188
<b>EEC4</b>	0,476	0,368	0,304	0,234	0,317	0,887	0,559	0,319	0,359	0,578	0,130	0,505	0,244	0,435	-0,208
<b>EEC5</b>	0,460	0,383	0,351	0,260	0,349	0,901	0,577	0,344	0,352	0,547	0,135	0,500	0,232	0,449	-0,202

EEC6	0,463	0,394	0,354	0,244	0,332	0,898	0,591	0,341	0,355	0,549	0,122	0,507	0,204	0,437	-0,186
EEC7	0,425	0,395	0,372	0,289	0,327	0,877	0,572	0,326	0,341	0,520	0,154	0,480	0,221	0,428	-0,189
EEC8	0,488	0,374	0,368	0,246	0,326	0,915	0,606	0,326	0,370	0,533	0,122	0,528	0,242	0,450	-0,214
EVS1	0,472	0,318	0,322	0,202	0,316	0,875	0,566	0,301	0,342	0,588	0,113	0,495	0,248	0,447	-0,192
EVS2	0,460	0,380	0,402	0,257	0,330	0,880	0,571	0,359	0,342	0,495	0,085	0,491	0,192	0,452	-0,141
EVS3	0,452	0,328	0,386	0,155	0,296	0,823	0,567	0,330	0,298	0,492	0,052	0,470	0,212	0,397	-0,114
EVS4	0,445	0,335	0,394	0,181	0,280	0,808	0,531	0,343	0,309	0,472	0,076	0,461	0,198	0,382	-0,098
EVS5	0,451	0,286	0,259	0,192	0,333	0,845	0,540	0,318	0,351	0,662	0,140	0,486	0,185	0,357	-0,142
GIP1	0,334	0,367	0,069	0,232	0,292	0,435	0,341	0,244	0,365	0,781	0,255	0,379	0,186	0,339	-0,188
GIP2	0,337	0,377	0,218	0,294	0,367	0,518	0,405	0,280	0,392	0,877	0,257	0,405	0,153	0,373	-0,209
GIP3	0,377	0,273	0,053	0,110	0,185	0,525	0,397	0,151	0,305	0,744	0,190	0,394	0,153	0,326	-0,184
GIP4	0,356	0,320	0,083	0,211	0,255	0,521	0,424	0,179	0,313	0,809	0,237	0,393	0,196	0,380	-0,209
IS1	0,084	0,176	0,125	0,317	0,155	0,045	0,070	0,082	0,176	0,201	0,737	0,126	0,257	0,158	-0,047
IS2	0,117	0,175	0,159	0,323	0,185	0,072	0,098	0,099	0,198	0,208	0,784	0,157	0,232	0,150	0,019
IS3	0,149	0,199	0,182	0,325	0,238	0,144	0,132	0,125	0,209	0,228	0,898	0,183	0,258	0,194	-0,042
IS4	0,138	0,131	0,126	0,256	0,128	0,148	0,080	0,022	0,144	0,306	0,789	0,146	0,345	0,177	0,010
PAI1	0,271	0,166	0,408	0,328	0,213	0,147	0,152	0,108	0,257	0,163	0,298	0,263	0,821	0,420	-0,028
PAI2	0,115	0,071	0,250	0,226	0,133	0,103	0,044	0,030	0,111	0,158	0,299	0,113	0,535	0,364	0,032
PAI3	0,264	0,212	0,315	0,248	0,221	0,246	0,227	0,077	0,227	0,181	0,241	0,273	0,809	0,454	-0,057
PAI4	0,278	0,253	0,330	0,304	0,226	0,242	0,311	0,154	0,231	0,160	0,228	0,307	0,859	0,437	-0,066
PCC1	0,625	0,469	0,315	0,415	0,405	0,311	0,555	0,441	0,841	0,327	0,207	0,785	0,262	0,455	-0,220
PCC1	0,625	0,469	0,315	0,415	0,405	0,311	0,555	0,441	0,954	0,327	0,207	0,767	0,262	0,455	-0,220
PCC10	0,650	0,341	0,229	0,270	0,310	0,389	0,623	0,391	0,798	0,426	0,155	0,771	0,218	0,368	-0,220
PCC10	0,650	0,341	0,229	0,270	0,310	0,389	0,623	0,391	0,813	0,426	0,155	0,717	0,218	0,368	-0,220
PCC11	0,682	0,430	0,312	0,289	0,339	0,586	0,875	0,441	0,598	0,403	0,072	0,797	0,230	0,456	-0,229
PCC11	0,682	0,430	0,312	0,289	0,339	0,586	0,953	0,441	0,598	0,403	0,072	0,800	0,230	0,456	-0,229
PCC12	0,712	0,373	0,287	0,277	0,304	0,622	0,912	0,381	0,642	0,493	0,132	0,834	0,221	0,536	-0,282
PCC12	0,712	0,373	0,287	0,277	0,304	0,622	0,976	0,381	0,642	0,493	0,132	0,828	0,221	0,536	-0,282
PCC13	0,742	0,378	0,275	0,266	0,331	0,542	0,892	0,426	0,620	0,406	0,117	0,838	0,232	0,509	-0,259
PCC13	0,742	0,378	0,275	0,266	0,331	0,542	0,977	0,426	0,620	0,406	0,117	0,814	0,232	0,509	-0,259
PCC2	0,689	0,508	0,343	0,470	0,427	0,339	0,624	0,523	0,918	0,360	0,208	0,844	0,245	0,468	-0,257
PCC2	0,689	0,508	0,343	0,470	0,427	0,339	0,624	0,523	0,988	0,360	0,208	0,831	0,245	0,468	-0,257
PCC3	0,663	0,444	0,292	0,378	0,364	0,275	0,561	0,499	0,839	0,350	0,199	0,804	0,218	0,413	-0,237
PCC3	0,663	0,444	0,292	0,378	0,364	0,275	0,561	0,499	0,956	0,350	0,199	0,762	0,218	0,413	-0,237
PCC4	0,876	0,376	0,331	0,379	0,317	0,376	0,620	0,421	0,746	0,414	0,200	0,832	0,304	0,495	-0,248
PCC4	0,858	0,376	0,331	0,379	0,317	0,376	0,620	0,421	0,746	0,414	0,200	0,791	0,304	0,495	-0,248
PCC5	0,871	0,346	0,287	0,278	0,353	0,483	0,723	0,403	0,659	0,376	0,111	0,882	0,244	0,433	-0,197
PCC5	0,984	0,346	0,287	0,278	0,353	0,483	0,723	0,403	0,659	0,376	0,111	0,799	0,244	0,433	-0,197
PCC6	0,853	0,322	0,308	0,251	0,324	0,505	0,725	0,384	0,617	0,365	0,102	0,868	0,255	0,432	-0,180
PCC6	0,987	0,322	0,308	0,251	0,324	0,505	0,725	0,384	0,617	0,365	0,102	0,785	0,255	0,432	-0,180
PCC7	0,859	0,337	0,319	0,265	0,312	0,516	0,714	0,397	0,630	0,384	0,107	0,866	0,239	0,429	-0,179
PCC7	0,979	0,337	0,319	0,265	0,312	0,516	0,714	0,397	0,630	0,384	0,107	0,790	0,239	0,429	-0,179
PCC9	0,712	0,372	0,310	0,278	0,328	0,303	0,537	0,345	0,575	0,267	0,119	0,689	0,272	0,359	-0,104
PCC9	0,694	0,372	0,310	0,278	0,328	0,303	0,537	0,345	0,575	0,267	0,119	0,639	0,272	0,359	-0,104

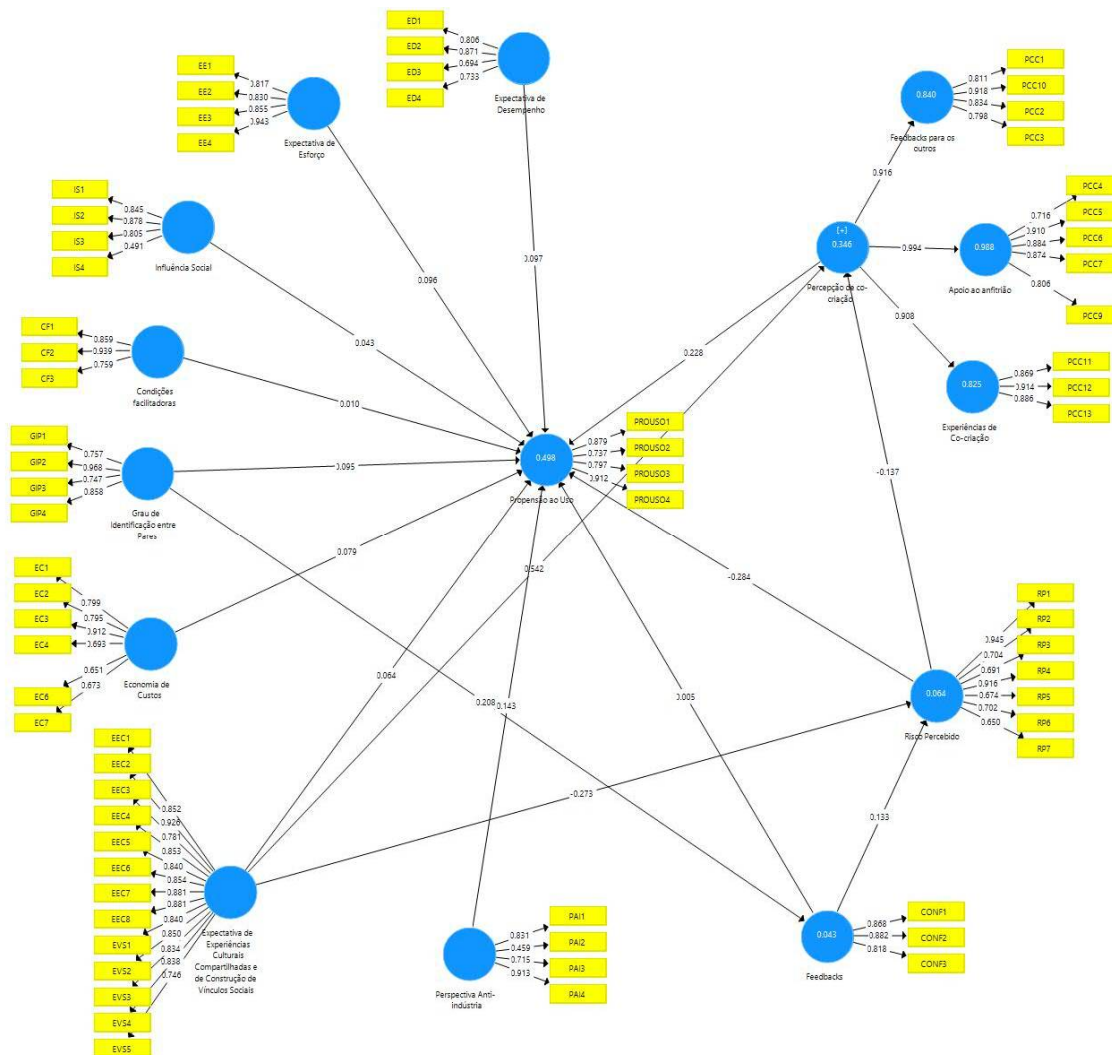


<b>Feed Backs para os outros</b>	0,782	0,521	0,353	0,451	0,442	0,388	0,698	0,549							
<b>Grau Ident. Pares</b>	0,437	0,416	0,149	0,261	0,341	0,621	0,486	0,267	0,431						
<b>Inf. Soc.</b>	0,153	0,213	0,195	0,386	0,217	0,127	0,118	0,108	0,227	0,293					
<b>Perc. Co-criacao</b>	1,000	0,502	0,402	0,414	0,438	0,555	0,914	0,538	0,950	0,485	0,198				
<b>Per. Anti Industria</b>	0,308	0,232	0,436	0,364	0,260	0,241	0,240	0,129	0,271	0,217	0,351	0,324			
<b>Pro. Uso</b>	0,514	0,462	0,438	0,535	0,413	0,492	0,556	0,310	0,500	0,442	0,211	0,568	0,548		
<b>Ris. Percebido</b>	0,213	0,183	0,062	0,286	0,241	0,187	0,283	0,086	0,272	0,240	0,044	0,268	0,064	0,410	

Fonte: Dados do estudo (2018)

### 6.4.1.2 Modelo de mensuração do CouchSurfing (Portugal)

Figura 55 –Modelo de mensuração do CouchSurfing (Portugal)



Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)

#### 6.4.1.2.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta

A análise da confiabilidade foi realizada a partir dos valores do *alpha de Cronbach* e da confiabilidade composta. Todos os valores estiveram acima de 0,7 e foram, portanto, satisfatórios.

**Tabela 26 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do CouchSurfing (Portugal)**

Constructo	CouchSurfing Portugal	
	Confiabilidade Simples	Confiabilidade Composta
Condições facilitadoras	0,885	0,890
Confiança baseada nos Feedbacks	0,891	0,892
Economia de Custos	0,886	0,892
Expectativa de Desempenho	0,861	0,861
Expectativa de Esforço	0,921	0,921
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,970	0,970
Grau de Identificação entre Pares	0,904	0,903
Influência Social	0,848	0,849
Percepção de cocriação	0,943	0,943
Perspectiva Anti-Indústria	0,838	0,829
Propensão ao Uso	0,903	0,901
Risco Percebido	0,907	0,905

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.1.2.2 Validade convergente

A análise da validade convergente foi realizada a partir dos valores da AVE e das cargas externas. Os resultados estiveram dentro dos parâmetros, porque todos os valores da AVE estiveram acima de 0,5 e os valores das cargas externas estiveram acima de 0,4.

**Tabela 27 - Variância Média Extraída (AVE) das amostras do CouchSurfing**

	CouchSurfing Portugal
Constructo	AVE
Condições facilitadoras	0,731
Confiança baseada nos Feedbacks	0,734
Economia de Custos	0,587
Expectativa de Desempenho	0,608
Expectativa de Esforço	0,744
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,715
Grau de Identificação entre Pares	0,701
Influência Social	0,593
Percepção de cocriação	0,564
Perspectiva Anti-Indústria	0,561
Propensão ao Uso	0,696
Risco Percebido	0,582

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

**Tabela 28 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do CouchSurfing (Portugal)**

Constructo	Indicadores	Outer Loadings
Condições Facilitadoras	CF1	0,855
	CF2	0,933
	CF3	0,769
Confiança baseada nos Feedbacks	CONF1	0,875
	CONF2	0,892
	CONF3	0,800
Economia de Custos	EC1	0,857
	EC2	0,858
	EC3	0,917
	EC4	0,716
	EC6	0,511
	EC7	0,660

Expectativa de Desempenho	ED1	0,836
	ED2	0,789
	ED3	0,704
	ED4	0,786
Expectativa de Esforço	EE1	0,832
	EE2	0,831
	EE3	0,863
	EE4	0,921
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Vínculos Sociais	EEC1	0,858
	EEC2	0,916
	EEC3	0,804
	EEC4	0,833
	EEC5	0,815
	EEC6	0,853
	EEC7	0,869
	EEC8	0,881
	EVS1	0,850
	EVS2	0,859
	EVS3	0,850
Grau de Identificação entre Pares	GIP1	0,753
	GIP2	0,971
	GIP3	0,754
	GIP4	0,851
Influência Social	IS1	0,847
	IS2	0,869
	IS3	0,802
	IS4	0,506
Perspectiva Anti-Indústria	PAI1	0,841
	PAI2	0,456
	PAI3	0,704
	PAI4	0,912
Propensão ao Uso	PROUSO1	0,879
	PROUSO2	0,737
	PROUSO3	0,796
	PROUSO4	0,913
Risco Percebido	RP1	0,946
	RP2	0,705
	RP3	0,690
	RP4	0,916
	RP5	0,674
	RP6	0,702
	RP7	0,650

Fonte: Dados do estudo (2018)



A tabela seguinte mostra as cargas externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e suas dimensões Feedback para os outros, Apoio ao Anfitrião e Experiências de Cocriação. Todas as cargas externas tiveram valores acima de 0,4.

**Tabela 29 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e de suas dimensões na amostra do CouchSurfing (Portugal)**

Constructo de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings	Dimensões do constructo de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings
Percepção de Cocriação	PCC1	0,706286	Feedback para os outros	PCC1	0,812211
	PCC2	0,722033		PCC2	0,825862
	PCC3	0,684341		PCC3	0,788327
	PCC10	0,781153		PCC10	0,931273
	PCC4	0,651828	Apoio ao anfitrião	PCC4	0,741927
	PCC5	0,834126		PCC5	0,899944
	PCC6	0,814168		PCC6	0,89603
	PCC7	0,80482		PCC7	0,897013
	PCC9	0,722216		PCC9	0,760073
	PCC11	0,803753	Experiências de cocriação	PCC11	0,875431
	PCC12	0,839696		PCC12	0,903682
	PCC13	0,820168		PCC13	0,889795

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.1.2.3 Validade discriminante

A verificação da validade discriminante foi feita a partir da avaliação do critério de *Fornell-Larcker*, das cargas cruzadas e do HTMT. Os resultados dessas análises são apresentadas nas tabelas abaixo.



									os ou tros						
<b>CF1</b>	0,308	0,855	0,286	0,281	0,472	0,484	0,404	0,314	0,242	0,225	0,067	0,347	0,118	0,347	-0,253
<b>CF2</b>	0,350	0,933	0,308	0,330	0,543	0,504	0,442	0,309	0,249	0,267	0,082	0,380	0,124	0,396	-0,241
<b>CF3</b>	0,321	0,769	0,275	0,231	0,407	0,409	0,324	0,347	0,242	0,256	0,104	0,332	0,137	0,207	-0,136
<b>CONF1</b>	0,367	0,366	0,242	0,154	0,232	0,354	0,364	0,875	0,338	0,151	0,050	0,394	0,099	0,236	-0,011
<b>CONF2</b>	0,344	0,345	0,256	0,142	0,250	0,361	0,400	0,892	0,347	0,181	0,068	0,400	0,084	0,226	0,027
<b>CONF3</b>	0,365	0,247	0,254	0,156	0,177	0,294	0,330	0,800	0,379	0,205	0,159	0,405	0,100	0,145	0,053
<b>EC1</b>	0,280	0,331	0,857	0,337	0,280	0,383	0,288	0,258	0,196	0,083	0,013	0,282	0,211	0,280	0,002
<b>EC2</b>	0,239	0,350	0,858	0,342	0,296	0,389	0,271	0,279	0,171	0,078	0,006	0,250	0,239	0,289	-0,011
<b>EC3</b>	0,328	0,363	0,917	0,353	0,323	0,380	0,293	0,270	0,267	0,147	0,089	0,333	0,304	0,324	-0,079
<b>EC4</b>	0,242	0,194	0,716	0,304	0,253	0,326	0,215	0,234	0,203	0,070	0,020	0,247	0,271	0,220	0,004
<b>EC6</b>	0,217	0,033	0,511	0,311	0,208	0,234	0,167	0,062	0,306	0,270	0,214	0,272	0,341	0,241	-0,027
<b>EC7</b>	0,240	0,185	0,660	0,253	0,218	0,319	0,215	0,186	0,215	0,179	0,168	0,255	0,253	0,195	0,067
<b>ED1</b>	0,310	0,318	0,353	0,836	0,588	0,356	0,234	0,169	0,295	0,119	0,149	0,307	0,182	0,382	-0,225
<b>ED2</b>	0,309	0,334	0,251	0,789	0,567	0,393	0,317	0,164	0,290	0,247	0,222	0,331	0,256	0,464	-0,324
<b>ED3</b>	0,224	0,162	0,306	0,704	0,542	0,204	0,139	0,092	0,320	0,210	0,246	0,263	0,314	0,280	-0,133
<b>ED4</b>	0,231	0,206	0,374	0,786	0,601	0,257	0,152	0,116	0,299	0,143	0,207	0,257	0,240	0,318	-0,137
<b>EE1</b>	0,271	0,449	0,280	0,644	0,832	0,354	0,265	0,210	0,258	0,269	0,178	0,293	0,193	0,350	-0,185
<b>EE2</b>	0,246	0,459	0,309	0,620	0,831	0,360	0,313	0,211	0,238	0,293	0,199	0,293	0,211	0,368	-0,182
<b>EE3</b>	0,269	0,480	0,310	0,639	0,863	0,381	0,310	0,235	0,249	0,249	0,219	0,304	0,232	0,387	-0,155
<b>EE4</b>	0,338	0,533	0,300	0,639	0,921	0,424	0,373	0,234	0,308	0,281	0,207	0,374	0,249	0,446	-0,215
<b>EEC1</b>	0,425	0,479	0,420	0,334	0,382	0,858	0,549	0,350	0,346	0,389	0,103	0,482	0,226	0,374	-0,144
<b>EEC2</b>	0,502	0,486	0,388	0,378	0,426	0,916	0,558	0,360	0,387	0,391	0,141	0,535	0,295	0,457	-0,204
<b>EEC3</b>	0,413	0,446	0,407	0,301	0,346	0,804	0,480	0,304	0,280	0,381	0,059	0,432	0,196	0,370	-0,157
<b>EEC4</b>	0,469	0,415	0,333	0,344	0,374	0,833	0,550	0,303	0,358	0,384	0,162	0,513	0,309	0,373	-0,219
<b>EEC5</b>	0,447	0,418	0,335	0,341	0,359	0,815	0,552	0,309	0,362	0,344	0,170	0,499	0,305	0,384	-0,206
<b>EEC6</b>	0,471	0,441	0,397	0,339	0,349	0,853	0,584	0,332	0,336	0,305	0,060	0,508	0,271	0,403	-0,211
<b>EEC7</b>	0,458	0,466	0,384	0,339	0,391	0,869	0,572	0,363	0,369	0,358	0,110	0,513	0,282	0,408	-0,209
<b>EEC8</b>	0,485	0,471	0,381	0,384	0,370	0,881	0,557	0,319	0,359	0,378	0,114	0,518	0,280	0,400	-0,202
<b>EVS1</b>	0,424	0,490	0,391	0,319	0,363	0,850	0,522	0,329	0,292	0,412	0,088	0,454	0,225	0,427	-0,230
<b>EVS2</b>	0,445	0,490	0,393	0,321	0,376	0,859	0,550	0,321	0,316	0,362	0,083	0,480	0,220	0,432	-0,194
<b>EVS3</b>	0,434	0,506	0,391	0,308	0,369	0,850	0,532	0,353	0,296	0,333	0,089	0,461	0,226	0,425	-0,168
<b>EVS4</b>	0,445	0,502	0,376	0,308	0,388	0,855	0,546	0,359	0,307	0,331	0,070	0,476	0,203	0,412	-0,157
<b>EVS5</b>	0,369	0,390	0,309	0,287	0,356	0,734	0,409	0,321	0,309	0,480	0,215	0,409	0,264	0,302	-0,107
<b>GIP1</b>	0,207	0,199	0,117	0,194	0,203	0,318	0,253	0,122	0,342	0,753	0,293	0,299	0,197	0,237	-0,088
<b>GIP2</b>	0,246	0,293	0,238	0,276	0,327	0,433	0,360	0,214	0,287	0,971	0,220	0,323	0,159	0,415	-0,189
<b>GIP3</b>	0,228	0,209	0,102	0,111	0,232	0,360	0,289	0,173	0,277	0,754	0,205	0,295	0,125	0,253	-0,120
<b>GIP4</b>	0,246	0,263	0,076	0,165	0,284	0,353	0,315	0,179	0,327	0,851	0,266	0,329	0,195	0,308	-0,167
<b>IS1</b>	0,156	0,111	0,075	0,236	0,225	0,106	0,155	0,070	0,230	0,198	0,847	0,205	0,116	0,205	0,000
<b>IS2</b>	0,179	0,099	0,081	0,212	0,206	0,132	0,153	0,069	0,200	0,242	0,869	0,204	0,186	0,208	-0,017
<b>IS3</b>	0,154	0,149	0,064	0,191	0,172	0,137	0,113	0,146	0,178	0,234	0,802	0,167	0,184	0,171	-0,016
<b>IS4</b>	0,075	-0,135	0,064	0,162	0,088	-0,004	0,010	0,025	0,140	0,246	0,506	0,095	0,209	0,044	0,082

<b>PAI1</b>	0,213	0,105	0,378	0,316	0,222	0,213	0,158	0,114	0,262	0,108	0,153	0,240	0,841	0,308	-0,066
<b>PAI2</b>	0,093	-0,052	0,208	0,184	0,085	0,096	0,021	0,014	0,163	0,139	0,124	0,116	0,456	0,232	-0,069
<b>PAI3</b>	0,212	0,122	0,184	0,226	0,185	0,220	0,179	0,049	0,189	0,069	0,196	0,220	0,704	0,306	-0,169
<b>PAI4</b>	0,250	0,196	0,245	0,215	0,242	0,324	0,248	0,120	0,275	0,272	0,178	0,290	0,912	0,311	-0,132
<b>PCC1</b>	0,598	0,228	0,272	0,328	0,229	0,316	0,479	0,346	0,812	0,288	0,200	0,753	0,256	0,374	-0,203
<b>PCC1</b>	0,598	0,228	0,272	0,328	0,229	0,316	0,479	0,346	0,954	0,288	0,200	0,706	0,256	0,374	-0,203
<b>PCC10</b>	0,681	0,301	0,254	0,344	0,313	0,402	0,629	0,351	0,931	0,342	0,244	0,818	0,214	0,408	-0,191
<b>PCC10</b>	0,681	0,301	0,254	0,344	0,313	0,402	0,629	0,351	0,893	0,342	0,244	0,781	0,214	0,408	-0,191
<b>PCC11</b>	0,660	0,427	0,322	0,243	0,327	0,564	0,875	0,340	0,525	0,313	0,115	0,774	0,202	0,511	-0,290
<b>PCC11</b>	0,660	0,427	0,322	0,243	0,327	0,564	0,962	0,340	0,525	0,313	0,115	0,804	0,202	0,511	-0,290
<b>PCC12</b>	0,723	0,408	0,269	0,244	0,329	0,559	0,904	0,379	0,594	0,344	0,127	0,836	0,197	0,525	-0,287
<b>PCC12</b>	0,723	0,408	0,269	0,244	0,329	0,559	0,981	0,379	0,594	0,344	0,127	0,840	0,197	0,525	-0,287
<b>PCC13</b>	0,711	0,392	0,265	0,240	0,324	0,571	0,890	0,419	0,559	0,320	0,163	0,814	0,189	0,462	-0,226
<b>PCC13</b>	0,711	0,392	0,265	0,240	0,324	0,571	0,960	0,419	0,559	0,320	0,163	0,820	0,189	0,462	-0,226
<b>PCC2</b>	0,603	0,227	0,237	0,335	0,256	0,297	0,506	0,384	0,826	0,276	0,186	0,761	0,269	0,455	-0,215
<b>PCC2</b>	0,603	0,227	0,237	0,335	0,256	0,297	0,506	0,384	0,955	0,276	0,186	0,722	0,269	0,455	-0,215
<b>PCC3</b>	0,605	0,195	0,195	0,284	0,225	0,299	0,491	0,309	0,788	0,321	0,192	0,748	0,287	0,380	-0,213
<b>PCC3</b>	0,605	0,195	0,195	0,284	0,225	0,299	0,491	0,309	0,906	0,321	0,192	0,684	0,287	0,380	-0,213
<b>PCC4</b>	0,742	0,200	0,240	0,230	0,213	0,328	0,501	0,298	0,626	0,255	0,192	0,741	0,288	0,271	-0,070
<b>PCC4</b>	0,787	0,200	0,240	0,230	0,213	0,328	0,501	0,298	0,626	0,255	0,192	0,652	0,288	0,271	-0,070
<b>PCC5</b>	0,900	0,383	0,291	0,317	0,287	0,518	0,736	0,374	0,641	0,246	0,146	0,893	0,219	0,418	-0,192
<b>PCC5</b>	0,981	0,383	0,291	0,317	0,287	0,518	0,736	0,374	0,641	0,246	0,146	0,834	0,219	0,418	-0,192
<b>PCC6</b>	0,896	0,341	0,304	0,308	0,287	0,484	0,720	0,380	0,617	0,217	0,148	0,878	0,184	0,427	-0,179
<b>PCC6</b>	0,977	0,341	0,304	0,308	0,287	0,484	0,720	0,380	0,617	0,217	0,148	0,814	0,184	0,427	-0,179
<b>PCC7</b>	0,897	0,341	0,286	0,323	0,279	0,472	0,713	0,358	0,611	0,222	0,132	0,874	0,199	0,409	-0,193
<b>PCC7</b>	0,976	0,341	0,286	0,323	0,279	0,472	0,713	0,358	0,611	0,222	0,132	0,805	0,199	0,409	-0,193
<b>PCC9</b>	0,760	0,328	0,299	0,270	0,310	0,400	0,609	0,347	0,634	0,234	0,193	0,784	0,251	0,295	-0,153
<b>PCC9</b>	0,789	0,328	0,299	0,270	0,310	0,400	0,609	0,347	0,634	0,234	0,193	0,722	0,251	0,295	-0,153
<b>PROUSO1</b>	0,390	0,333	0,362	0,469	0,405	0,373	0,461	0,229	0,444	0,300	0,191	0,467	0,304	0,879	-0,371
<b>PROUSO2</b>	0,287	0,260	0,201	0,326	0,328	0,374	0,417	0,120	0,338	0,318	0,192	0,371	0,325	0,737	-0,385
<b>PROUSO3</b>	0,321	0,282	0,290	0,405	0,379	0,359	0,425	0,128	0,373	0,292	0,170	0,400	0,347	0,796	-0,413
<b>PROUSO4</b>	0,446	0,371	0,270	0,351	0,390	0,463	0,561	0,298	0,439	0,325	0,174	0,523	0,316	0,913	-0,325
<b>RP1</b>	-	-0,265	-	-	-	-0,228	-0,293	0,003	0,209	0,157	0,004	-0,236	0,085	0,411	0,946
<b>RP2</b>	0,118	-0,279	0,034	0,149	0,144	-0,198	-0,233	0,025	0,152	0,104	0,095	-0,172	0,068	0,284	0,705
<b>RP3</b>	0,146	-0,158	0,006	0,209	0,176	-0,140	-0,202	0,003	0,144	0,030	0,051	-0,171	0,115	0,337	0,690
<b>RP4</b>	0,169	-0,208	0,024	0,262	0,213	-0,186	-0,281	0,017	0,206	0,150	0,011	-0,229	0,192	0,402	0,916
<b>RP5</b>	0,097	-0,172	0,025	0,195	0,145	-0,161	-0,185	0,058	0,162	0,109	0,019	-0,150	0,106	0,320	0,674
<b>RP6</b>	0,169	-0,091	0,006	0,194	0,105	-0,123	-0,183	0,045	0,226	0,182	0,082	-0,210	0,118	0,318	0,702
<b>RP7</b>	0,120	-0,135	0,043	0,140	0,109	-0,121	-0,208	0,064	0,202	0,185	0,040	-0,191	0,085	0,275	0,650

Fonte: Dados do estudo (2018)

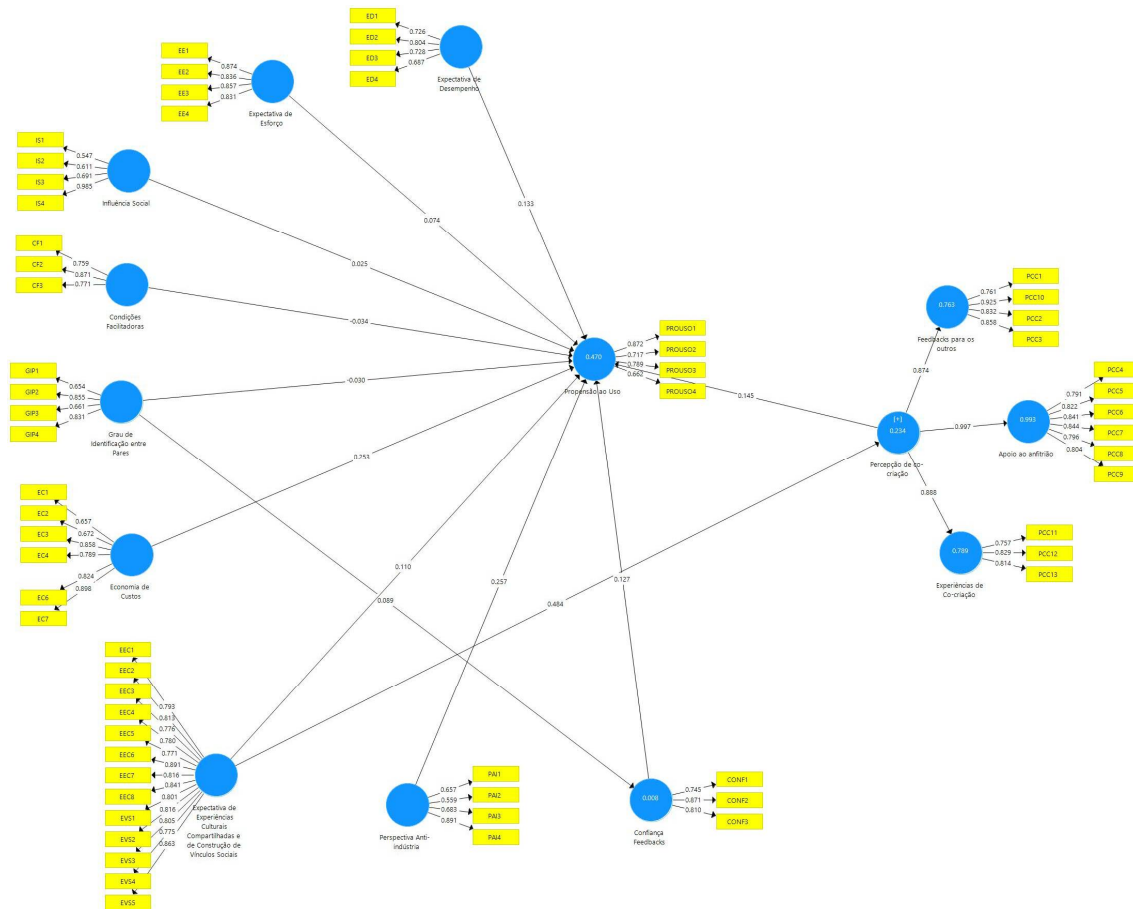
Tabela 32 – Critério HTMT (CouchSurfing Portugal)

	Apoio ao anfitrião	Cond. Facil.	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vínc. Sociais	Exp. Cocriacao	Conf. Feedbacks	Feed backs para os outros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc. Cocriacao	Per. Anti Industria	Pro. Uso	Ris. Percebido
<b>Apoio ao anfitrião</b>															
<b>Cond. Facil.</b>	0,385														
<b>Econ. Cust.</b>	0,347	0,326													
<b>Exp. Des.</b>	0,346	0,327	0,423												
<b>Exp. Esf.</b>	0,329	0,557	0,351	0,737											
<b>Exp. Const Vínc. Sociais</b>	0,528	0,549	0,451	0,388	0,441										
<b>Exp. Cocriacao</b>	0,786	0,460	0,322	0,270	0,365	0,635									
<b>Conf. Feedbacks</b>	0,423	0,379	0,288	0,174	0,257	0,393	0,426								
<b>Feed Backs para os outros</b>	0,748	0,285	0,301	0,385	0,303	0,390	0,624	0,414							
<b>Grau Ident. Pares</b>	0,282	0,290	0,180	0,226	0,313	0,440	0,363	0,207	0,367						
<b>Inf. Soc.</b>	0,190	0,164	0,126	0,266	0,226	0,138	0,145	0,112	0,243	0,305					
<b>Perc. Cocriacao</b>	0,999	0,409	0,365	0,372	0,364	0,565	0,894	0,467	0,927	0,376	0,228				
<b>Per. Anti Industria</b>	0,263	0,160	0,358	0,318	0,244	0,285	0,201	0,104	0,298	0,197	0,230	0,297			
<b>Prop. Uso</b>	0,430	0,369	0,340	0,461	0,447	0,468	0,557	0,230	0,476	0,362	0,206	0,519	0,387		
<b>Risco Percebido</b>	0,188	0,243	0,068	0,259	0,208	0,216	0,297	0,056	0,244	0,172	0,073	0,253	0,144	0,442	

Fonte: Dados do estudo (2018)

## 6.4.1.3 Modelo de mensuração do AirBnb (Brasil)

Figura 56 – Modelo de mensuração do AirBnb (Brasil)



Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)

### 6.4.1.3.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta

A análise da confiabilidade foi realizada a partir dos valores do *alpha de Cronbach* e da confiabilidade composta. Todos os valores estiveram acima de 0,7 e foram, portanto, satisfatórios.

Tabela 33 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do Airbnb (Brasil)

Constructo	AirBnb Brasil	
	Confiabilidade e Simples	Confiabilidade Composta
Condições Facilitadoras	0,841	0,844
Confiança baseada nos Feedbacks	0,849	0,851
Economia de Custos	0,913	0,907
Expectativa de	0,826	0,826

Desempenho		
Expectativa de Esforço	0,912	0,912
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,962	0,962
Grau de Identificação entre Pares	0,843	0,840
Influência Social	0,832	0,810
Percepção de cocriação	0,931	0,931
Perspectiva Anti-Indústria	0,793	0,796
Propensão ao Uso	0,844	0,847

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.1.3.2 Validade convergente

Os resultados da análise da validade convergente da amostra do AirBnb (Brasil) indicaram que todos os valores estiveram adequados aos parâmetros. Todos os valores da AVE estiveram acima de 0,5.

**Tabela 34 - Variância Média Extraída (AVE) da amostra do AirBnb (Brasil)**

	AirBnb Brasil
Constructo	AVE
Condições facilitadoras	0,643
Confiança baseada nos Feedbacks	0,657
Economia de Custos	0,621
Expectativa de Desempenho	0,544
Expectativa de Esforço	0,722
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,659
Grau de Identificação entre Pares	0,571
Influência Social	0,530
Percepção de cocriação	0,511
Perspectiva Anti-Indústria	0,501
Propensão ao Uso	0,584

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

Em relação aos valores das cargas externas, todos se mostraram adequados e dentro dos parâmetros apontados por Hair *et al.* (2014b), como é possível observar na tabela.

**Tabela 35 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do Airbnb (Brasil)**

Constructo	Indicadores	Outer Loadings
Condições Facilitadoras	CF1	0,759
	CF2	0,871
	CF3	0,771
Confiança baseada nos Feedbacks	CONF1	0,745
	CONF2	0,871
	CONF3	0,810
Economia de Custos	EC1	0,657
	EC2	0,672
	EC3	0,858
	EC4	0,789
	EC6	0,824
	EC7	0,898
Expectativa de Desempenho	ED1	0,726
	ED2	0,804
	ED3	0,728
	ED4	0,687
Expectativa de Esforço	EE1	0,874
	EE2	0,836
	EE3	0,857
	EE4	0,831
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Vínculos Sociais	EEC1	0,793
	EEC2	0,813
	EEC3	0,776
	EEC4	0,780
	EEC5	0,771
	EEC6	0,891
	EEC7	0,816
	EEC8	0,841
	EVS1	0,801
	EVS2	0,816
	EVS3	0,805
	EVS4	0,775
	EVS5	0,863
Grau de Identificação	GIP1	0,654
	GIP2	0,855



entre Pares	GIP3	0,661
	GIP4	0,831
Influência Social	IS1	0,547
	IS2	0,611
	IS3	0,691
	IS4	0,985
Perspectiva Anti-Indústria	PAI1	0,657
	PAI2	0,559
	PAI3	0,683
	PAI4	0,891
Propensão ao Uso	PROUSO1	0,872
	PROUSO2	0,717
	PROUSO3	0,789
	PROUSO4	0,662

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Tabela 36 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e de suas dimensões na amostra do AirBnb (Brasil)**

Constructo de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings	Dimensões do constructo de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings
Percepção de Cocriação	PCC1	0,6292204	Feedback para os outros	PCC1	0,7609261
	PCC2	0,6828061		PCC2	0,8318679
	PCC3	0,6998066		PCC3	0,8580015
	PCC10	0,7292651		PCC10	0,9251264
	PCC4	0,6852667	Apoio ao anfitrião	PCC4	0,7913164
	PCC5	0,7349678		PCC5	0,8220557
	PCC6	0,7520137		PCC6	0,8406145
	PCC7	0,7549384		PCC7	0,8437762
	PCC8	0,696672		PCC8	0,7955357
	PCC9	0,7059751	PCC9	0,8042075	
	PCC11	0,7032878	Experiências de cocriação	PCC11	0,7569034
	PCC12	0,76074		PCC12	0,8291927
	PCC13	0,7502125		PCC13	0,8144808

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.1.3.3 Validade discriminante

Para a análise da validade discriminante, foram considerados o critério de Fornell-Larcker, as cargas cruzadas e o critério HTMT. Todos os resultados obtidos foram considerados adequados conforme os parâmetros indicados por Hair *et al.* (2014b).



<b>CF1</b>	0,106	0,759	0,150	0,183	0,455	0,425	0,144	0,147	0,058	0,257	0,070	0,116	0,012	0,147
<b>CF2</b>	0,176	0,871	0,218	0,177	0,456	0,487	0,140	0,184	0,162	0,269	0,028	0,199	0,011	0,179
<b>CF3</b>	0,193	0,771	0,183	0,177	0,380	0,437	0,086	0,143	0,164	0,222	0,046	0,198	0,038	0,173
<b>CONF1</b>	0,286	0,202	0,745	0,082	0,245	0,189	0,106	0,147	0,197	0,086	0,010	0,260	0,118	0,206
<b>CONF2</b>	0,268	0,204	0,871	0,140	0,296	0,198	0,145	0,205	0,223	0,075	0,041	0,275	0,168	0,323
<b>CONF3</b>	0,299	0,154	0,810	0,077	0,261	0,136	0,118	0,205	0,258	0,057	0,091	0,304	0,127	0,241
<b>EC1</b>	0,073	0,210	0,112	0,657	0,237	0,192	0,247	0,087	0,074	0,115	0,105	0,088	0,204	0,354
<b>EC2</b>	0,090	0,204	0,077	0,672	0,257	0,184	0,259	0,107	0,072	0,134	0,096	0,102	0,194	0,352
<b>EC3</b>	0,161	0,206	0,130	0,858	0,315	0,228	0,312	0,197	0,148	0,192	0,082	0,190	0,229	0,418
<b>EC4</b>	0,087	0,220	0,106	0,789	0,292	0,219	0,327	0,168	0,098	0,194	0,108	0,126	0,213	0,373
<b>EC6</b>	0,145	0,068	0,021	0,824	0,295	0,165	0,299	0,260	0,160	0,262	0,214	0,202	0,300	0,346
<b>EC7</b>	0,194	0,164	0,142	0,898	0,298	0,192	0,355	0,250	0,172	0,171	0,147	0,230	0,285	0,399
<b>ED1</b>	0,248	0,418	0,323	0,245	0,726	0,520	0,219	0,204	0,211	0,155	0,099	0,260	0,126	0,284
<b>ED2</b>	0,262	0,400	0,263	0,301	0,804	0,483	0,266	0,315	0,253	0,250	0,105	0,312	0,194	0,408
<b>ED3</b>	0,190	0,350	0,189	0,290	0,728	0,493	0,217	0,183	0,297	0,276	0,164	0,253	0,212	0,329
<b>ED4</b>	0,183	0,418	0,198	0,219	0,687	0,554	0,196	0,172	0,232	0,192	0,133	0,224	0,089	0,246
<b>EE1</b>	0,131	0,473	0,132	0,170	0,607	0,874	0,196	0,173	0,242	0,207	0,115	0,201	0,109	0,298
<b>EE2</b>	0,112	0,500	0,191	0,192	0,593	0,836	0,172	0,169	0,165	0,205	0,090	0,162	0,029	0,205
<b>EE3</b>	0,116	0,480	0,227	0,232	0,600	0,857	0,191	0,177	0,151	0,214	0,064	0,161	0,008	0,247
<b>EE4</b>	0,117	0,458	0,182	0,252	0,551	0,831	0,215	0,139	0,164	0,235	0,052	0,156	0,061	0,272
<b>EEC1</b>	0,262	0,127	0,115	0,310	0,237	0,200	0,793	0,464	0,292	0,391	0,141	0,365	0,381	0,414
<b>EEC2</b>	0,319	0,160	0,114	0,326	0,252	0,180	0,813	0,504	0,256	0,413	0,161	0,394	0,356	0,353
<b>EEC3</b>	0,347	0,119	0,109	0,272	0,209	0,179	0,776	0,496	0,245	0,410	0,120	0,402	0,306	0,334
<b>EEC4</b>	0,301	0,124	0,119	0,292	0,195	0,156	0,780	0,497	0,273	0,447	0,093	0,388	0,320	0,339
<b>EEC5</b>	0,328	0,173	0,182	0,262	0,234	0,168	0,771	0,507	0,229	0,406	0,092	0,390	0,306	0,308
<b>EEC6</b>	0,367	0,134	0,142	0,344	0,266	0,196	0,891	0,567	0,294	0,416	0,135	0,449	0,386	0,412
<b>EEC7</b>	0,296	0,150	0,155	0,345	0,245	0,172	0,816	0,542	0,241	0,411	0,135	0,386	0,322	0,379
<b>EEC8</b>	0,307	0,195	0,196	0,362	0,270	0,225	0,841	0,559	0,233	0,404	0,129	0,393	0,333	0,361
<b>EVS1</b>	0,255	0,068	0,072	0,319	0,243	0,190	0,801	0,487	0,273	0,480	0,147	0,361	0,357	0,382
<b>EVS2</b>	0,295	0,215	0,161	0,392	0,347	0,260	0,816	0,507	0,220	0,379	0,133	0,369	0,233	0,399
<b>EVS3</b>	0,285	0,045	0,069	0,261	0,236	0,147	0,805	0,535	0,302	0,463	0,148	0,400	0,356	0,350
<b>EVS4</b>	0,294	0,062	0,075	0,260	0,239	0,145	0,775	0,515	0,282	0,450	0,129	0,392	0,322	0,308
<b>EVS5</b>	0,309	0,056	0,100	0,285	0,248	0,177	0,863	0,513	0,315	0,580	0,236	0,411	0,388	0,324
<b>GIP1</b>	0,177	0,190	0,038	0,129	0,210	0,172	0,375	0,286	0,208	0,654	0,226	0,243	0,262	0,163
<b>GIP2</b>	0,271	0,388	0,137	0,256	0,336	0,287	0,370	0,363	0,270	0,855	0,236	0,335	0,240	0,236
<b>GIP3</b>	0,168	0,121	0,009	0,121	0,107	0,106	0,425	0,287	0,192	0,661	0,349	0,232	0,279	0,217
<b>GIP4</b>	0,251	0,212	0,081	0,169	0,221	0,180	0,460	0,355	0,282	0,831	0,311	0,326	0,300	0,282
<b>IS1</b>	0,082	-0,019	0,036	0,117	0,074	0,029	0,059	0,111	0,096	0,212	0,547	0,107	0,179	0,136
<b>IS2</b>	0,096	0,070	0,041	0,132	0,110	0,057	0,069	0,128	0,066	0,204	0,611	0,108	0,197	0,178
<b>IS3</b>	0,120	0,136	0,071	0,169	0,167	0,088	0,075	0,155	0,075	0,187	0,691	0,131	0,221	0,171
<b>IS4</b>	0,168	-0,002	0,032	0,080	0,136	0,092	0,241	0,231	0,142	0,414	0,985	0,201	0,289	0,159
<b>PAI1</b>	0,246	-0,044	0,131	0,313	0,124	0,009	0,261	0,221	0,170	0,246	0,230	0,249	0,657	0,340
<b>PAI2</b>	0,206	-0,020	0,036	0,147	0,129	0,066	0,210	0,208	0,175	0,251	0,287	0,226	0,559	0,258
<b>PAI3</b>	0,291	0,022	0,127	0,173	0,127	0,008	0,286	0,284	0,174	0,223	0,242	0,292	0,683	0,358

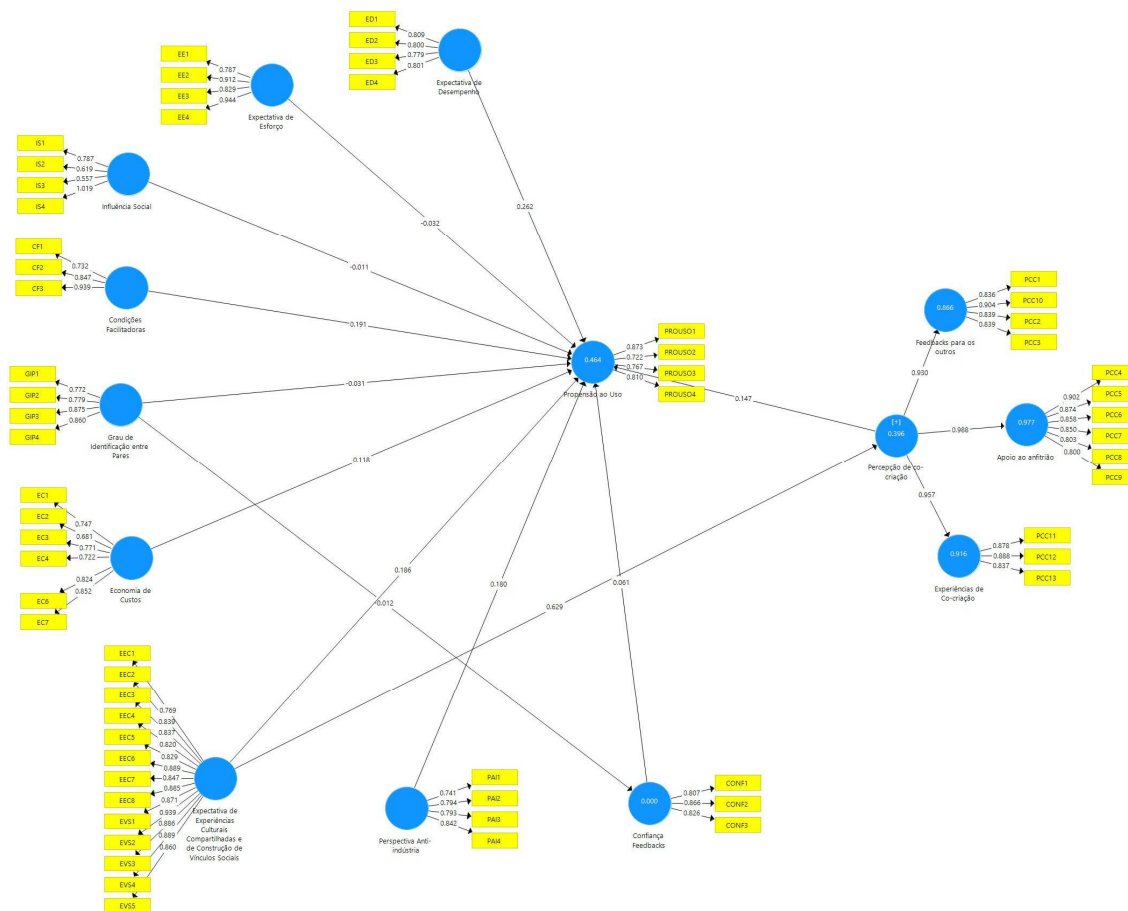


<b>Econ. Cust.</b>	0,157	0,226	0,125											
<b>Exp. Des.</b>	0,301	0,540	0,330	0,353										
<b>Exp. Esf.</b>	0,141	0,563	0,216	0,247	0,695									
<b>Exp. Const Vínc. Sociais</b>	0,376	0,154	0,152	0,375	0,304	0,227								
<b>Exp. Cocriação</b>	0,722	0,199	0,229	0,225	0,297	0,194	0,635							
<b>Feed Backs para os outros</b>	0,651	0,158	0,280	0,151	0,334	0,210	0,324	0,533						
<b>Grau Ident. Pares</b>	0,287	0,301	0,088	0,217	0,287	0,246	0,537	0,427	0,309					
<b>Inf. Soc.</b>	0,158	0,084	0,067	0,164	0,165	0,089	0,148	0,212	0,127	0,345				
<b>Perc. Cocriação</b>	0,995	0,213	0,347	0,196	0,357	0,201	0,480	0,881	0,881	0,374	0,184			
<b>Per. Anti-Indústria</b>	0,411	0,058	0,165	0,302	0,209	0,076	0,409	0,411	0,265	0,363	0,318	0,419		
<b>Propensão ao Uso</b>	0,363	0,209	0,320	0,466	0,429	0,304	0,442	0,452	0,397	0,295	0,216	0,453	0,496	

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.1.4 Modelo de mensuração do AirBnb (Portugal)

Figura 57 – Modelo de mensuração do AirBnb (Portugal)



Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2018)

#### 6.4.1.4.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta

A análise da confiabilidade foi realizada a partir dos valores do *alpha de Cronbach* e da confiabilidade composta. Todos os valores estiveram acima de 0,7 e foram, portanto, satisfatórios.

Tabela 40 - Confiabilidade Simples e Composta do Modelo de Mensuração da amostra do Airbnb (Portugal)

Constructo	AirBnb Portugal	
	Confiabilidade Simples	Confiabilidade Composta
Condições Facilitadoras	0,882	0,880
Confiança baseada nos Feedbacks	0,872	0,872
Economia de Custos	0,901	0,896
Expectativa de	0,875	0,875

Desempenho		
Expectativa de Esforço	0,926	0,925
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,974	0,973
Grau de Identificação entre Pares	0,892	0,893
Influência Social	0,857	0,844
Percepção de cocriação	0,955	0,955
Perspectiva Anti-Indústria	0,870	0,871
Propensão ao Uso	0,873	0,873

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.1.4.2 Validade convergente

A análise da validade convergente da amostra do AirBnb Portugal mostrou que tanto os valores da AVE quanto os valores das cargas externas estiveram de acordo com os parâmetros indicados por Hair *et al.* (2014b).

**Tabela 41 - Variância Média Extraída (AVE) da amostra do AirBnb (Portugal)**

Constructo	AirBnb Portugal AVE
Condições facilitadoras	0,712
Confiança baseada nos Feedbacks	0,695
Economia de Custos	0,590
Expectativa de Desempenho	0,636
Expectativa de Esforço	0,757
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	0,738
Grau de Identificação entre Pares	0,677
Influência Social	0,588
Percepção de cocriação	0,619
Perspectiva Anti-Indústria	0,629
Propensão ao Uso	0,632

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Tabela 42 – Avaliação das Cargas Externas dos constructos de primeira ordem da amostra do Airbnb (Portugal)**

Constructo	Indicadores	Outer Loadings
Condições Facilitadoras	CF1	0,732
	CF2	0,847
	CF3	0,939
Confiança baseada nos Feedbacks	CONF1	0,807
	CONF2	0,866
	CONF3	0,826
Economia de Custos	EC1	0,747
	EC2	0,681
	EC3	0,771
	EC4	0,722
	EC6	0,824
	EC7	0,852
Expectativa de Desempenho	ED1	0,809
	ED2	0,800
	ED3	0,779
	ED4	0,801
Expectativa de Esforço	EE1	0,787
	EE2	0,912
	EE3	0,829
	EE4	0,944
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Vínculos Sociais	EEC1	0,769
	EEC2	0,839
	EEC3	0,837
	EEC4	0,820
	EEC5	0,829
	EEC6	0,889
	EEC7	0,847
	EEC8	0,885
	EVS1	0,871
	EVS2	0,939
	EVS3	0,886
	EVS4	0,889
	EVS5	0,860
Grau de Identificação entre Pares	GIP1	0,772
	GIP2	0,779
	GIP3	0,875
	GIP4	0,860



Influência Social	IS1	0,787
	IS2	0,619
	IS3	0,557
	IS4	1,019
Perspectiva Anti-Indústria	PAI1	0,741
	PAI2	0,794
	PAI3	0,793
	PAI4	0,842
Propensão ao Uso	PROUSO1	0,873
	PROUSO2	0,722
	PROUSO3	0,767
	PROUSO4	0,810

Fonte: Dados do estudo (2018)

**Tabela 43 – Avaliação das Cargas Externas do constructo de segunda ordem Percepção de Cocriação e de suas dimensões na amostra do AirBnb (Portugal)**

Constructo de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings	Dimensões do constructo de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings
Percepção de Cocriação	PCC1	0,7581174	Feedback para os outros	PCC1	0,8355649
	PCC2	0,7649083		PCC2	0,8392423
	PCC3	0,7558521		PCC3	0,8391184
	PCC10	0,7943259		PCC10	0,9037214
	PCC4	0,8124371	Apoio ao anfitrião	PCC4	0,9018265
	PCC5	0,8035595		PCC5	0,8738774
	PCC6	0,7904374		PCC6	0,8575288
	PCC7	0,7836382		PCC7	0,8499737
	PCC8	0,7291875		PCC8	0,8031616
	PCC9	0,7319281	PCC9	0,7995023	
	PCC11	0,8386561	Experiências de cocriação	PCC11	0,8780894
	PCC12	0,8473829		PCC12	0,8884813
	PCC13	0,8063869		PCC13	0,8374256

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.1.4.3 Validade discriminante

Na análise da validade discriminante, foram consideradas as cargas cruzadas, o critério de *Fornell-Larcker* e HTMT. Como é possível verificar na Tabela 44, na Tabela 45 e na Tabela 46, os resultados foram considerados satisfatórios.

Tabela 44 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker (AirBnb Portugal)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Conf. Feed backs	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vínc. Sociais	Exp. Cocriação	Feed backs para os outros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc Cocriação	Per. Anti-Indústria	Pro Uso
Apoio ao anfitrião	0,848													
Cond. Facil.	0,192	0,844												
Conf. Feed backs	0,369	0,370	0,833											
Econ. Cust.	0,370	0,222	0,313	0,768										
Exp. Des.	0,183	0,399	0,238	0,462	0,797									
Exp. Esf.	0,221	0,516	0,202	0,340	0,626	0,870								
Exp. Const Vínc. Sociais	0,536	0,085	0,366	0,503	0,238	0,220	0,859							
Exp. Co-criação	0,828	0,115	0,354	0,419	0,218	0,223	0,680	0,868						
Feed Backs para os outros	0,745	0,119	0,402	0,362	0,186	0,203	0,561	0,774	0,855					
Grau Ident. Pares	0,277	0,061	0,012	0,211	0,172	0,164	0,386	0,322	0,327	0,823				
Inf. Soc.	0,196	0,014	0,001	0,108	0,107	0,121	0,268	0,166	0,183	0,442	0,767			
Perc Cocriação	0,988	0,164	0,408	0,413	0,209	0,235	0,629	0,957	0,930	0,329	0,201	0,787		
Per. Anti-Indústria	0,283	0,062	0,026	0,183	0,203	0,107	0,295	0,263	0,273	0,472	0,432	0,299	0,793	
Pro Uso	0,438	0,355	0,348	0,469	0,493	0,372	0,470	0,467	0,359	0,245	0,172	0,458	0,317	0,795

Fonte: Dados do estudo (2018)

Tabela 45 – Cargas cruzadas (AirBnb Portugal)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Conf. Feed backs	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vínc. Sociais	Exp. Cocriação	Feed backs para os outros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc Cocriação	Per. Anti-Indústria	Pro Uso
CF1	0,120	0,732	0,265	0,180	0,320	0,413	-0,007	0,023	0,059	0,005	0,022	0,084	0,115	0,244

CF2	0,166	0,847	0,310	0,167	0,340	0,413	0,095	0,107	0,119	0,073	0,036	0,149	0,028	0,339
CF3	0,194	0,939	0,357	0,214	0,350	0,479	0,113	0,149	0,118	0,069	0,017	0,174	0,077	0,310
CONF1	0,306	0,338	0,807	0,279	0,216	0,189	0,242	0,263	0,296	0,040	0,002	0,318	0,021	0,304
CONF2	0,318	0,366	0,866	0,257	0,214	0,183	0,311	0,294	0,354	0,024	0,034	0,351	0,019	0,272
CONF3	0,298	0,221	0,826	0,246	0,165	0,134	0,360	0,327	0,354	0,034	0,030	0,350	0,025	0,295
EC1	0,289	0,179	0,285	0,747	0,366	0,251	0,353	0,308	0,256	0,077	0,007	0,308	0,061	0,407
EC2	0,255	0,180	0,279	0,681	0,343	0,215	0,325	0,273	0,239	0,059	0,014	0,277	0,061	0,368
EC3	0,286	0,168	0,284	0,771	0,380	0,274	0,399	0,321	0,258	0,096	0,076	0,311	0,065	0,376
EC4	0,228	0,215	0,220	0,722	0,375	0,321	0,349	0,285	0,242	0,151	0,037	0,267	0,133	0,339
EC6	0,337	0,114	0,158	0,824	0,317	0,195	0,440	0,383	0,376	0,281	0,193	0,391	0,258	0,298
EC7	0,305	0,177	0,232	0,852	0,358	0,313	0,441	0,351	0,288	0,274	0,146	0,338	0,238	0,386
ED1	0,126	0,407	0,237	0,309	0,809	0,503	0,183	0,135	0,154	0,129	0,076	0,149	0,204	0,406
ED2	0,119	0,329	0,226	0,395	0,800	0,458	0,176	0,179	0,175	0,157	0,060	0,164	0,193	0,395
ED3	0,155	0,232	0,108	0,402	0,779	0,491	0,173	0,183	0,126	0,200	0,165	0,167	0,170	0,397
ED4	0,184	0,300	0,186	0,369	0,801	0,545	0,227	0,201	0,138	0,065	0,040	0,189	0,080	0,373
EE1	0,155	0,431	0,148	0,230	0,516	0,787	0,167	0,168	0,160	0,137	0,091	0,173	0,046	0,297
EE2	0,230	0,453	0,166	0,321	0,524	0,912	0,220	0,248	0,201	0,136	0,094	0,245	0,099	0,365
EE3	0,184	0,429	0,173	0,281	0,549	0,829	0,167	0,155	0,150	0,133	0,124	0,181	0,101	0,291
EE4	0,197	0,481	0,213	0,342	0,591	0,944	0,210	0,199	0,191	0,164	0,114	0,213	0,121	0,337
EEC1	0,438	0,100	0,332	0,365	0,121	0,145	0,769	0,520	0,440	0,268	0,236	0,499	0,186	0,355
EEC2	0,436	0,110	0,288	0,383	0,180	0,217	0,839	0,566	0,488	0,353	0,200	0,526	0,284	0,412
EEC3	0,462	0,072	0,325	0,408	0,178	0,185	0,837	0,584	0,481	0,321	0,205	0,541	0,206	0,368
EEC4	0,403	0,037	0,266	0,430	0,207	0,171	0,820	0,556	0,481	0,319	0,234	0,505	0,260	0,412
EEC5	0,422	0,045	0,300	0,390	0,204	0,211	0,829	0,553	0,490	0,362	0,209	0,516	0,296	0,371
EEC6	0,461	0,064	0,342	0,414	0,217	0,191	0,889	0,617	0,526	0,324	0,226	0,564	0,288	0,412
EEC7	0,457	0,085	0,299	0,419	0,231	0,213	0,847	0,584	0,461	0,293	0,231	0,532	0,271	0,401
EEC8	0,487	0,073	0,316	0,451	0,218	0,179	0,885	0,616	0,466	0,307	0,247	0,557	0,288	0,427
EVS1	0,468	0,023	0,328	0,474	0,223	0,182	0,871	0,590	0,469	0,338	0,245	0,541	0,233	0,417
EVS2	0,529	0,153	0,313	0,547	0,285	0,246	0,939	0,599	0,505	0,327	0,209	0,586	0,273	0,442
EVS3	0,510	0,098	0,353	0,435	0,168	0,177	0,886	0,615	0,483	0,362	0,222	0,574	0,205	0,390
EVS4	0,471	0,100	0,355	0,421	0,179	0,181	0,889	0,614	0,510	0,371	0,239	0,563	0,247	0,400
EVS5	0,433	-0,017	0,267	0,470	0,234	0,158	0,860	0,581	0,470	0,360	0,297	0,522	0,258	0,440
GIP1	0,219	0,085	0,011	0,191	0,087	0,112	0,302	0,263	0,271	0,772	0,312	0,266	0,332	0,239
GIP2	0,210	0,145	0,001	0,177	0,216	0,154	0,289	0,245	0,218	0,779	0,346	0,240	0,374	0,172
GIP3	0,234	-0,023	0,003	0,172	0,120	0,114	0,351	0,287	0,294	0,875	0,407	0,288	0,428	0,190
GIP4	0,247	0,007	0,030	0,155	0,145	0,161	0,323	0,263	0,291	0,860	0,384	0,287	0,416	0,208
IS1	0,160	0,038	0,005	0,045	0,097	0,094	0,136	0,084	0,146	0,375	0,787	0,149	0,392	0,132
IS2	0,177	0,066	0,064	0,074	0,071	0,102	0,230	0,134	0,115	0,197	0,619	0,160	0,227	0,118
IS3	0,151	0,105	0,052	0,085	0,119	0,078	0,190	0,126	0,080	0,135	0,557	0,134	0,253	0,128
IS4	0,138	-0,094	0,067	0,124	0,063	0,102	0,271	0,169	0,197	0,536	1,019	0,178	0,418	0,154
PAI1	0,178	-0,089	0,039	0,168	0,239	0,042	0,187	0,151	0,183	0,369	0,365	0,188	0,741	0,223



<b>Conf. Feed backs</b>	0,368	0,367												
<b>Econ. Cust.</b>	0,364	0,221	0,314											
<b>Exp. Des.</b>	0,185	0,398	0,238	0,460										
<b>Exp. Esf.</b>	0,222	0,514	0,201	0,334	0,626									
<b>Exp. Const Vínc. Sociais</b>	0,534	0,093	0,365	0,494	0,237	0,218								
<b>Exp. Cocriação</b>	0,828	0,114	0,355	0,413	0,218	0,221	0,679							
<b>Feed Backs para os outros</b>	0,743	0,116	0,401	0,356	0,186	0,200	0,560	0,771						
<b>Grau Ident. Pares</b>	0,276	0,085	0,041	0,203	0,174	0,164	0,385	0,321	0,326					
<b>Inf. Soc.</b>	0,202	0,104	0,066	0,114	0,116	0,121	0,267	0,165	0,174	0,401				
<b>Perc. Cocriação</b>	0,990	0,163	0,408	0,406	0,210	0,234	0,627	0,953	0,932	0,329	0,201			
<b>Per. Anti-Indústria</b>	0,282	0,124	0,055	0,179	0,205	0,122	0,294	0,261	0,274	0,474	0,419	0,299		
<b>Propensão ao Uso</b>	0,438	0,345	0,346	0,464	0,491	0,366	0,471	0,467	0,358	0,249	0,173	0,457	0,322	

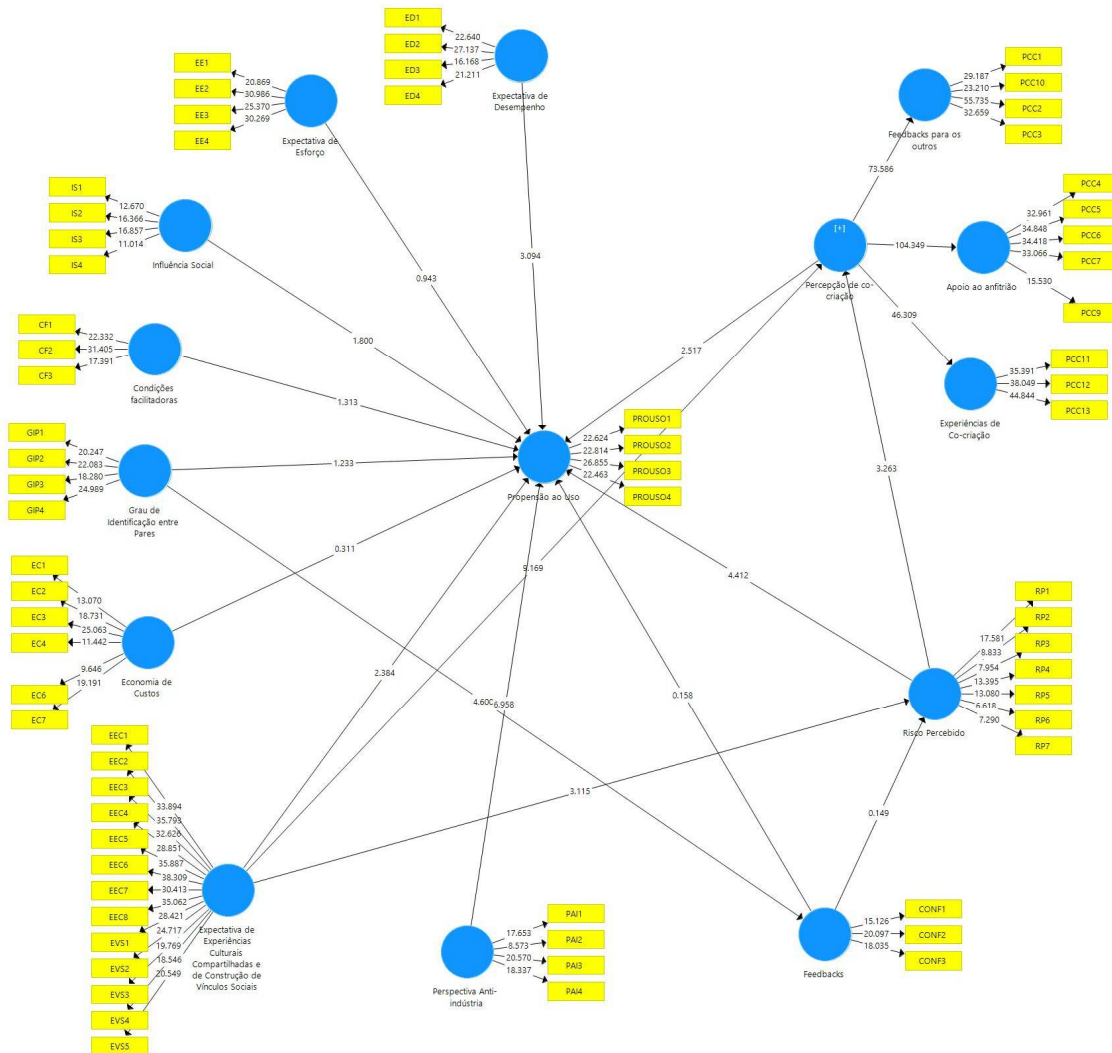
Fonte: Dados do estudo (2018)

## 6.4.2 Análise do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural envolve a avaliação da capacidade preditiva do modelo. Hair *et al.* (2014b) explicam que os estágios para a avaliação do modelo estrutural são: examinar o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), avaliar a relevância preditiva ( $Q^2$ ), avaliar o tamanho e a significância dos coeficientes de caminho, verificar o tamanho do efeito  $f^2$  e avaliar o tamanho do efeito  $q^2$ . Para análise do modelo estrutural, também foi considerada a avaliação do *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

### 6.4.2.1 Modelo estrutural do CouchSurfing (Brasil)

Figura 58 – Modelo estrutural do CouchSurfing (Brasil)



Fonte: Elaborado pela autora, saída SMART PLS (2018)

#### 6.4.2.1.1 Coeficientes de caminho

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os constructos e possuem valores padronizados entre -1 e +1 (HAIR *et al.*, 2014b). Os coeficientes estimados próximos a +1 representam fortes relações positivas (e vice-versa para valores negativos) que são quase sempre estatisticamente significantes. Já os valores próximos a zero indicam relações fracas.

Hair *et al.* (2014b) esclarecem que verificar se um coeficiente é significativo depende do seu erro padrão, que é obtido por meio do *bootstrapping*. Os autores apontam que o erro padrão do *bootstrap* pode ser obtido calculando o valor do teste t. Comumente, os valores considerados para o teste t são 1,65 (nível de significância = 10%), 1,96 (nível de

significância = 5%) e 2,57 (nível de significância = 1%). Na área de Marketing, segundo Hair *et al.* (2014b), os pesquisadores costumam pressupor um nível de significância de 5%. Por outro lado, quando se trata de um estudo de natureza exploratória, os pesquisadores geralmente consideram um nível de significância de 10%. Hair *et al.* (2014b) recomendam que o *bootstrapping* no *software* SmartPLS seja rodado com uma subamostra de 5000. No presente estudo, foi utilizado o *bootstrapping consistente* do SmartPLS 3.2.7.

**Tabela 47 – Coeficientes de Caminho da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

Hipóteses	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P	Significante
Condições facilitadoras -> Propensão ao Uso	1,313	0,189	Não significativa
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	0,311	0,756	Não significativa
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	3,094	0,002	1%
Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	0,943	0,346	Não significativa
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	9,169	0,000	1%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	2,384	0,017	5%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido	3,115	0,002	1%
Confiança baseada nos Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,158	0,874	Não significativa
Confiança baseada nos Feedbacks -> Risco Percebido	0,149	0,881	Não significativa
Grau de Identificação entre Pares -> Feedbacks	4,600	0,000	1%
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso	1,233	0,218	Não significativa
Influência Social -> Propensão ao Uso	1,800	0,072	10%
Percepção de cocriação -> Apoio ao anfitrião	104,349	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Experiências de Cocriação	46,309	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Feedbacks para os outros	73,586	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	2,517	0,012	1%
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	6,958	0,000	1%
Risco Percebido -> Percepção de cocriação	3,263	0,001	1%
Risco Percebido -> Propensão ao Uso	4,412	0,000	1%

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.2.1.2 Coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>)

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é uma medida de avaliação da predição do modelo e representa os efeitos combinados das variáveis latentes exógenas sobre as variáveis latentes endógenas. Além disso, representa a quantidade de variância dos constructos endógenos explicados por todos os constructos exógenos ligados a eles (HAIR *et al.*, 2014b). O valor de  $R^2$  varia entre 0 e 1, com níveis altos indicando altos níveis de precisão preditiva.

Conforme Hair *et al.* (2014b), é difícil oferecer regras práticas para valores aceitáveis de  $R^2$ , pois isso depende da complexidade do modelo e da disciplina de pesquisa. Enquanto valores de  $R^2$  de 0,20 são considerados altos em disciplinas tais como comportamento do consumidor, em outros campos, os pesquisadores esperam valores muito mais altos como 0,75 (ou mais). Em pesquisas acadêmicas mais focadas em questões de marketing, os valores de  $R^2$  de 0,75, 0,50 e 0,20 para variáveis latentes endógenas podem ser respectivamente descritos como substancial, moderado ou fraco.

**Tabela 48 – Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>
<b>Apoio ao anfitrião</b>	0,985	0,985
<b>Experiências de Cocriação</b>	0,849	0,848
<b>Confiança Feedbacks</b>	0,072	0,070
<b>Feedbacks para os outros</b>	0,888	0,888
<b>Percepção de cocriação</b>	0,345	0,342
<b>Propensão ao Uso</b>	0,625	0,615
<b>Risco Percebido</b>	0,039	0,034

Fonte: Dados do estudo (2018)

Como o presente estudo é voltado para a área do comportamento do consumidor, pode-se afirmar que os valores de  $R^2$  foram considerados aceitáveis, porque Hair *et al.* (2014b) explicam que valores de  $R^2$  acima de 0,20 são considerados altos em disciplinas tais como comportamento do consumidor.

#### 6.4.2.1.3 SRMR

O *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) é a raiz quadrada média residual padronizada e corresponde à diferença entre a correlação observada e a correlação prevista. Conforme Hu e Bentler (1998), valores até 0,10 são considerados adequados.



**Tabela 49 – SRMR da amostra do CouchSurfing (Brasil)**

	<b>Modelo saturado</b>	<b>Modelo estimado</b>
<b>SRMR</b>	0,063	0,107

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.1.4 Tamanho dos efeitos ( $f^2$ )

Além de avaliar os valores de  $R^2$  de todos os constructos endógenos, a alteração no valor de  $R^2$ , quando um constructo exógeno especificado é omitido no modelo, pode ser usada para avaliar se o constructo omitido tem um impacto substancial sobre os constructos endógenos. Esta medida é referida como o tamanho do efeito  $f^2$  (HAIR *et al.*, 2014b). As recomendações para avaliação de  $f^2$  são: valores de 0,02, 0,15 e 0,35, e respectivamente, representam pequenos, médios e grandes efeitos.

**Tabela 50 – Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) na amostra do CouchSurfing (Brasil)**

	<b>CouchSurfing Brasil</b>	
	<b><math>f^2</math></b>	<b>Avaliação</b>
Condições Facilitadoras ->Propensão ao Uso	0,010	Muito pequeno
Economia de Custos-> Propensão ao Uso	0,001	Muito pequeno
Expectativa de Desempenho-> Propensão ao Uso	0,059	Pequeno
Expectativa de Esforço->Propensão ao Uso	0,003	Muito pequeno
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais ->Propensão ao Uso	0,023	Pequeno
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de Cocriação	0,409	Grande
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido	0,036	Pequeno
Confiança baseada em Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,000	Muito pequeno
Confiança baseada em Feedbacks -> Risco Percebido	0,000	Muito pequeno
Grau de Identificação entre Pares-> Confiança baseada em Feedbacks	0,077	Pequeno
Grau de Identificação entre Pares->Propensão ao Uso	0,009	Muito pequeno
Influência Social->Propensão ao Uso	0,014	Muito pequeno

Percepção de Cocriação -> Apoio ao anfitrião	64,484	Grande
Percepção de Cocriação -> Experiências de cocriação	5,616	Grande
Percepção de Cocriação -> Feedback aos outros	7,961	Grande
Percepção de Cocriação -> Propensão ao Uso	0,038	Pequeno
Perspectiva Anti-Indústria->Propensão ao Uso	0,239	Médio
Risco Percebido -> Percepção de Cocriação	0,045	Pequeno
Risco Percebido -> Propensão ao Uso	0,110	Pequeno

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.2.1.5 Relevância preditiva ( $Q^2$ )

De acordo com Hair *et al.* (2014b), quando o PLS-SEM exibe relevância preditiva, ele prevê com precisão os pontos de dados dos indicadores em modelos de mensuração reflexiva de constructos endógenos e de constructos endógenos de um único item (o procedimento não se aplica a constructos endógenos formativos). Em modelos estruturais, os valores de  $Q^2$  maiores que zero para a variável latente endógena indicam a relevância preditiva do modelo de coeficiente para este constructo particular. O valor de  $Q^2$  é obtido pela utilização do procedimento de *blindfolding*, que é uma técnica de replicação de amostras que omite todos os pontos de dados nos indicadores do constructo endógeno e estima os parâmetros com os pontos de dados restantes.

O *blindfolding* é um processo iterativo que repete até cada ponto de dado ter sido omitido e o modelo reestimado. Tal procedimento apenas é aplicado para os constructos endógenos que tenham uma especificação de modelo de mensuração reflexivo bem como constructos endógenos de um único item (HAIR *et al.*, 2014b). O padrão sistemático de eliminação dos pontos de dados e de predição depende da distância de omissão (D), que deve ser determinada para a realização do procedimento de *blindfolding*. Segundo Hair *et al.* (2014b), geralmente o padrão de distância de omissão vai de 5 a 10. No estudo, optou-se pela distância 7. Para o cálculo do  $Q^2$ , os autores apontam a abordagem por meio da *Crossvalidated Redundancy*, baseada na estimativa tanto do modelo estrutural quanto do modelo de medição para previsão dos dados.

Os valores de  $Q^2$  estimados pelo procedimento de *blindfolding* representam uma medida de quão bem o modelo de caminho pode prever os valores originalmente observados.

Como medida relativa de relevância preditiva, os valores  $Q^2$  iguais a 0,02, 0,15 e 0,35 indicam que um constructo exógeno tem uma relevância preditiva pequena, média e grande para um certo constructo endógeno (HAIR *et al.*, 2014b).

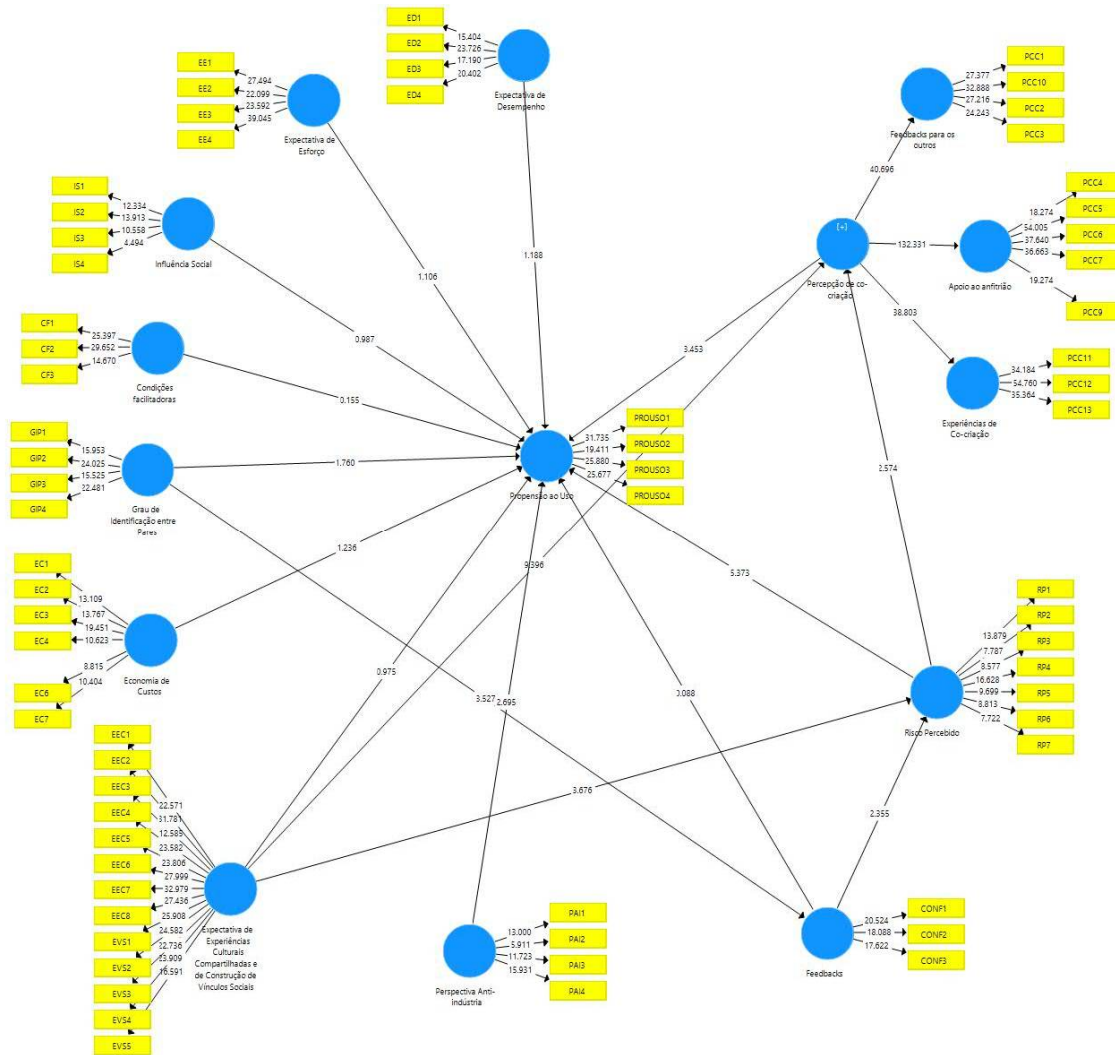
**Tabela 51 – Validação cruzada da redundância do constructo (amostra CouchSurfing (Brasil))**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<b>Apoio ao anfitrião</b>	2.105,000	806,525	0,617
<b>Condições facilitadoras</b>	1.263,000	1.263,000	
<b>Economia de Custos</b>	2.526,000	2.526,000	
<b>Expectativa de Desempenho</b>	1.684,000	1.684,000	
<b>Expectativa de Esforço</b>	1.684,000	1.684,000	
<b>Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais</b>	5.473,000	5.473,000	
<b>Experiências de Cocriação</b>	1.263,000	488,023	0,614
<b>Confiança Feedbacks</b>	1.263,000	1.211,916	0,040
<b>Feedbacks para os outros</b>	1.684,000	734,050	0,564
<b>Grau de Identificação entre Pares</b>	1.684,000	1.684,000	
<b>Influência Social</b>	1.684,000	1.684,000	
<b>Percepção de cocriação</b>	5.473,000	4.498,741	0,178
<b>Perspectiva Anti-Indústria</b>	1.684,000	1.684,000	
<b>Propensão ao Uso</b>	1.684,000	1.066,516	0,367
<b>Risco Percebido</b>	2.947,000	2.893,234	0,018

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.2 Modelo estrutural do CouchSurfing (Portugal)

**Figura 59 – Modelo estrutural do CouchSurfing (Portugal)**



Fonte: Elaborado pela autora, saída do software SMART PLS (2018)

#### 6.4.2.2.1 Coeficientes de caminho

Notou-se que os coeficientes de caminho significantes a 1% no estudo foram: Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação, Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido, Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks, Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso, Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso, Risco Percebido -> Percepção de cocriação, e Risco Percebido -> Propensão ao Uso. O coeficiente de caminho significante a 5% no estudo foi: Confiança baseada nos Feedbacks -> Risco Percebido. O coeficiente de caminho significante a 10% no estudo foi: Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso.

Tabela 52 – Coeficientes de Caminho da amostra do CouchSurfing (Portugal)

Hipóteses	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P	Significante
Condições facilitadoras -> Propensão ao Uso	0,154	0,878	Não significativa
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	1,245	0,213	Não significativa
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	1,188	0,235	Não significativa
Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	1,098	0,272	Não significativa
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	9,466	0,000	1%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	0,995	0,320	Não significativa
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido	3,678	0,000	1%
Confiança baseada nos Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,085	0,932	Não significativa
Confiança baseada nos Feedbacks -> Risco Percebido	2,327	0,020	5%
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	3,504	0,000	1%
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso	1,765	0,078	10%
Influência Social -> Propensão ao Uso	0,965	0,335	Não significativa
Percepção de cocriação -> Apoio ao anfitrião	135,137	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Experiências de Cocriação	39,939	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Feedbacks para os outros	41,402	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	3,445	0,001	1%
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	2,726	0,006	1%
Risco Percebido -> Percepção de cocriação	2,558	0,011	1%
Risco Percebido -> Propensão ao Uso	5,323	0,000	1%

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.2.2 Coeficiente de determinação ( $R^2$ )

Dos coeficientes de determinação apresentados na tabela, os coeficientes ( $R^2$ ) de Apoio ao anfitrião, Experiências de Cocriação e Feedbacks para os outros são considerados substanciais. Os  $R^2$  de Confiança baseada nos Feedbacks e de Risco Percebido são considerados fracos. Já os coeficientes de determinação de Percepção de Cocriação e Propensão ao Uso são considerados moderados por serem próximos a 0,5.

Tabela 53 – Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) da amostra do CouchSurfing (Portugal)

	R quadrado	R quadrado ajustado
Apoio ao anfitrião	0,986	0,986
Experiências de Cocriação	0,825	0,825
Confiança Feedbacks	0,043	0,041
Feedbacks para os outros	0,839	0,838
Percepção de cocriação	0,345	0,342
Propensão ao Uso	0,497	0,484
Risco Percebido	0,063	0,059

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.2.3 SRMR

A recomendação para a avaliação de SRMR é que, para ser considerado bom, o valor deve ser de 0,10. Neste caso, o valor de SRMR para a amostra do CouchSurfing (Portugal) é 0,094, o que significa que está próximo de 0,10.

Tabela 54 – SRMR da amostra do CouchSurfing (Portugal)

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,063	0,094

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.2.4 Tamanho dos efeitos ( $f^2$ )

As recomendações para avaliação de  $f^2$  são: valores de 0,02, 0,15 e 0,35, e respectivamente, representam pequenos, médios e grandes efeitos. Os resultados do tamanho do efeito foram representados na Tabela 55.

Tabela 55 – Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) da amostra do CouchSurfing (Portugal)

	CouchSurfing Portugal	
	$f^2$	Avaliação
Condições Facilitadoras ->Propensão ao Uso	0,000	Muito pequeno
Economia de Custos-> Propensão ao Uso	0,008	Muito pequeno
Expectativa de Desempenho-> Propensão ao Uso	0,006	Muito pequeno

Expectativa de Esforço->Propensão ao Uso	0,007	Muito pequeno
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais ->Propensão ao Uso	0,004	Muito pequeno
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de Cocriação	0,427	Grande
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido	0,067	Pequeno
Confiança baseada em Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,000	Muito pequeno
Confiança baseada em Feedbacks -> Risco Percebido	0,016	Muito pequeno
Grau de Identificação entre Pares-> Confiança baseada em Feedbacks	0,045	Pequeno
Grau de Identificação entre Pares->Propensão ao Uso	0,013	Muito pequeno
Influência Social->Propensão ao Uso	0,003	Muito pequeno
Percepção de Cocriação ->Apoio ao anfitrião	70,257	Grande
Percepção de Cocriação -> Experiências de cocriação	4,721	Grande
Percepção de Cocriação ->Feedback aos outros	5,195	Grande
Percepção de Cocriação -> Propensão ao Uso	0,055	Pequeno
Perspectiva Anti-Indústria->Propensão ao Uso	0,032	Pequeno
Risco Percebido -> Percepção de Cocriação	0,027	Pequeno
Risco Percebido ->Propensão ao Uso	0,130	Pequeno

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.2.2.5 Relevância preditiva ( $Q^2$ )

Em relação à relevância preditiva da amostra do CouchSurfing (Portugal), notou-se que os valores foram maiores que 0, o que significa que os constructos exógenos têm valor preditivo para o constructo endógeno em questão. Os resultados foram apresentados na Tabela 56.

Tabela 56 – Validação cruzada da redundância do constructo (amostra CouchSurfing (Portugal))

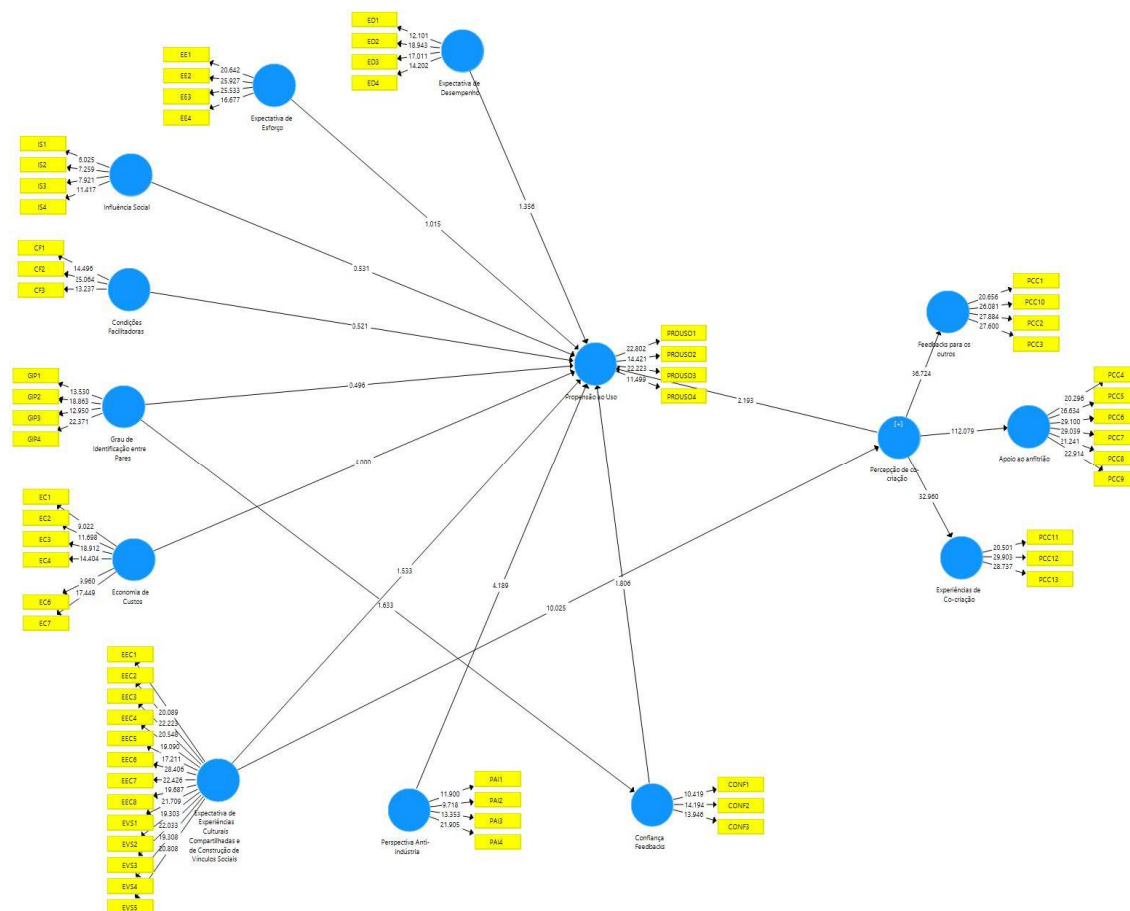
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Apoio ao anfitrião</b>	2.040,000	777,593	0,619
<b>Condições facilitadoras</b>	1.224,000	1.224,000	
<b>Economia de Custos</b>	2.448,000	2.448,000	
<b>Expectativa de Desempenho</b>	1.632,000	1.632,000	
<b>Expectativa de Esforço</b>	1.632,000	1.632,000	
<b>Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais</b>	5.304,000	5.304,000	
<b>Experiências de Cocriação</b>	1.224,000	511,145	0,582
<b>Confiança Feedbacks</b>	1.224,000	1.190,928	0,027
<b>Feedbacks para os outros</b>	1.632,000	773,264	0,526
<b>Grau de Identificação entre Pares</b>	1.632,000	1.632,000	
<b>Influência Social</b>	1.632,000	1.632,000	
<b>Percepção de cocriação</b>	5.304,000	4.395,433	0,171
<b>Perspectiva Anti-Indústria</b>	1.632,000	1.632,000	
<b>Propensão ao Uso</b>	1.632,000	1.126,404	0,310
<b>Risco Percebido</b>	2.856,000	2.767,437	0,031

Fonte: Dados do estudo (2018)



### 6.4.2.3 Modelo estrutural do AirBnb (Brasil)

Figura 60 – Modelo estrutural do AirBnb (Brasil)



Fonte: Elaborado pela autora, saída do software SMART PLS (2018)

#### 6.4.2.3.1 Coeficientes de caminho

Na Tabela 57, são apresentados os coeficientes de caminho para a amostra do AirBnb (Brasil). As hipóteses Economia de Custos -> Propensão ao Uso, Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação, Percepção de cocriação -> Apoio ao anfitrião, Percepção de cocriação -> Experiências de Cocriação, Percepção de cocriação -> Feedbacks para os outros, e Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso são significativas a 1%. Já as hipóteses Confiança baseada nos Feedbacks -> Propensão ao Uso e Grau de Identificação entre Pares -> Confiança baseada nos Feedbacks são significativas a 10%. A hipótese Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso é significativa a 5%.

**Tabela 57 – Coeficientes de Caminho da amostra do Airbnb (Brasil)**

Hipóteses	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P	Significante
Condições Facilitadoras -> Propensão ao Uso	0,521	0,602	Não significativa
Confiança baseada nos Feedbacks -> Propensão ao Uso	1,806	0,071	10%
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	4,000	0,000	1%
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	1,356	0,175	Não significativa
Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	1,015	0,310	Não significativa
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	10,025	0,000	1%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	1,533	0,125	Não significativa
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança baseada nos Feedbacks	1,633	0,103	10%
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso	0,496	0,620	Não significativa
Influência Social -> Propensão ao Uso	0,531	0,595	Não significativa
Percepção de cocriação -> Apoio ao anfitrião	112,079	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Experiências de Cocriação	32,960	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Feedbacks para os outros	36,724	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	2,193	0,028	5%
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	4,189	0,000	1%

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.3.2 Coeficiente de determinação ( $R^2$ )

Os coeficientes ( $R^2$ ) de Apoio ao anfitrião, Experiências de Cocriação e Feedbacks para os outros são considerados substanciais. Os  $R^2$  de Confiança baseada nos Feedbacks e de Percepção de Cocriação foram considerados fracos. Já o coeficiente de determinação de Propensão ao Uso foi considerado moderado por ser próximo a 0,5.

**Tabela 58 – Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) da amostra do Airbnb (Brasil)**

	R quadrado	R quadrado ajustado
<b>Apoio ao anfitrião</b>	0,993	0,993
<b>Confiança Feedbacks</b>	0,008	0,006
<b>Experiências de Cocriação</b>	0,789	0,789
<b>Feedbacks para os outros</b>	0,763	0,763
<b>Percepção de cocriação</b>	0,234	0,232

<b>Propensão ao Uso</b>	0,470	0,457
-------------------------	-------	-------

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.3.3 SRMR

O valor de SRMR para a amostra do AirBnb (Brasil) foi 0,096, o que é considerado bom, já que está próximo de 0,10 (valor recomendável).

**Tabela 59 – SRMR da amostra do AirBnb (Brasil)**

	<b>Modelo saturado</b>	<b>Modelo estimado</b>
<b>SRMR</b>	0,073	0,096

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.3.4 Tamanho dos efeitos ( $f^2$ )

Os resultados podem ser conferidos na Tabela 60.

**Tabela 60 – Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) da amostra do AirBnb (Brasil)**

	<b>AirBnb Brasil</b>	
	<b><math>f^2</math></b>	<b>Avaliação</b>
Condições Facilitadoras ->Propensão ao Uso	0,001	Muito pequeno
Economia de Custos-> Propensão ao Uso	0,091	Pequeno
Expectativa de Desempenho-> Propensão ao Uso	0,014	Muito pequeno
Expectativa de Esforço->Propensão ao Uso	0,005	Muito pequeno
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais ->Propensão ao Uso	0,005	Muito pequeno
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de Cocriação	0,305	Grande
Confiança baseada em Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,025	Pequeno
Grau de Identificação entre Pares-> Confiança baseada em Feedbacks	0,008	Muito pequeno
Grau de Identificação entre Pares->Propensão ao Uso	0,001	Muito pequeno
Influência Social->Propensão ao Uso	0,001	Muito pequeno

Percepção de Cocriação -> Apoio ao anfitrião	148,752	Grande
Percepção de Cocriação -> Experiências de cocriação	3,743	Grande
Percepção de Cocriação -> Feedback aos outros	3,221	Grande
Percepção de Cocriação -> Propensão ao Uso	0,024	Pequeno
Perspectiva Anti-Indústria->Propensão ao Uso	0,084	Pequeno

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.3.5 Relevância preditiva ( $Q^2$ )

Os resultados da Tabela 61 indicam que a análise *blindfolding* foi positiva para todos os constructos endógenos, o que mostra que há relevância preditiva dos constructos exógenos em todos os casos.

Tabela 61 – Relevância preditiva ( $Q^2$ ) da amostra do AirBnb (Brasil)

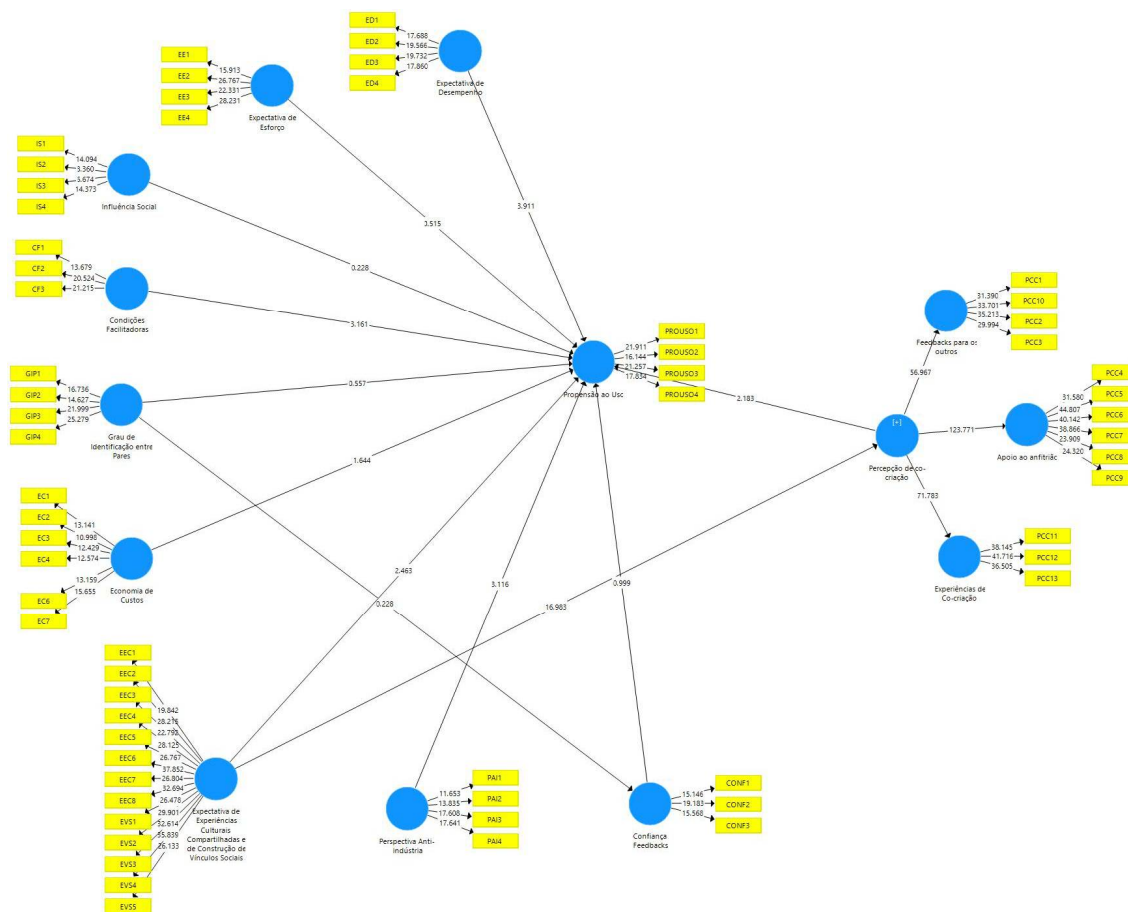
	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Apoio ao anfitrião	2.694,000	1.144,429	0,575
Condições Facilitadoras	1.347,000	1.347,000	
Confiança Feedbacks	1.347,000	1.342,025	0,004
Economia de Custos	2.694,000	2.694,000	
Expectativa de Desempenho	1.796,000	1.796,000	
Expectativa de Esforço	1.796,000	1.796,000	
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	5.837,000	5.837,000	
Experiências de Cocriação	1.347,000	748,183	0,445
Feedbacks para os outros	1.796,000	933,461	0,480
Grau de Identificação entre Pares	1.796,000	1.796,000	
Influência Social	1.796,000	1.796,000	
Percepção de cocriação	5.837,000	5.231,010	0,104

<b>Perspectiva Anti-Indústria</b>	1.796,000	1.796,000	
<b>Propensão ao Uso</b>	1.796,000	1.372,510	0,236

Fonte: Dados do estudo (2018)

### 6.4.2.4 Modelo estrutural do AirBnb (Portugal)

Figura 61 – Modelo estrutural do AirBnb (Portugal)



Fonte: Elaborado pela autora, saída do software SMART PLS (2018)

#### 6.4.2.4.1 Coeficiente de caminho

Os resultados dos coeficientes de caminho da amostra do AirBnb (Portugal) indicaram que as relações Condições Facilitadoras -> Propensão ao Uso, Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso, Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação, Expectativa de Experiências Culturais

Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso, Percepção de cocriação -> Apoio ao anfitrião, Percepção de cocriação -> Experiências de Cocriação, Percepção de cocriação -> Feedbacks para os outros, e Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso foram significantes a 1%. A relação Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso foi significativa a 5%. A relação Economia de Custos -> Propensão ao Uso também foi significativa a 10%. As outras cinco hipóteses não foram suportadas.

**Tabela 62 – Coeficientes de caminho da amostra do Airbnb (Portugal)**

Hipóteses	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P	Significante
Condições Facilitadoras -> Propensão ao Uso	3,161	0,002	1%
Confiança baseada nos Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,999	0,318	Não significativa
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	1,644	0,100	10%
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	3,911	0,000	1%
Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	0,515	0,606	Não significativa
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	16,983	0,000	1%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	2,463	0,014	1%
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	0,228	0,819	Não significativa
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso	0,557	0,577	Não significativa
Influência Social -> Propensão ao Uso	0,228	0,820	Não significativa
Percepção de cocriação -> Apoio ao anfitrião	123,771	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Experiências de Cocriação	71,783	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Feedbacks para os outros	56,967	0,000	1%
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	2,183	0,029	5%
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	3,116	0,002	1%

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

#### 6.4.2.4.2 Coeficiente de determinação ( $R^2$ )

Os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) de Apoio ao anfitrião, Experiências de Cocriação e Feedbacks para os outros foram considerados substanciais. Os  $R^2$  de Confiança baseada nos Feedbacks e de Percepção de Cocriação foram considerados fracos. Já o coeficiente de determinação de Propensão ao Uso foi considerado moderado por ser próximo a 0,5. Neste sentido, os resultados da amostra do Airbnb (Portugal) foram semelhantes aos resultados da amostra do Airbnb (Brasil).

**Tabela 63 – Coeficiente de Determinação (R<sup>2</sup>) da amostra do Airbnb (Portugal)**

	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>
<b>Apoio ao anfitrião</b>	0,977	0,977
<b>Confiança Feedbacks</b>	0,000	-0,002
<b>Experiências de Cocriação</b>	0,916	0,916
<b>Feedbacks para os outros</b>	0,866	0,866
<b>Percepção de cocriação</b>	0,396	0,395
<b>Propensão ao Uso</b>	0,464	0,451

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.4.3 SRMR

O valor de SRMR para a amostra do Airbnb (Portugal) pode ser visto na Tabela 64. Ele foi considerado bom, porque o valor foi próximo de 0,10.

**Tabela 64 – SRMR da amostra do Airbnb (Portugal)**

	<b>Modelo saturado</b>	<b>Modelo estimado</b>
<b>SRMR</b>	0,061	0,094

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.4.4 Tamanho dos efeitos (f<sup>2</sup>)

Os resultados do tamanho do efeito da amostra do Airbnb (Portugal) podem ser vistos na Tabela 65.

**Tabela 65 – Tamanho dos efeitos (f<sup>2</sup>) da amostra do Airbnb (Portugal)**

	<b>AirBnb Portugal</b>	
	<b>f<sup>2</sup></b>	<b>Avaliação</b>
Condições Facilitadoras ->Propensão ao Uso	0,043	Pequeno
Economia de Custos-> Propensão ao Uso	0,016	Muito pequeno
Expectativa de Desempenho-> Propensão ao Uso	0,066	Pequeno
Expectativa de Esforço->Propensão ao Uso	0,001	Muito pequeno
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais ->Propensão ao Uso	0,031	Pequeno

Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de Cocriação	0,656	Grande
Confiança baseada em Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,005	Muito pequeno
Grau de Identificação entre Pares-> Confiança baseada em Feedbacks	0,000	Muito pequeno
Grau de Identificação entre Pares->Propensão ao Uso	0,001	Muito pequeno
Influência Social->Propensão ao Uso	0,000	Muito pequeno
Percepção de Cocriação ->Apoio ao anfitrião	42,367	Grande
Percepção de Cocriação -> Experiências de cocriação	10,910	Grande
Percepção de Cocriação ->Feedback aos outros	6,453	Grande
Percepção de Cocriação -> Propensão ao Uso	0,021	Pequeno
Perspectiva Anti-Indústria->Propensão ao Uso	0,040	Pequeno

Fonte: Dados do estudo (2018)

#### 6.4.2.4.5 Relevância preditiva ( $Q^2$ )

Com exceção do constructo Confiança, todos os valores de  $Q^2$  foram acima de zero, o que indicou a relevância preditiva.

Tabela 66 – Relevância preditiva ( $Q^2$ ) da amostra do AirBnb (Portugal)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<b>Apoio ao anfitrião</b>	2.556,000	955,095	0,626
<b>Condições Facilitadoras</b>	1.278,000	1.278,000	
<b>Confiança Feedbacks</b>	1.278,000	1.278,504	0,000
<b>Economia de Custos</b>	2.556,000	2.556,000	
<b>Expectativa de Desempenho</b>	1.704,000	1.704,000	
<b>Expectativa de Esforço</b>	1.704,000	1.704,000	
<b>Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais</b>	5.538,000	5.538,000	



<b>Experiências de Cocriação</b>	1.278,000	480,887	0,624
<b>Feedbacks para os outros</b>	1.704,000	738,654	0,567
<b>Grau de Identificação entre Pares</b>	1.704,000	1.704,000	
<b>Influência Social</b>	1.704,000	1.704,000	
<b>Percepção de cocriação</b>	5.538,000	4.322,696	0,219
<b>Perspectiva Anti-Indústria</b>	1.704,000	1.704,000	
<b>Propensão ao Uso</b>	1.704,000	1.266,283	0,257

Fonte: Dados do estudo (2018)

### 6.4.3 Mediação

A mediação, de acordo com Hair *et al.* (2014b), corresponde a um relacionamento direto no modelo de caminho entre dois constructos, por exemplo, Y1 e Y3, e um constructo adicional mediador, Y2, que pode ser teoricamente relevante e indiretamente oferecer uma informação sobre o efeito direto ou indireto de Y1 para Y3 por meio de Y2. Neste sentido, o relacionamento indireto por meio do mediador Y2 afeta o relacionamento direto de Y1 para Y3 no modelo de mediação (Y1 -> Y2 -> Y3). Isso acontece porque as variáveis do mediador absorvem parte do relacionamento entre os dois constructos no modelo de caminho do PLS através do efeito indireto (HAIR *et al.*, 2014b). Se houver um efeito significativo de mediação, ele é total ou absorve parcialmente uma relação direta ou pode até mudar sua direção (ou seja, efeito supressor).

O teste de mediação envolve as seguintes etapas: 1) verificar se o relacionamento entre a variável latente independente e a variável latente dependente é significativo (sem a mediadora); 2) incluir a variável latente mediadora no modelo de caminho do PLS e avaliar a significância do efeito indireto; e 3) verificar o tipo de mediação (se é completa, parcial, se não há mediação, ou se há efeito supressor) através do cálculo do VAF (*Variance Accounted For*) (HAIR *et al.*, 2014b). De acordo com os autores, para alcançar a terceira etapa de verificação do tipo de mediação, o efeito direto e o efeito indireto precisam ser significantes. Caso contrário, já é possível constatar, na primeira ou segunda etapa, que não houve mediação.

No modelo proposto para o AirBnb, duas possíveis relações de mediação puderam ser identificadas: a Confiança como mediadora entre o Grau de Identificação entre Pares e a Propensão à utilização; e a Percepção de Cocriação de Valor como mediadora entre a

Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e a Propensão ao Uso. A Tabela 67 mostra o resultado do teste de mediação para a amostra do Brasil do AirBnb.

**Tabela 67 – Teste de mediação da amostra do AirBnb (Brasil)**

<b>Relação</b>	<b>Teste 1: verificar se o relacionamento entre a variável latente independente e a variável latente dependente é significativo (sem a mediadora)</b>	<b>Teste 2: incluir a variável latente mediadora no modelo de caminho do PLS e avaliar a significância do efeito indireto</b>	<b>Teste 3: VAF</b>
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso: A relação não é significativa, pois o teste t foi igual a 0,46. Logo não houve efeito de mediação.	Não houve mediação.	Não houve mediação.
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso. A relação não é significativa, pois o teste t foi igual a 1,53. Logo não houve efeito de mediação.	Não houve mediação.	Não houve mediação.

**Fonte: Dados do estudo (2018)**

No caso do teste de mediação da amostra do Brasil, notou-se que não houve mediação nas relações, porque o efeito direto da variável latente independente sobre a variável latente dependente não foi significante. A Tabela 68 mostra o resultado para a amostra de Portugal do AirBnb.

Tabela 68 – Teste de mediação da amostra do AirBnb (Portugal)

Relação	Teste 1: verificar se o relacionamento entre a variável latente independente e a variável latente dependente é significativo (sem a mediadora)	Teste 2: incluir a variável latente mediadora no modelo de caminho do PLS e avaliar a significância do efeito indireto	Teste 3: VAF
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso: A relação não é significativa, pois o teste t foi igual a 0,557. Logo não houve efeito de mediação.	Não houve mediação.	Não houve mediação.
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso: A relação foi significativa, pois o teste t foi igual a 2,46. O efeito direto foi significante.	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso. A significância do efeito indireto foi 2,15. O efeito indireto foi significante.	VAF= 0,9377 -> Conclusão mediação completa, porque VAF é maior que 80%.

Fonte: Dados do estudo (2018)

O teste de mediação da amostra de Portugal apontou que houve mediação completa apenas para a relação da Percepção de Cocriação de Valor como mediadora entre a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e a Propensão ao Uso. Não houve mediação na relação entre Grau de Identificação entre Pares -> Confiança -> Propensão à utilização.

No modelo proposto para o CouchSurfing, quatro possíveis relações de mediação puderam ser identificadas: a Confiança como mediadora entre o Grau de Identificação entre Pares e a Propensão à utilização; a Percepção de Cocriação de Valor como mediadora entre a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e a Propensão ao Uso; o Risco Percebido como mediador entre Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e a Propensão ao Uso; e o Risco Percebido como mediador entre a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e a Percepção de Cocriação de Valor.

Tabela 69 – Teste de mediação da amostra do CouchSurfing (Brasil)

Relação	Teste 1: verificar se o relacionamento entre a variável latente independente e a variável latente dependente é significativo (sem a mediadora)	Teste 2: incluir a variável latente mediadora no modelo de caminho do PLS e avaliar a significância do efeito indireto	Teste 3: VAF
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Percepção de cocriação	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação: A relação é significativa, pois o teste t foi igual a 9,16. O efeito direto foi significativo.	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Percepção de cocriação. A significância do efeito indireto foi 2,318. O efeito indireto foi significativo.	VAF = 0,525 -> Mediação parcial, entre 20% e 80%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso: A relação foi significativa, pois o teste t foi igual a 2,38. O efeito direto foi significativo.	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso. A significância do efeito indireto foi 2,325. O efeito indireto foi significativo.	VAF = 0,419 -> Mediação parcial, entre 20% e 80%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Propensão ao Uso	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso: A relação foi significativa, pois o teste t foi igual a 2,38. O efeito direto foi significativo.	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Propensão ao Uso. A significância do efeito indireto foi 2,60. O efeito indireto foi significativo.	VAF = 0,852 -> Mediação completa, acima de 80%
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso: A relação não foi significativa, pois o teste t foi igual a 1,23. O efeito direto não foi significativo.	Não houve mediação.	Não houve mediação.

Fonte: Dados do estudo (2018)

No caso da amostra do Brasil do CouchSurfing, percebeu-se que não houve mediação na relação Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso. Houve mediação completa na relação Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Propensão ao Uso. Por fim, houve mediação parcial na relação Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Percepção de cocriação e na relação Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso.

Tabela 70– Teste de mediação da amostra do CouchSurfing (Portugal)

Relação	Teste 1: verificar se o relacionamento entre a variável latente independente e a variável latente dependente é significativo (sem a mediadora)	Teste 2: incluir a variável latente mediadora no modelo de caminho do PLS e avaliar a significância do efeito indireto	Teste 3: VAF
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Percepção de cocriação	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação: A relação é significativa, pois o teste t foi igual a 9,46. O efeito direto foi significativo.	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Percepção de cocriação. A significância do efeito indireto foi 2,105. O efeito indireto foi significativo.	VAF = 1,06 -> Mediação completa, acima de 80%
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso: A relação não foi significativa, pois o teste t foi igual a 0,995. O efeito direto não foi significativo.	Não houve mediação.	Não houve mediação.
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Propensão ao Uso	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso: A relação não foi significativa, pois o teste t foi igual a 0,995. O efeito direto não foi significativo.	Não houve mediação.	Não houve mediação.
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso: A relação foi significativa, pois o teste t foi igual a 1,765. O efeito direto foi significativo.	Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso: A significância do efeito indireto foi 0,0812. O efeito indireto não foi significativo.	Não houve mediação.

Fonte: Dados do estudo (2018)

No caso da amostra de Portugal do CouchSurfing, percebeu-se que não houve mediação na relação Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso, na relação Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Propensão ao Uso e na relação Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso. Houve mediação completa apenas na relação Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido -> Percepção de Cocriação.

#### 6.4.4 Análise multigrupos (PLS-MGA)

Hair *et al.* (2017) explicam que as aplicações de PLS-SEM geralmente analisam o conjunto completo de dados implicitamente assumindo que os dados resultam de uma população homogênea, o que, para eles, é geralmente pouco realista. Por isso, os autores afirmam que é importante considerar a questão da heterogeneidade dos dados entre os grupos, que pode ser observável ou não-observável.

Quando as diferenças entre dois ou mais grupos de dados se relacionam à características observáveis, tais como gênero, idade ou país, isso pode ser chamado de heterogeneidade observada. Os pesquisadores costumam usar estas características observáveis para dividir os dados em grupos separados de observações e realizar PLS-SEM específico das análises dos grupos, como é o caso, por exemplo, de divisão das amostras de gênero dos clientes (HAIR *et al.*, 2017). Já a heterogeneidade não-observável, ao contrário, implica que as diferenças entre dois ou mais grupos não emergem a priori de características específicas observáveis ou combinações de algumas características mais tornam-se aparentes em diferenças de coeficientes de caminho estruturais. No presente estudo, foi investigada a heterogeneidade observável, já que foram coletadas quatro amostras com públicos de países diferentes (Brasil e Portugal).

Os autores chamam atenção de que uma primeira preocupação antes de comparar as estimativas de parâmetros de grupos específicos para diferenças significantes utilizando análise multigrupos é assegurar a mensuração da invariância, também referida como mensuração de equivalência. Por estabelecer a mensuração da invariância, os pesquisadores podem confiar que as diferenças em estimativas do modelo não resultam de conteúdo distinto ou do significado de variáveis latentes através dos grupos. As variações nas relações estruturais entre os constructos poderiam resultar de diferentes significados que os grupos de respondentes atribuem ao fenômeno que está sendo medido, em vez das diferenças nas relações estruturais. Razões para tais diferenças podem ser provenientes, por exemplo, (a) do fato de os respondentes terem valores culturais diferentes que interpretam dadas medidas de uma maneira conceitual diferente, (b) do gênero, etnia, ou outra diferença individual que envolva uma resposta ao instrumento de modos sistematicamente diferentes, (c) respondentes que utilizam opções disponíveis na escala diferentemente (exemplo, tendência a escolher ou não escolher os extremos) (HAIR *et al.*, 2017). Portanto, os autores recomendam para as

comparações multigrupos o estabelecimento da mensuração da invariância para assegurar a validade dos resultados e das conclusões.

Como pôde ser visto anteriormente durante todo o processo, a mensuração da invariância já foi estabelecida através das análises dos modelos de mensuração reflexiva. O tipo do modelo trabalhado foi o *factor model* e não o *composite model*. No estudo, foi mensurado um modelo único para o comportamento do consumidor em plataformas não-pagas de economia compartilhada no turismo (compartilhamento/CouchSurfing) e um modelo único para o comportamento do consumidor em plataformas pagas de economia compartilhada no turismo (consumo colaborativo/AirBnb).

Os coeficientes de caminho provenientes de diferentes amostras são quase sempre numericamente diferentes. A análise multigrupos ajuda a entender melhor se estas diferenças são estatisticamente significantes (HAIR *et al.*, 2017). Tecnicamente, uma análise multigrupos testa a hipótese nula de que o coeficiente de caminho entre dois grupos não são significativamente diferentes. A hipótese alternativa é a de que os coeficientes de caminho são diferentes.

O presente trabalho realizou uma análise multigrupos do CouchSurfing com a amostra do Brasil e a amostra de Portugal e uma análise multigrupos do AirBnb com a amostra do Brasil e a amostra de Portugal. Os resultados da análise multigrupos das amostras do CouchSurfing foram apresentados na Tabela 71.

**Tabela 71– Resultados da análise multigrupos do CouchSurfing**

	Coefficientes estruturais Original (Brasil)	Coefficientes estruturais Original (Portugal)	Coefficientes estruturais média (Brasil)	Coefficientes estruturais média (Portugal)	valores de t (Brasil)	valores de t (Portugal)	valores de p (Brasil)	valores de p (Portugal)
<b>Condições facilitadoras -&gt; Propensão ao Uso</b>	0,077	0,030	0,080	0,031	1,528	0,649	0,127	0,516
<b>Economia de Custos -&gt; Propensão ao Uso</b>	0,044	0,074	0,047	0,077	0,822	1,436	0,411	0,151
<b>Expectativa de Desempenho -&gt; Propensão ao Uso</b>	0,189	0,101	0,187	0,102	3,508	2,064	0,000	0,039
<b>Expectativa de Esforço -&gt; Propensão ao Uso</b>	-0,024	0,085	-0,026	0,084	0,575	1,454	0,565	0,146

<b>Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -&gt; Percepção de cocriação</b>	0,515	0,522	0,516	0,523	9,158	9,351	0,000	0,000
<b>Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -&gt; Propensão ao Uso</b>	0,137	0,068	0,139	0,066	2,853	1,204	0,004	0,229
<b>Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -&gt; Risco Percebido</b>	-0,189	-0,250	-0,194	-0,253	3,137	3,668	0,002	0,000
<b>Confiança Feedbacks -&gt; Propensão ao Uso</b>	-0,007	0,002	-0,011	0,006	0,155	0,031	0,877	0,975
<b>Confiança Feedbacks -&gt; Risco Percebido</b>	0,011	0,116	0,010	0,114	0,211	2,172	0,833	0,030
<b>Grau de Identificação entre Pares -&gt; Confiança Feedbacks</b>	0,240	0,191	0,242	0,192	4,572	3,379	0,000	0,001
<b>Grau de Identificação entre Pares -&gt; Propensão ao Uso</b>	0,075	0,097	0,075	0,099	1,452	2,155	0,147	0,031
<b>Influência Social -&gt; Propensão ao Uso</b>	-0,054	0,051	-0,050	0,055	1,471	1,453	0,142	0,146
<b>Percepção de cocriação -&gt; Apoio ao anfitrião</b>	0,931	0,933	0,931	0,933	84,365	105,054	0,000	0,000
<b>Percepção de cocriação -&gt; Experiências de Cocriação</b>	0,866	0,849	0,866	0,849	43,637	36,147	0,000	0,000



<b>Percepção de cocriação -&gt; Feedbacks para os outros</b>	0,873	0,848	0,872	0,848	52,722	37,082	0,000	0,000
<b>Percepção de cocriação -&gt; Propensão ao Uso</b>	0,170	0,210	0,167	0,206	2,844	3,587	0,005	0,000
<b>Perspectiva Anti-Indústria -&gt; Propensão ao Uso</b>	0,308	0,135	0,305	0,134	7,672	3,279	0,000	0,001
<b>Risco Percebido -&gt; Percepção de cocriação</b>	-0,164	-0,130	-0,168	-0,130	3,216	2,581	0,001	0,010
<b>Risco Percebido -&gt; Propensão ao Uso</b>	-0,220	-0,258	-0,222	-0,260	5,031	5,646	0,000	0,000

Fonte: Dados do estudo (2018)

As conclusões acerca da análise multigrupos do CouchSurfing foram sintetizadas no Quadro 47.

**Quadro 47 – Conclusões da análise multigrupos do CouchSurfing**

Hipótese	Brasil	Portugal
Condições facilitadoras -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada
Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	Suportada	Suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	Suportada	Não suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido	Suportada	Suportada
Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Confiança Feedbacks -> Risco Percebido	Não suportada	Suportada
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	Suportada	Suportada
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao	Não suportada	Suportada

Uso		
Influência Social -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada
Risco Percebido -> Percepção de cocriação	Suportada	Suportada
Risco Percebido -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados da análise multigrupos das amostras do AirBnb foram apresentados na Tabela 72.

Tabela 72 – Resultados da análise multigrupos do AirBnb

	Coefficientes estruturais Original (Brasil)	Coefficientes estruturais Original (Portugal)	Coefficientes estruturais média (Brasil)	Coefficientes estruturais média (Portugal)	valores de t (Brasil)	valores de t (Portugal)	valores de p (Brasil)	valores de p (Portugal)
Condições Facilitadoras -> Propensão ao Uso	-0,025	0,162	-0,023	0,160	0,540	3,344	0,589	0,001
Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	0,119	0,065	0,122	0,069	2,102	1,416	0,036	0,157
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	0,229	0,124	0,229	0,129	4,498	2,119	0,000	0,034
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	0,117	0,217	0,117	0,212	1,988	4,230	0,047	0,000
Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	0,077	0,009	0,078	0,012	1,515	0,192	0,130	0,848
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	0,457	0,607	0,459	0,606	10,240	16,469	0,000	0,000

Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	0,118	0,173	0,114	0,174	2,079	2,727	0,038	0,007
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	0,077	-0,011	0,079	-0,012	1,595	0,235	0,111	0,815
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso	-0,013	-0,005	-0,013	-0,006	0,295	0,108	0,768	0,914
Influência Social -> Propensão ao Uso	0,037	-0,007	0,039	-0,001	0,965	0,193	0,335	0,847
Percepção de cocriação -> Apoio ao anfitrião	0,924	0,936	0,924	0,936	77,509	91,801	0,000	0,000
Percepção de cocriação -> Experiências de Cocriação	0,788	0,889	0,788	0,890	28,877	66,317	0,000	0,000
Percepção de cocriação -> Feedbacks para os outros	0,805	0,870	0,806	0,870	34,607	48,551	0,000	0,000
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	0,145	0,138	0,142	0,136	2,646	2,547	0,008	0,011
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	0,208	0,147	0,210	0,146	4,592	3,390	0,000	0,001

Fonte: Dados do estudo (2018)

As conclusões acerca da análise multigrupos do Airbnb foram resumidas no Quadro 48.

**Quadro 48 – Conclusões da análise multigrupos do Airbnb**

Hipótese	Brasil	Portugal
Condições Facilitadoras -> Propensão ao Uso	Não suportada	Suportada
Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	Suportada	Não suportada
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada

Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	Suportada	Suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	Não suportada	Não suportada
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Influência Social -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada

**Fonte: Elaborado pela autora**

## 6.5 Conclusões da etapa quantitativa

Na etapa quantitativa do presente estudo, buscou-se avaliar os modelos teóricos propostos a partir da revisão de literatura e dos achados da etapa qualitativa. Como este trabalho teve como objetos de estudo uma plataforma paga e outra não-paga de economia compartilhada e os resultados da etapa qualitativa sinalizaram algumas diferenças pequenas entre as plataformas, optou-se pela proposição de um modelo para o CouchSurfing e um modelo para o AirBnb. Os modelos teóricos propostos e as hipóteses geradas a partir deles foram avaliadas a partir da técnica de modelagem de Equações Estruturais, por meio do método de PLS (Mínimos Quadrados Parciais).

A partir da técnica de análise fatorial exploratória, pôde-se observar nos modelos que os constructos Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e Expectativa de Construção de Vínculos Sociais agruparam nos resultados de todas as amostras tanto do CouchSurfing quanto do AirBnb. Portanto, optou-se por considerar ambos como um constructo único na análise de modelagem de equações estruturais.

Os próximos tópicos apresentaram uma comparação intramodelos (CouchSurfing Brasil x CouchSurfing Portugal e AirBnb Brasil x AirBnb Portugal) e uma comparação intermodelos (CouchSurfing – Brasil e Portugal x AirBnb – Brasil e Portugal).

### 6.5.1 Comparação dos Resultados do CouchSurfing (Brasil x Portugal)

O modelo teórico do CouchSurfing propôs 16 hipóteses. Os resultados das análises multigrupos do estudo indicaram semelhanças e diferenças entre as amostras do Brasil e de

Portugal. No caso das amostras do CouchSurfing, as semelhanças foram que, em ambas, as hipóteses de que a Expectativa de Desempenho, a Percepção de Cocriação, a Perspectiva Anti-Indústria e o Risco Percebido têm relação com a Propensão para o uso foram suportadas. Outra semelhança foi que as hipóteses de que as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a Expectativa de Esforço, a Confiança e a Influência Social têm relação com a Propensão para o Uso não foram suportadas.

Uma das diferenças foi que a hipótese de que a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais tem relação com a Propensão para o Uso foi suportada apenas para a amostra do Brasil e não para a amostra de Portugal do CouchSurfing. A hipótese de que a Confiança baseada nos feedbacks tem relação com o Risco Percebido não foi suportada para a amostra do Brasil e foi suportada para a amostra de Portugal. Já a hipótese de que o Grau de Identificação entre Pares tem relação com a Propensão ao Uso foi suportada na amostra de Portugal e não foi suportada no Brasil.

A seguir, os resultados de cada hipótese do modelo teórico final do CouchSurfing foram discutidos no que tange às amostras do Brasil e de Portugal:

- Condições facilitadoras -> Propensão ao Uso: A hipótese de que as Condições Facilitadoras têm relação com a Propensão ao Uso de plataformas de compartilhamento de turismo, no caso o CouchSurfing, não foi sustentada nem para a amostra do Brasil nem para amostra de Portugal. Apesar de constar no modelo teórico UTAUT 2, a categoria Condições Facilitadoras já não havia sido evidenciada também nas entrevistas realizadas na etapa qualitativa do estudo em Portugal e no Brasil. Na etapa quantitativa do estudo, novamente a relação de tal constructo com a Propensão de Uso de plataformas de compartilhamento não foi suportada. Isso pode indicar que os recursos e o apoio disponíveis para utilizar a plataformas não foram fatores avaliados pelos consumidores como preponderantes para que eles escolham ou não utilizar o CouchSurfing. De acordo com Venkatesh, Thong e Xu (2012), as Condições Facilitadoras são consideradas fatores ambientais que facilitam ou impedem a aceitação da tecnologia. Contudo, de acordo com os resultados do presente estudo, tais fatores não foram considerados como essenciais para a aceitação da plataforma de economia compartilhada CouchSurfing nem na amostra do Brasil nem na de Portugal.

- Economia de Custos -> Propensão ao Uso: A hipótese de que a Economia de Custos têm relação com a Propensão ao Uso de plataformas de compartilhamento de turismo, no caso o CouchSurfing, não foi sustentada nem para a amostra do Brasil nem para amostra de Portugal.

Notou-se que, já na etapa qualitativa do estudo sobre o CouchSurfing, os entrevistados de Portugal não mencionaram a Economia de Custos como um fator que contribuiu para a utilização da plataforma. Tal resultado da etapa qualitativa corrobora, assim, o resultado da etapa quantitativa de Portugal. Entretanto, a maioria dos entrevistados do Brasil sinalizou que um dos principais fatores motivadores para o uso do CouchSurfing foi economizar dinheiro, sendo que alguns ressaltaram que a hospedagem gratuita foi inclusive o que viabilizou a viagem. Uma nota importante durante o processo de coleta de dados foi que, ao solicitar que as pessoas respondessem os questionários, a investigadora/pesquisadora recebeu muitos “protestos” de respondentes do CouchSurfing tanto do Brasil quanto de Portugal relativos aos itens relacionados à Economia de Custos. Os respondentes argumentaram através de mensagens que o CouchSurfing não tinha a ver com poupar dinheiro em viagens, e sim fazer amigos, encontro de almas, camaradagem, trocas culturais, etc. Os resultados da investigação na etapa quantitativa, neste sentido, reforçariam de certa forma o que a investigadora já havia escutado dos respondentes no processo da coleta. Neste sentido, os resultados do presente estudo são um pouco diferentes da discussão trazida por Belk (2010) de que a economia de custos seria uma das motivações para as pessoas adotarem a prática de compartilhamento.

- Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso: O fato de a Expectativa de Desempenho ter sido suportada indicou que tanto o público do Brasil quanto o público de Portugal percebem que, com a utilização do CouchSurfing, terão ganhos de desempenho e benefícios superiores aos seus custos. A confirmação da presente hipótese nesta investigação no contexto da plataforma de compartilhamento de turismo está em consonância com os resultados dos trabalhos de Indrawati e Haryoto (2015), Morosan e DeFranco (2016) e Giglio *et al.* (2017). Isso indica que parte do consumo do CouchSurfing no Brasil e em Portugal pode ser explicada por meio do benefício percebido pelos consumidores.

- Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso: A Expectativa de Esforço não foi uma hipótese suportada em ambas as amostras, o que pode indicar que a facilidade de uso da plataforma ou do aplicativo do CouchSurfing não corresponde a um fator essencial para a utilização na visão dos respondentes. É importante notar também que, na etapa qualitativa do estudo, tal categoria não foi evidenciada em nenhum dos relatos tanto do Brasil quanto de Portugal. O resultado do constructo Expectativa de Esforço é consistente com algumas investigações anteriores que utilizaram o modelo teórico UTAUT 2 (BAPTISTA; OLIVEIRA, 2015; MOROSAN; DEFRANCO, 2016; YUAN *et al.*, 2015). Nestes estudos, a

hipótese também não foi confirmada. Entretanto, estes achados contradizem os resultados de Venkatesh, Thong e Xu (2012), bem como de Faria *et al.* (2014), que tiveram a hipótese suportada em outros contextos.

- Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais  
-> Percepção de cocriação: A relação entre os dois constructos foi confirmada tanto na amostra de Portugal quanto na do Brasil. Isso indica que, para ambos os públicos, a busca por um contato maior com a cultura local através do relacionamento com o anfitrião tem uma relação direta de influência com a forma como os turistas percebem a cocriação de valor da experiência com o CouchSurfing. Durante a etapa qualitativa do estudo, isso já havia sido evidenciado tanto nos relatos dos entrevistados do Brasil quanto nos relatos dos entrevistados de Portugal. Como Lusch e Vargo (2014) explicitaram que a cocriação de valor é experiencial e construída fenomenologicamente pelo consumidor em contato com quem oferece o serviço, pressupôs-se que, se o consumidor já está predisposto a querer uma experiência cultural compartilhada na hospedagem, ele teria maior tendência a querer ter um relacionamento mais estreito com o anfitrião e uma maior cocriação de valor proveniente deste relacionamento. Isso foi confirmado para ambas as amostras.

- Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais  
-> Propensão ao Uso: O resultado desta hipótese foi diferente entre as amostras. A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais teve relação confirmada com a Propensão ao Uso para a amostra do Brasil. Porém, surpreendentemente não foi confirmada para a amostra de Portugal. Este resultado foi inesperado no estudo, porque na etapa qualitativa a categoria apareceu nos relatos tanto dos entrevistados do Brasil quanto de Portugal. Contudo, revelou que o público do Brasil valorizou mais a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais como antecedente de consumo do que o público de Portugal. De qualquer forma, como foi apontado no resultado da hipótese anterior, tal constructo teve um peso na relação com a Percepção de Cocriação de valor em ambas as amostras.

- Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais  
-> Risco Percebido: O fato da relação entre a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e o Risco Percebido ter sido confirmada tanto para a amostra do Brasil quanto para a de Portugal indica que, para ambas, à medida em

que o consumidor busca uma experiência com a cultura local mais forte e tem uma expectativa de relacionamento de amizade com o anfitrião, menos risco este consumidor percebe em relação à hospedagem com o CouchSurfing.

- Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso: Um achado da etapa quantitativa que diferiu dos resultados da etapa qualitativa tanto do Brasil quanto de Portugal foi que a hipótese da Confiança não foi suportada. Surpreendentemente, um dos aspectos mais mencionados na etapa qualitativa do estudo (Confiança) não foi confirmado em nenhuma das amostras.

- Confiança Feedbacks -> Risco Percebido: Tal hipótese não foi suportada para amostra do Brasil, porém foi suportada para a amostra de Portugal. A diferença no resultado das duas amostras pode ser explicada de alguma forma por um indício revelado na etapa qualitativa do estudo, na qual os entrevistados de Portugal demonstraram menos medo em relação à hospedagem gratuita no CouchSurfing e mais confiança nas relações humanas de modo geral. A categoria Risco Percebido, inclusive, foi mencionada por apenas dois entrevistados que relataram o receio de ser inconveniente e de falta de privacidade. Notou-se que, como Portugal é um país que oferece mais segurança à população e tem menos problemas relacionados à violência do que o Brasil, por exemplo, os entrevistados demonstraram mais tranquilidade em todos os aspectos e mais confiança do que os brasileiros. A conclusão a que se chegou foi que, quanto mais confiança o público de Portugal tem nas relações de modo geral, menos ele percebe risco em hospedagens gratuitas como a do CouchSurfing. Tal achado da etapa qualitativa pode explicar o porquê da confiança ser um antecedente ao risco percebido para o público de Portugal.

- Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks: A hipótese de que o Grau de Identificação entre Pares tem relação direta com a Confiança foi suportada nas amostras do CouchSurfing tanto do Brasil quanto de Portugal, o que indica que, quanto mais o consumidor se identifica com o perfil do anfitrião e percebe similaridades entre eles, mais confia no CouchSurfing e na ideia de que a experiência será positiva. Este resultado apresenta sintonia com o que Kunz e Seshadri (2015) afirmaram sobre a confiança e a simpatia entre os membros das plataformas serem mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento.



- Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso: Tal hipótese foi suportada para a amostra de Portugal, porém não foi suportada para a amostra do Brasil. Conforme Bagozzi e Dholakia (2002), a identificação com o grupo é um determinante-chave para a participação na comunidade virtual, de forma que, quando a identificação com o grupo é estabelecida, a pessoa desenvolve intenções pensando no "Nós" e quer manter um relacionamento positivo com o grupo e está propícia a se engajar em atividades da comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005). O resultado da etapa quantitativa surpreendeu, pois tal categoria foi apontada como motivação de consumo nas entrevistas (etapa qualitativa) do CouchSurfing dos dois países. Porém, houve sintonia entre o resultado da etapa quantitativa e o resultado da qualitativa de Portugal, porque o Grau de Identificação entre Pares foi um aspecto apontado pelos entrevistados do CouchSurfing de Portugal na medida em que eles consideravam como importante avaliar antes da viagem se os gostos e os interesses do anfitrião seriam similares aos deles.

- Influência Social -> Propensão ao Uso: A hipótese acerca da Influência Social não foi suportada nem na amostra do Brasil nem na de Portugal. Neste sentido, acredita-se que os perfis dos usuários do CouchSurfing foram de pessoas menos preocupadas com as opiniões de pessoas próximas. Tal resultado da etapa quantitativa na amostra de Portugal difere um pouco do resultado da etapa qualitativa de Portugal, na qual alguns entrevistados relataram que pessoas próximas como amigos e pessoas da família tiveram uma influência na utilização do CouchSurfing por já terem utilizado antes. Por outro lado, o resultado da etapa quantitativa da amostra do Brasil apresenta sintonia com o resultado da etapa qualitativa do Brasil porque a categoria não havia sido evidenciada e porque alguns participantes, inclusive, mencionaram nas entrevistas que não contaram para os pais e os amigos que estavam utilizando o serviço para não preocupá-los (por se tratar de uma hospedagem na casa de pessoas desconhecidas). Em relação ao constructo Influência Social, outros trabalhos, que utilizaram o modelo teórico UTAUT 2, corroboram este achado (BAPTISTA; OLIVEIRA, 2015; FARIA *et al.*, 2014; YUAN *et al.*, 2015), porque a hipótese também não foi sustentada nestes estudos.

- Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso: A hipótese de que a Percepção de Cocriação tem relação com a Propensão para o Uso do CouchSurfing foi suportada para ambos os países. A partir disso, foi possível inferir que os dois públicos consideram como importante o nível de cocriação de valor com o anfitrião para terem interesse em continuar utilizando o CouchSurfing. Neste sentido, a qualidade do relacionamento vivido com os anfitriões e a

intensidade da experiência vivenciada contribuem na visão dos respondentes de Portugal e do Brasil. Isso corrobora o que Bialski e Batorski (2007) expuseram em seu estudo no qual verificaram que as atividades de troca intensa do CouchSurfing, por exemplo, ajudam a transformar relacionamentos online em offline.

- **Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso:** A Perspectiva Anti-Indústria foi suportada para as amostras do CouchSurfing do Brasil e de Portugal, o que encontra sustentação no que Botsman e Rogers (2011) afirmaram sobre a opção pelo consumo da economia compartilhada representar também uma rejeição ao mercado competitivo tradicional. A confirmação de tal hipótese pode indicar, inclusive, uma característica própria do público do CouchSurfing, ligada a um perfil que busca mais formas de consumo alternativas e menos materialistas e plastificadas. Além disso, tal achado pode ser uma indicação do comportamento anticonsumo apontado por Ozanne e Ballantine (2010) e Lambertson e Rose (2012).

- **Risco Percebido -> Propensão ao Uso:** O fato de o Risco Percebido ser uma hipótese sustentada em relação à Propensão ao Uso para ambas as amostras indicou que tanto o público do Brasil quanto o público de Portugal perceberam aspectos negativos possíveis que podem acontecer depois de utilizar o CouchSurfing. Na etapa qualitativa, o Risco Percebido apareceu relacionado ao medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, ao receio de ser inconveniente com o anfitrião e ao receio da falta de privacidade na estadia. Na etapa qualitativa, a categoria esteve presente nos relatos dos entrevistados do CouchSurfing, majoritariamente do Brasil, ainda que dois entrevistados de Portugal manifestaram o receio de ser inconveniente com o anfitrião. Na etapa quantitativa, notou-se que, para ambos os perfis dos países, o Risco Percebido é um constructo que pesa na decisão de utilizar ou não a plataforma.

- **Risco Percebido -> Percepção de cocriação:** Tal hipótese foi suportada para ambas as amostras, o que significa que, para os respondentes do CouchSurfing, de modo geral, quanto menor o risco percebido em relação à hospedagem gratuita, maior a percepção de cocriação de valor. Yi e Gong (2013) conceitualizaram o comportamento de cocriação de valor como relacionado ao comportamento de participação do consumidor e ao comportamento de cidadania do consumidor. Tendo em vista os resultados do estudo, é possível afirmar que, quanto menos a pessoa percebe a experiência vivida na hospedagem compartilhada como algo que trouxe riscos para ela (aspectos negativos), mais ela se engaja no processo de cocriação

de valor e têm um processo mais ativo junto à comunidade CouchSurfing (seja oferecendo *feedbacks* e dicas aos outros turistas ou até mesmo ajudando como anfitrião futuramente).

### 6.5.2 Comparação dos Resultados do AirBnb (Brasil x Portugal)

O modelo teórico do AirBnb propôs doze hipóteses. Em relação às amostras do AirBnb, dez hipóteses tiveram o mesmo resultado tanto para o Brasil quanto para Portugal. Isso indica boa aderência do modelo. As hipóteses de que a Economia de Custos, a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Percepção de Cocriação de Valor e a Perspectiva Anti-Indústria têm relação direta com a Propensão de Uso foram suportadas.

Já as hipóteses de que a Expectativa de Esforço, o Grau de Identificação entre Pares e a Influência Social têm relação direta com a Propensão de Uso não foram suportadas em nenhuma das amostras. Também não foi suportada a hipótese de que o Grau de Identificação entre Pares tem relação com a Confiança em nenhuma das duas amostras de Portugal e do Brasil do AirBnb. Uma das diferenças nas amostras do AirBnb foi que a hipótese de que as Condições Facilitadoras têm relação direta com a Propensão de Uso foi suportada apenas para o público de Portugal, e não para o público do Brasil. Outra diferença foi que a relação entre a Confiança e a Propensão ao Uso foi confirmada apenas para o público do Brasil, e não foi suportada na amostra de Portugal.

A seguir, os resultados de cada hipótese do modelo teórico final do AirBnb foram melhor discutidos:

- Condições Facilitadoras -> Propensão ao Uso: A hipótese de que as Condições Facilitadoras têm relação com a Propensão ao Uso foi suportada para a amostra de Portugal, porém não foi suportada para a amostra do Brasil. As Condições Facilitadoras referem-se ao grau em que o indivíduo acredita que a infraestrutura da organização suporta e facilita o uso da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Tal resultado indica que os respondentes de Portugal valorizam os fatores ambientais que facilitam a aceitação da plataforma, e isso tem um peso na escolha em utilizar o AirBnb. Isso corrobora Yuan *et. al.* (2015) que expõem que os usuários com um melhor conhecimento de como usar os aplicativos são mais propensos a continuar usando-os. A etapa qualitativa do estudo ofereceu também algum indício de tal resultado já que, em alguns relatos dos entrevistados de Portugal, houve uma valorização da

interface do site e das facilidades proporcionadas pelo Airbnb, enquanto não foi algo presente nas entrevistas do Brasil.

- Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso: A Confiança foi um antecedente para a Propensão ao Uso na amostra do Brasil, porém não foi uma hipótese suportada na amostra de Portugal. O resultado surpreendeu, porque, de modo geral, na etapa qualitativa a Confiança foi um elemento presente em todas as entrevistas e é considerada por alguns autores como um ingrediente básico para relações *peer-to-peer* (BONSÓN PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM; CHUNG; LEE, 2011). Entretanto, uma justificativa para tal resultado é o fato de que, para a amostra do Brasil, a Confiança pode ser considerada um elemento mais necessário, devido a todos os problemas de segurança pública e corrupção pelos quais o país passa e que fazem com que as pessoas tenham um nível de desconfiança maior. Neste sentido, para se sentirem mais seguras diante do contexto brasileiro, a Confiança pode ser algo fundamental para as pessoas acreditarem no serviço e seguirem em frente com a transação.

- Economia de Custos -> Propensão ao Uso: A hipótese foi suportada tanto para a amostra do Airbnb do Brasil quanto de Portugal. Tal achado encontrado nas amostras do Airbnb corroboram o que Lambertson e Rose (2012) sinalizaram a respeito dos sistemas de consumo colaborativo. Para os autores, tais sistemas podem ser preferidos porque eles permitem o acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo.

- Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso: A Expectativa de Desempenho se confirmou como um antecedente de consumo para a utilização do Airbnb tanto na amostra de Portugal quanto na do Brasil. Tal hipótese também foi confirmada no estudo de Venkatesh, Thong e Xu (2012), no qual os autores propuseram o modelo teórico UTAUT 2 e tal variável preditora foi a mais forte no contexto do consumo de *mobile marketing*.

- Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso: Uma das semelhanças dos resultados da etapa quantitativa em relação ao Airbnb foi que, para ambas as amostras, a Expectativa de Esforço não se configurou como um antecedente para a Propensão ao Uso. Isso quer dizer que o grau de facilidade associado com o uso de tecnologia por parte dos consumidores (VENKATESH; THONG; XU, 2012) não foi um aspecto que teve importância na perspectiva dos respondentes do Brasil e de Portugal do Airbnb.

- Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação: Tal hipótese foi sustentada para ambas as amostras, o que mostra que a busca por experiências culturais compartilhadas entre *host* e *guest* na hospedagem do AirBnb contribui para uma percepção maior de cocriação de valor na perspectiva dos respondentes de Portugal e do Brasil.

- Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais também foi suportada no estudo como um fator antecedente para a Propensão de Uso tanto na amostra do AirBnb do Brasil quanto na de Portugal. Tal achado apresenta sintonia com o que Liang, Choi e Joppe (2017) expuseram, baseados em estudos anteriores, que a busca de experiências de vida local corresponderia a um atrativo para os consumidores do AirBnb. Isso também tem relação com o que Heo (2016) apontou sobre o desejo de conexão com a comunidade local contribuir, de alguma forma, para a popularidade da economia compartilhada no turismo.

- Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso: O Grau de Identificação entre Pares não se configurou como um antecedente para a Propensão ao Uso de acordo com os resultados da amostra do Brasil e da amostra de Portugal. Este achado da etapa quantitativa apresenta relação com a etapa qualitativa na medida em que, nas entrevistas realizadas com consumidores do AirBnb de ambos os países, o Grau de Identificação entre Pares não apareceu. Pelo fato de o AirBnb ser uma plataforma paga e ser considerado um serviço “com uma relação mais profissional” (como se referiram os entrevistados na etapa qualitativa), é possível que os consumidores do AirBnb estejam mais preocupados com a infraestrutura oferecida pelo anfitrião (o espaço físico, a higiene, etc) do que com o perfil do *host* e a empatia existente (ou não) com ele.

- Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks: Assim como o Grau de Identificação entre Pares não foi um antecedente para a Propensão ao Uso, também não foi um antecedente na relação com a Confiança nas duas amostras. Acredita-se que, pelo fato de tal constructo não ter sido considerado importante como motivação de consumo, também contribui para que não haja uma relação com a Confiança.

- **Influência Social -> Propensão ao Uso:** Outra semelhança entre os resultados das amostras do AirBnb foi que a hipótese de que a Influência Social tem relação com a Propensão ao Uso foi rejeitada por ambas. Apesar de presente no modelo teórico UTAUT 2, notou-se que a etapa qualitativa já ofereceu uma pista deste resultado, pois não foi um antecedente mencionado pelos entrevistados do Brasil e de Portugal. A Influência Social refere-se ao nível de importância que os indivíduos dão para a opinião dos outros sobre eles usarem uma determinada tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Sendo assim, tal resultado das amostras do AirBnb não corrobora a suposição do modelo teórico UTAUT 2 de que os indivíduos podem ser influenciados pela pressão social percebida de outras pessoas consideradas importantes.

- **Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso:** O fato de a hipótese da Percepção de Cocriação de Valor ter sido suportada para a amostra do Brasil e para a amostra de Portugal indicou que, assim como nas amostras do CouchSurfing, a avaliação do consumidor sobre a cocriação de valor vivenciada no serviço é importante para os utilizadores do AirBnb.

- **Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso:** O fato de a Perspectiva Anti-Indústria ter sido suportada para ambas as amostras do AirBnb corrobora a ideia que Lambertson e Rose (2012) apontaram de que as plataformas de consumo colaborativo podem proporcionar, em alguma medida, ganhos psicológicos derivados de uma decisão que nega o apoio ao mercado tradicional.

### 6.5.3 Comparação dos Resultados entre o modelo do CouchSurfing (Brasil x Portugal) e do modelo do AirBnb (Brasil x Portugal)

Este tópico apresenta uma comparação dos resultados intermodelos do CouchSurfing e do AirBnb. Conforme já explicado anteriormente, os modelos foram elaborados de maneira semelhante, sendo que a diferença foi que o modelo do CouchSurfing contém o constructo Risco Percebido, mas o modelo do AirBnb não. Neste sentido, as hipóteses referentes a este constructo não foram abordadas neste tópico, porque não é comum aos dois modelos. O Quadro 49 mostra os resultados das amostras do CouchSurfing e do AirBnb de ambos os países.

**Quadro 49 – Comparação dos resultados das análises multigrupos do CouchSurfing e do AirBnb**

	CouchSurfing	CouchSurfing	AirBnb	AirBnb
Hipótese	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal
Condições facilitadoras -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada	Não suportada	Suportada
Economia de Custos -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada	Suportada	Suportada
Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada
Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada	Não suportada	Não suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso	Suportada	Não suportada	Suportada	Suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Risco Percebido	Suportada	Suportada	Não foi testada no modelo do AirBnb.	Não foi testada no modelo do AirBnb.
Confiança Feedbacks -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada	Suportada	Não suportada
Confiança Feedbacks -> Risco Percebido	Não suportada	Suportada	Não foi testada no modelo do AirBnb.	Não foi testada no modelo do AirBnb.
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	Suportada	Suportada	Não suportada	Não suportada
Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso	Não suportada	Suportada	Não suportada	Não suportada
Influência Social -> Propensão ao Uso	Não suportada	Não suportada	Não suportada	Não suportada
Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada
Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada
Risco Percebido -> Percepção de cocriação	Suportada	Suportada	Não foi testada no modelo do AirBnb.	Não foi testada no modelo do AirBnb.
Risco Percebido -> Propensão ao Uso	Suportada	Suportada	Não foi testada no modelo do AirBnb.	Não foi testada no modelo do AirBnb.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A seguir, dissertou-se sobre os resultados de cada hipótese dos modelos teóricos do CouchSurfing e do AirBnb relativos às amostras do Brasil e de Portugal:

- Condições Facilitadoras -> Propensão ao Uso: De modo geral, tal hipótese não foi sustentada nas amostras do CouchSurfing (Brasil e Portugal) e na amostra do AirBnb (Brasil).

Apenas na amostra do AirBnb (Portugal), as Condições Facilitadoras foram um antecedente para a Propensão do Uso. Conforme já discutido anteriormente, este resultado indica que os respondentes do AirBnb de Portugal, diferente dos respondentes das outras amostras, valorizam os fatores ambientais que facilitam a aceitação da plataforma, e isso tem um peso na escolha pela utilização do AirBnb.

- Economia de Custos -> Propensão ao Uso: Um resultado importante do estudo foi que a hipótese de que a Economia de Custos tem relação com a Propensão para o Uso foi confirmada para as amostras do AirBnb, e não para as amostras do CouchSurfing. Isso pode indicar que os consumidores das plataformas de consumo colaborativo (pagas) e os consumidores das plataformas de compartilhamento (não-pagas) têm motivações diferentes de consumo, sendo que os usuários do AirBnb, no presente estudo, têm motivações relacionadas à economia de dinheiro, enquanto que os usuários do CouchSurfing não apresentaram tal motivação. Este resultado contradiz o que Belk e Sobh (2007), por exemplo, apontaram sobre o compartilhamento (plataformas gratuitas) possibilitar que as pessoas consumam um conjunto maior e mais variado de coisas do que elas poderiam pagar e que, devido a isso, economizar custos pode corresponder a uma motivação. Por outro lado, o resultado corrobora Lambertson e Rose (2012) e Tussyadiah (2016) na medida em que os autores sugerem que sistemas de consumo colaborativo (plataformas pagas) podem ser preferidos porque eles permitem o acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo.

- Expectativa de Desempenho -> Propensão ao Uso: Por outro lado, diferente da questão da Economia de Custos, a Expectativa de Desempenho foi confirmada tanto em todas as amostras do AirBnb quanto nas amostras do CouchSurfing. Isso indicou que os consumidores do AirBnb tanto de Portugal quanto do Brasil acreditam que a utilização da plataforma de consumo colaborativo proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores. Tal resultado corrobora os achados de Venkatesh, Thong e Xu (2012), que também confirmaram tal hipótese. Nos resultados dos estudos de Rodas Vera (2014), Indrawati e Haryoto (2015) e Morosan e DeFranco (2016), que utilizaram o UTAUT 2 como modelo teórico, tal relação também foi confirmada. Portanto, é possível concluir que a Expectativa de Desempenho é uma variável preditora forte para a aceitação e uso de novas tecnologias.

- Expectativa de Esforço -> Propensão ao Uso: O resultado relativo à hipótese da Expectativa de Esforço foi semelhante em todas as amostras tanto do CouchSurfing quanto do AirBnb e a



mesma não foi sustentada. Isso quer dizer que tal variável latente não se confirmou como preditora da Propensão ao Uso de modo geral nas plataformas de economia compartilhada de turismo avaliadas. O resultado do presente trabalho foi similar ao de Rodas Vera (2014), que estudou a aceitação e uso de tecnologia no mercado de sites de compras coletivas e no qual a hipótese da Expectativa de Esforço também não foi confirmada.

- Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Percepção de cocriação: Uma das semelhanças entre todos os resultados de todas as amostras tanto do AirBnb quanto do CouchSurfing foi que a relação entre a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e a Percepção de cocriação foi confirmada para todos os grupos. Este é um resultado importante para os estudos sobre economia compartilhada no turismo como um todo, porque indica que, independentemente da plataforma, para os turistas perceberem a experiência com a hospedagem colaborativa como algo em que cocriaram valor com o anfitrião, contribui o fato de eles terem alguma expectativa anterior em relação à construção de vínculos com o *host* e ao contato com a cultura local. Assim, a expectativa de ganhos de riqueza relacional, construção de comunidade e afeto entre indivíduos (BELK, 2010; BELK; SOBH, 2007) está intimamente relacionada com a percepção de cocriação de valor.

- Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais -> Propensão ao Uso: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais foi antecedente para a Propensão ao Uso para as amostras do AirBnb e para a amostra do CouchSurfing do Brasil. Tal hipótese apenas não foi suportada para a amostra do CouchSurfing de Portugal. Isso indica que, na maior parte dos resultados, tanto da etapa quantitativa quanto da qualitativa, a busca por experiências fortes com a cultura local, que considere a perspectiva do morador local, e o interesse pela construção de vínculos como a amizade são aspectos valorizados pelos consumidores da economia compartilhada como um todo, tanto do AirBnb quanto do CouchSurfing. Tal resultado apresenta sintonia com o que Heo (2016) apontou sobre o desejo de conexão com a comunidade local poder ser um fator que contribui para a popularidade da economia compartilhada no turismo de modo geral.

- Grau de Identificação entre Pares -> Propensão ao Uso: De modo geral, o Grau de Identificação entre Pares não se configurou como um antecedente para a Propensão ao Uso

nas amostras do AirBnb e na amostra do CouchSurfing do Brasil. Apenas na amostra de Portugal tal relação foi confirmada. Em relação às amostras do AirBnb, o resultado foi similar ao da etapa qualitativa, porque em nenhuma das entrevistas com pessoas de Portugal e Brasil a categoria apareceu. Porém, em relação às amostras do CouchSurfing, apenas o resultado da amostra de Portugal foi semelhante ao da etapa qualitativa, porque, em ambas as etapas, o Grau de Identificação entre Pares sustentou-se como uma motivação de consumo.

- Grau de Identificação entre Pares -> Confiança: Uma diferença presente entre as amostras do CouchSurfing e do AirBnb, de modo geral, foi que o Grau de Identificação entre Pares foi um antecedente da Confiança nas amostras do CouchSurfing, porém tal hipótese não foi confirmada nas amostras do AirBnb. Tal resultado já foi evidenciado de certa forma na etapa qualitativa, na qual o Grau de Identificação entre Pares não apareceu nas entrevistas relativas ao AirBnb de Brasil e de Portugal, mas nas entrevistas do CouchSurfing sim. Acredita-se que esta diferença seja devido ao caráter gratuito do CouchSurfing e de ele envolver uma relação de hospedagem entre desconhecidos. A busca por parte do consumidor para ver no perfil do anfitrião se há uma empatia (identificação) é maior no sentido de buscar uma maior confiança na futura relação de hospedagem.

- Influência Social -> Propensão ao Uso: O modelo teórico UTAUT 2 apresenta a Influência Social como uma variável preditora para aceitação e uso de novas tecnologias. Contudo, conforme os resultados do presente estudo, a relação entre a Influência Social e a Propensão ao Uso não foi confirmada no contexto das plataformas de economia compartilhada de turismo devido ao fato de não ter sido sustentada nem nas amostras do CouchSurfing nem nas amostras do AirBnb. Isso quer dizer que tal constructo não se mostrou relevante na visão dos respondentes de modo geral. Sendo assim, o resultado do presente trabalho não corrobora, por exemplo, Slade *et al.* (2015) que afirmam que, no contexto de consumo, os não-usuários têm maior controle de suas escolhas e as consequências destas sobre sua imagem social, de modo que a influência social desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor.

- Percepção de cocriação -> Propensão ao Uso: O fato de a hipótese da Percepção de Cocriação de Valor ter sido suportada para as amostras do AirBnb indicou que, assim como nas amostras do CouchSurfing, a avaliação do consumidor sobre a cocriação de valor vivenciada no serviço é importante para a decisão em utilizar o serviço.

- **Perspectiva Anti-Indústria -> Propensão ao Uso:** A Perspectiva Anti-Indústria correspondeu a uma motivação de consumo em todas as amostras do CouchSurfing e em todas as amostras do AirBnb. Este resultado representa uma semelhança no perfil dos consumidores da economia compartilhada como um todo, já que abarcou tanto os respondentes do CouchSurfing (compartilhamento) quanto os respondentes do AirBnb (consumo colaborativo). A Perspectiva Anti-Indústria diz respeito aos ganhos psicológicos derivados de uma decisão que nega o apoio ao mercado tradicional (LAMBERTON; ROSE, 2012). O resultado está em sintonia com a perspectiva de Ozanne e Ballantine (2010) que expuseram que o compartilhamento não é uma forma extrema de ativa revolta contra o mercado, mas possivelmente é mais parecido com comportamentos de minimização. Os autores argumentam que o compartilhamento pode também ser conceituado como uma forma “fútil” de resistência ao mercado, que permite aos consumidores consumir menos por escolherem compartilhar em vez de comprar os próprios bens.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo apresentou como objetivo principal propor e testar um modelo teórico que relacione antecedentes/fatores motivadores de consumo com a propensão de turistas para utilizar plataformas de economia compartilhada de hospedagem, no caso, o AirBnb e o CouchSurfing, e com a percepção de cocriação do consumidor neste contexto. A proposta da tese foi que os consumidores de plataformas de economia compartilhada em turismo têm motivações diferentes, a partir da gratuidade ou não da hospedagem. Para atingir tal objetivo, o trabalho foi desenvolvido em duas etapas teórico-metodológicas: uma de abordagem qualitativa e outra de abordagem quantitativa, ambas no Brasil e em Portugal.

Os resultados obtidos por meio deste estudo aprofundam uma discussão a respeito do comportamento do consumidor de plataformas de economia compartilhada no contexto do turismo e contribuem para a identificação de características inerentes aos turistas que adotam práticas de compartilhamento e que adotam práticas de consumo colaborativo. Não foi pretensão desse trabalho esgotar todos os elementos referentes ao universo do consumo na economia compartilhada no contexto do turismo, nem tampouco foi pretensão considerar que todos apresentem os mesmos comportamentos e motivações sempre. Entretanto, os resultados apresentados trazem informações relevantes que possibilitam um melhor entendimento acerca das particularidades do consumo do CouchSurfing (práticas de compartilhamento) e do AirBnb (práticas de consumo colaborativo).

A intenção de realizar uma etapa qualitativa e outra quantitativa foi enriquecer o estudo e entender melhor a complexidade do fenômeno da economia compartilhada e do universo do consumidores do CouchSurfing e do AirBnb, apesar da dificuldade decorrente de generalização dos resultados para toda a população. Investigar as motivações de consumo e o comportamento do turista de economia compartilhada faz-se relevante para o mercado, tendo em vista o crescimento do fenômeno mundialmente.

### **7.1 Fase Qualitativa**

Na etapa qualitativa do trabalho, foram realizadas entrevistas em profundidade com 20 consumidores do Brasil (10 pessoas que já utilizaram o AirBnb como hóspedes e 10 pessoas que já utilizaram o CouchSurfing como hóspedes) e 18 consumidores de Portugal (10 pessoas que já utilizaram o AirBnb como hóspedes e 8 pessoas que já utilizaram o CouchSurfing como

hóspedes). As entrevistas foram realizadas no período de novembro de 2016 a fevereiro de 2017 no Brasil e no período de abril a agosto de 2017 em Portugal.

Os resultados da etapa qualitativa no Brasil relativa ao CouchSurfing foram que 1) a Economia de Custos, 2) a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, 3) a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, 4) a Confiança, 5) o Grau de Identificação entre Pares e 6) a Utilidade Percebida foram os fatores principais motivadores para a utilização de plataformas de compartilhamento de turismo. Um dos resultados do estudo foi que das entrevistas emergiram aspectos ligados aos fatores restritivos de consumo do CouchSurfing, que não estavam na literatura, mas que se revelaram importantes para o trabalho. O medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o *host* e o receio de falta de privacidade foram agrupados na categoria 7) Risco Percebido. Outro resultado da etapa qualitativa do CouchSurfing foi a categoria 8) Percepção de Cocriação de Valor, na qual os consumidores relataram o que perceberam como cocriação de valor por meio das experiências com os anfitriões.

Os resultados das entrevistas realizadas em Portugal com consumidores do CouchSurfing foram que 1) a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, 2) a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, 3) o Grau de Identificação entre Pares / Grau de Identificação com a Filosofia da Plataforma, 4) a Confiança, 5) a Influência Social e 6) o Momento no ciclo de vida foram os fatores principais de motivação para a utilização. Diferentemente das entrevistas realizadas no Brasil, não foram apontados pelos entrevistados de Portugal muitos fatores restritivos de consumo do CouchSurfing. Apenas dois entrevistados mencionaram o receio de ser inconveniente com o *host* e a possível falta de privacidade, que foram agrupados na categoria 7) Risco Percebido. Outro resultado da etapa qualitativa foi a categoria 8) Percepção de Cocriação de Valor, na qual os consumidores relataram a cocriação de valor por meio das experiências com os anfitriões.

No que diz respeito aos resultados obtidos a partir das entrevistas com os consumidores do AirBnb do Brasil, notou-se que 1) a Economia de Custos, 2) a Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas, 3) a Utilidade Percebida, e 4) a Confiança foram os fatores principais para a utilização deste tipo de serviço. Também emergiu da etapa qualitativa do estudo a categoria 5) Percepção de Cocriação. Já as entrevistas realizadas com os utilizadores do AirBnb de Portugal indicaram que 1) a Economia de Custos, 2) a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, 3) a Utilidade Percebida, a 4) a Confiança e 5) as Facilidades no Uso da plataforma foram os fatores principais para este tipo de consumo. Além

disso, a 6) Percepção de Cocriação de Valor também foi uma categoria que emergiu em cinco entrevistas de Portugal.

Assim, a etapa qualitativa ofereceu algumas respostas para a questão proposta pela tese sobre se os consumidores de plataformas de economia compartilhada em turismo têm motivações diferentes, a partir da gratuidade ou não da hospedagem. Depois da análise das entrevistas, diferenças foram percebidas nas motivações para o consumo do CouchSurfing (plataforma gratuita, compartilhamento) e do AirBnb (plataforma paga, consumo colaborativo), mas também semelhanças.

Apesar de a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas ter aparecido tanto nas entrevistas do CouchSurfing quanto nas entrevistas do AirBnb, os entrevistados do AirBnb demonstraram que a escolha pela plataforma paga se deu mais pelo seu caráter comercial (apesar de não ser comercial no nível de um hotel). Assim, mesmo sendo mais informal que um hotel e permitindo um contato com a cultura local através da convivência com o morador, o AirBnb continua a ser uma plataforma paga, o que na visão dos entrevistados garante mais segurança e privacidade. Enquanto o receio de falta de privacidade foi um fator restritivo de consumo para os entrevistados do CouchSurfing, para os entrevistados do AirBnb, foi o contrário, pois eles afirmaram sentir que tinham mais privacidade no AirBnb do que em um hostel, por exemplo. Esta busca por privacidade (ainda que seja por meio do aluguel do quarto e não da casa inteira) na escolha do AirBnb foi um dos aspectos de interesse mencionados por alguns entrevistados.

Outra diferença nas motivações de consumo entre o AirBnb e o CouchSurfing foi que a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais não foi uma categoria presente nas entrevistas dos grupos do AirBnb do Brasil e de Portugal. Já nas entrevistas da plataforma CouchSurfing, de modo geral, a busca por amizades foi um aspecto mais mencionado. Isso pode indicar que esta expectativa por construção de vínculos sociais, de amizade e de relacionamentos, de modo geral, é uma característica mais presente na prática de compartilhamento do que na de consumo colaborativo. O resultado da etapa qualitativa do estudo sinaliza que o aspecto relacional e de construção de vínculos (afetos) é mais forte em plataformas gratuitas de economia compartilhada de turismo do que em plataformas pagas.

Dentre os outros resultados do estudo, o fato de os entrevistados do CouchSurfing terem apontado fatores restritivos de consumo e os entrevistados do AirBnb não terem sinalizado tais aspectos também representa uma diferença entre ambos. Acredita-se que isso se deve ao fato de o AirBnb ser uma plataforma paga (consumo colaborativo), com um caráter mais comercial e profissional, e neste sentido, inspirar mais segurança ao público. Como o

CouchSurfing é uma plataforma gratuita em que a hospedagem acontece teoricamente na casa de estranhos, é possível que exista um receio maior por não se tratar de “um serviço profissional”, como alguns entrevistados mesmo referiram-se.

Uma semelhança observada em todas as entrevistas foi a questão da Confiança ser mencionada como um fator importante de motivação para os consumidores tanto do CouchSurfing quanto do AirBnb. Isso indica que, por se tratar de uma relação de consumo entre estranhos e principalmente de uma hospedagem na casa de desconhecidos (e não em um estabelecimento comercial), a confiança é um aspecto indispensável, independente se a plataforma é paga ou gratuita.

Uma categoria relacionada à Confiança foi o Grau de Identificação entre Pares que esteve presente nas entrevistas do CouchSurfing tanto do Brasil quanto de Portugal e não esteve presente nos relatos dos entrevistados do AirBnb. Este resultado pode indicar uma diferença nos comportamentos dos consumidores de plataformas gratuitas (compartilhamento) e de plataformas pagas (consumo colaborativo) de turismo. Pelo fato de o turista entrar em contato com o anfitrião local e não precisar pagar pela hospedagem via CouchSurfing, notou-se que os entrevistados do CouchSurfing prestam uma atenção maior nas descrições do perfil do *host* e verificam se há uma identificação/empatia entre eles. Conforme os relatos, os entrevistados têm este costume para garantir que a experiência de viagem seja positiva, para que haja entrosamento/sintonia entre *guest* e *host* durante a estadia e para sentirem mais segurança e confiança. Por outro lado, a diferença é que a categoria Grau de Identificação entre Pares não apareceu nos relatos dos entrevistados do AirBnb. Inclusive, eles afirmaram que não se importam muito com quem é o *host* (fotos, descrição, etc), e sim mais com os comentários que leem a respeito da experiência com a estadia e da casa em si (localização, higiene, etc).

## 7.2 Fase Quantitativa

Após a análise dos resultados da etapa qualitativa, decidiu-se propor para teste um modelo teórico para a plataforma de compartilhamento (CouchSurfing) e um modelo teórico para a plataforma de consumo colaborativo (AirBnb). Os dois modelos foram constituídos pelos mesmos constructos, sendo que a única diferença foi a inclusão do constructo Risco Percebido no modelo voltado para o CouchSurfing, pois a maioria dos itens desta variável latente foi desenvolvida com base nas entrevistas com os consumidores do CouchSurfing.

Os fatores motivadores identificados como relacionados à Propensão para o Uso da amostra do CouchSurfing do Brasil foram: a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Perspectiva Anti-Indústria e a Percepção de Cocriação. Por outro lado, o Risco Percebido esteve associado como fator restritivo à Propensão ao Uso. A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais esteve relacionada à Percepção de Cocriação e ao Risco Percebido. O Grau de Identificação entre Pares esteve relacionado à Confiança. O Risco Percebido esteve associado à Percepção de Cocriação.

Em relação à amostra do CouchSurfing de Portugal, os fatores motivadores foram a Expectativa de Desempenho (assim como nos resultados do Brasil), o Grau de Identificação entre Pares, a Percepção de Cocriação e a Perspectiva Anti-Indústria. Assim como nos resultados do Brasil, os resultados da amostra de Portugal apontaram que a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais esteve relacionada à Percepção de Cocriação e ao Risco Percebido. A Confiança esteve relacionada ao Risco Percebido, e o Grau de Identificação entre Pares esteve relacionado à Confiança. O Risco Percebido esteve relacionado à Percepção de Cocriação e à Propensão ao Uso.

Na amostra do AirBnb do Brasil, os fatores motivadores relacionados à Propensão ao Uso foram a Confiança, a Economia de Custos, a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Percepção de Cocriação e a Perspectiva Anti-Indústria. A hipótese de que a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais tem relação com a Percepção de Cocriação também foi suportada. Já em relação aos resultados da amostra do AirBnb de Portugal, notou-se que os fatores motivadores relacionados à Propensão ao Uso foram as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Perspectiva Anti-Indústria e a Percepção de Cocriação. Além disso, assim como na amostra do AirBnb do Brasil, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais também esteve relacionada à Percepção de Cocriação.

### **7.3 Contribuições Gerenciais**

Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas. As empresas ligadas ao fenômeno da economia



compartilhada podem beneficiar-se dos achados deste trabalho para desenvolver melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas. É importante mencionar que tais empresas não se resumem apenas ao CouchSurfing e ao AirBnb, mas também dizem respeito a outras empresas do setor de Turismo que estão ligadas à economia compartilhada como o Belocal Exchange, Worldpackers, HomeAway, Diáspora Black, entre outras, e que podem se beneficiar dos resultados. Afinal, como afirmou Fodness (1994), as motivações exercem significativa influência no processo de consumo e são a força motriz por trás de todo comportamento.

Com a realização desta tese de doutoramento, foi possível concluir que, embora as organizações sejam promovidas como pertencentes à economia compartilhada, existem diferentes graus de compartilhamento em sua natureza (compartilhamento/gratuidade x consumo colaborativo/existência de taxa). As organizações da economia compartilhada que cobram taxas como o AirBnb, mesmo possibilitando a criação de laços sociais, apresentam mais similaridade com as organizações do mercado tradicional e, por isso, devem ser gerenciadas de maneira a seguir mais as normas de oferta, demanda e eficiência do mercado. Já as organizações da economia compartilhada como o CouchSurfing (com um alto grau de compartilhamento) são, por outro lado, mais capazes de construir com o consumidor co-criação e partilha positiva de valores tais como amizades, laços sociais e socialização. Por isso, gerencialmente, os gestores devem esforçar-se para promover os atributos relacionados ao compartilhamento que distinguem tal plataforma das organizações mais tradicionais.

Assim, as recomendações gerenciais para as organizações que se enquadrem mais nas práticas de compartilhamento puro (sem envolvimento de taxas) como o CouchSurfing podem envolver as seguintes ações: enfatizar a socialização, investir para que a comunidade continue a crescer e evitar referências diretas às questões relacionadas ao dinheiro. Como foi possível perceber nos resultados da presente investigação, o uso do CouchSurfing envolve uma expectativa por experiência com um grande componente social (expectativa de construção de vínculos sociais e expectativa de experiências culturais compartilhadas). Isso faz com que as pessoas tenham interesse no consumo do serviço desta plataforma. Neste sentido, através do envolvimento indireto, os gestores podem facilitar as maneiras como os membros se relacionam, buscando ações para aproximá-los, para além dos eventos criados na plataforma.

Os gestores do CouchSurfing devem ter cuidado para não engajar a plataforma em atividades que explicitem um lado monetário / de “negócio” propriamente dito para não inibir o crescimento da comunidade ou enfraquecer os laços entre os membros. Eles devem evitar estratégias que monetizem os serviços ou que mudem a natureza da prática. Monetizar os

serviços pode causar danos a legitimidade das relações na plataforma e pode causar uma imagem negativa perante os membros, enfraquecendo o senso de comunidade. Como Belk (2010) e Habibi, Davidson e Laroche (2017) mesmo apontaram, plataformas como o CouchSurfing devem atuar como mediadoras de terceiros e diminuir seu nível de intrusão para que as comunidades cresçam de maneira orgânica, criando laços sociais autênticos e conexões.

É relevante evitar referências diretas às questões relacionadas ao dinheiro no CouchSurfing. Afinal, seus participantes não estão acostumados com a precificação dos serviços na plataforma, isto é, eles não calculam diretamente o que é dado e o que é recebido. Apesar de a plataforma oferecer uma possibilidade upgrade do perfil do usuário (para verificação do perfil e conferir mais segurança) a uma taxa de 60 dólares, isso é algo opcional na plataforma. O turista apenas faz o upgrade se quiser.

Além disso, o trabalho também proporciona uma reflexão sobre os aspectos restritivos de consumo da plataforma de compartilhamento (gratuita) de turismo como o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio de ter falta de privacidade. Tais aspectos podem ser pensados no sentido de melhorar as políticas de utilização não apenas da plataforma CouchSurfing, como de outras plataformas de turismo, no intuito de garantir mais segurança e melhorar a experiência dos consumidores. É importante criar mecanismos para minimizar/extinguir situações de assédio ou algum tipo de violência (como roubos, furtos, etc) entre os usuários da plataforma, já que é um problema grave e que pode causar traumas psicológicos para as pessoas. Para além disso, tais questões afetam de maneira negativa a reputação da plataforma.

Como os entrevistados do CouchSurfing do Brasil demonstraram medo de sofrer algum tipo de assédio e algumas pessoas relataram ter passado por este tipo de situação na hospedagem, uma sugestão gerencial para as plataformas é a elaboração de campanhas nas mídias sociais e no próprio site contra este tipo de situação (assédio) e o desenvolvimento de políticas para punir/denunciar este tipo de usuário. Tendo em vista que esta é uma situação mais vivenciada pelo público feminino, uma sugestão também seria investir em uma estratégia de segmentação do público e desenvolver uma interface voltada apenas para as mulheres.

Durante o período do trabalho de campo, a autora desta tese participou de grupos do CouchSurfing do Facebook voltados apenas para mulheres. Tais grupos são intitulados de CouchSurfing das Minas, nos quais existem o CouchSurfing das Minas na Europa, o CouchSurfing das Minas – Rio de Janeiro, o CouchSurfing das Minas – Brasil, entre outros.

Estes grupos da rede social Facebook foram criados por mulheres e para mulheres, porque, de acordo com as mesmas, devido a algumas situações de assédio vivenciadas em viagens/hospedagens, elas sentem-se mais protegidas se a hospedagem é oferecida por mulheres. Neste sentido, uma sugestão para quem gerencia plataformas de economia compartilhada de turismo é o investimento na segmentação de públicos do mercado para que tais pessoas sintam-se mais acolhidas na hospedagem. É importante que tal movimento não fique presente apenas em mídias sociais como os grupos do Facebook e que não seja apenas uma iniciativa do consumidor, mas que as próprias empresas posicionem-se e adotem medidas para mudar este tipo de realidade. Por exemplo, uma estratégia desenvolvida apenas para o público feminino pode fazer com que as mulheres sintam-se mais seguras e acolhidas.

As recomendações gerenciais para organizações como o AirBnb (consumo colaborativo) envolvem: encorajar a construção de um senso de comunidade, aumentar o desempenho e o valor utilitário do serviço, enfatizar os benefícios econômicos e enfatizar as motivações anti-indústria. O encorajamento de um senso de comunidade no AirBnb pode aumentar a confiança e a lealdade no serviço. Os resultados do presente estudo indicaram, tanto na etapa qualitativa quanto na etapa quantitativa, que a expectativa de experiências culturais compartilhadas representou um fator importante para a motivação de consumo do AirBnb. Mas, embora os resultados do estudo indiquem a receptividade dos consumidores aos aspectos de socialização com os anfitriões, outro importante objetivo de consumo deles é o serviço que está a ser oferecido. Isso pode ser comprovado com o resultado da etapa quantitativa de que a Expectativa de Desempenho foi um preditor para a Intenção de Uso do AirBnb em ambas as amostras. Portanto, é importante priorizar a eficiência da prática e melhorar o valor utilitário que os consumidores recebem.

Notou-se como resultados, tanto da etapa qualitativa quanto da etapa quantitativa, que a Economia de Custos foi um fator motivador relevante para a Intenção de Uso do AirBnb. Os consumidores buscam, dessa forma, o acesso a um serviço da maneira mais eficiente e com melhor custo possível. Neste contexto, os clientes calculam o que recebem e o objetivo é ganhar mais utilidade em satisfazer suas necessidades. Por isso, é eficiente que as empresas como o AirBnb gastem seus recursos contribuindo para sua eficiência e os valores que os consumidores recebem do serviço. Podem concentrar-se no que os consumidores gostariam para alcançar e promover a inovação em serviços. Outra sugestão gerencial é enfatizar as motivações anti-indústria, já que, na etapa quantitativa, a Perspectiva Anti-Indústria foi preditora para a Intenção de Uso do AirBnb em ambas as amostras. Os gestores deveriam distinguir suas ofertas daquelas dos modelos de negócio tradicionais. As comunicações de

marketing devem ser guiadas para mostrar que o consumo colaborativo fornece uma alternativa às indústrias tradicionais.

Uma das semelhanças notadas nos resultados de todas as quatro amostras da etapa quantitativa foi a relação confirmada entre a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais e a Percepção de Cocriação de Valor do consumidor. Isso mostra que seguir investindo nas estratégias de marketing e promoção das plataformas com uma imagem de provedoras de experiências autênticas e alternativas a um turismo massivo pode ser importante para conquistar o público da economia compartilhada. Notou-se que, tanto na etapa qualitativa do estudo quanto na etapa quantitativa, a busca por autenticidade nas experiências e por contato com a cultura local teve um peso relevante na escolha dos consumidores. Isso pode demonstrar uma tendência no comportamento do consumidor de economia compartilhada e algo com o qual os gestores devem ter atenção.

Neste sentido, outra sugestão gerencial do estudo para ambas as plataformas é o investimento em políticas que incentivem os anfitriões a criarem o hábito de bom acolhimento. Os consumidores, na etapa qualitativa do estudo, por exemplo, indicaram que cada vez mais estão em busca de experiências turísticas mais próximas da realidade local, que cheguem mais próximas da vida cotidiana dos moradores do destino turístico. Portanto, incentivar o bom relacionamento entre o anfitrião e o hóspede e uma experiência cada vez mais personalizada é algo fundamental para a manutenção da qualidade dos serviços.

O presente trabalho também pode trazer uma contribuição gerencial não apenas para as organizações da economia compartilhada/colaborativa, mas também para as empresas tradicionais do campo do Turismo. Afinal, uma questão para os gestores da área de Hotelaria e Turismo é: o que é possível aprender com as organizações da economia compartilhada para aprimorar os serviços hoteleiros e turísticos? As conclusões deste trabalho podem ser úteis para estimular os gestores de empresas tradicionais a buscarem parcerias na economia compartilhada.

## **7.4 Contribuições teórico-metodológicas**

Em relação às contribuições teóricas, o presente trabalho colabora para as investigações acerca do turismo contemporâneo na perspectiva de um fenômeno que tem despertado aos poucos a atenção da academia, que é o comportamento do turista no contexto da economia compartilhada. Além disso, o trabalho também traz uma contribuição no que diz respeito às

discussões acerca do turismo alternativo. Uma implicação acadêmica deste trabalho para o campo do comportamento do consumidor é que, como Arnould e Rose (2015) mesmo sinalizaram, a ideia de compartilhamento abriu uma nova frente na teoria de circulação de recursos por descrever um modo de circulação de recursos negligenciado pela literatura. Assim, estudos sobre as plataformas de economia compartilhada trazem *insights* sobre novos modos alternativos de consumo e necessitam de uma consolidação teórica para explicar melhor o fenômeno.

Os achados do presente estudo corroboram as discussões trazidas por Belk (2010, 2014a) sobre o comportamento do consumidor na economia compartilhada e a delimitação conceitual sobre compartilhamento e consumo colaborativo. Notou-se que as motivações para o consumo na economia compartilhada no contexto do turismo são diferentes a partir da gratuidade ou não do serviço, mas também apresentam semelhanças, conforme já foi exposto acima na apresentação dos resultados da etapa qualitativa e da etapa quantitativa. Isso pode justificar a existência de uma delimitação conceitual sobre o compartilhamento e o consumo colaborativo na economia compartilhada e abre-se espaço para novos estudos sobre o tema.

Este trabalho também trouxe contribuição teórica por ter proposto um modelo teórico novo com variáveis latentes voltadas não apenas para a economia compartilhada no turismo como também para o contexto da aceitação e uso de tecnologia de modo geral. O modelo teórico da presente tese foi elaborado a partir da Teoria de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2), voltada para o contexto do consumo, e buscou em alguma medida ampliar o UTAUT 2, o que pode ser considerado uma contribuição. Os indicadores foram desenvolvidos a partir da literatura já existente sobre economia compartilhada e sobre o UTAUT 2 em conjunto com os resultados obtidos na etapa qualitativa do estudo. Esta junção da literatura já existente com o trabalho de campo na proposição do modelo teórico pode ser considerado em alguma medida uma inovação teórica, pois adaptou as escalas à realidade no contexto do turismo.

Além disso, o fato de, na etapa qualitativa, os fatores restritivos de consumo terem sido encontrados e incorporados como variáveis no modelo teórico quantitativo trouxe algo novo para os estudos acerca da economia compartilhada no turismo e para o modelo de aceitação e uso de tecnologia. Durante o período de investigação e construção do referencial teórico, não foram encontrados trabalhos que abordassem fatores restritivos de consumo ligados à economia compartilhada.

Em relação à contribuição metodológica do trabalho, outro ponto a ser considerado é que o trabalho empregou o método de análise multigrupos (PLS-MGA), por meio do

SmartPLS 3, que é considerado por Hair *et al.* (2014b) como um campo de investigação bastante novo e com várias abordagens propostas recentemente. Tal técnica de análise tem o objetivo de explorar as diferenças entre grupos heterogêneos de respondentes. Sendo assim, esta tese pode ser percebida como uma aplicação de tal método, contribuindo para a área.

## **7.5 Limitações e sugestões para estudos futuros**

O presente estudo apresenta como fragilidade a impossibilidade de generalização dos resultados em função do tipo de amostragem utilizado (não probabilística). Porém, ele pode ser tomado como referência e ser replicado, com alterações nas escalas, para estudar o comportamento do consumidor em outras plataformas de economia compartilhada de turismo como a BeLocal Exchange ou a Worldpackers, entre outras.

Como o presente trabalho esteve voltado para entender a perspectiva do hóspede/consumidor de economia compartilhada no turismo, sugere-se que sejam realizados estudos futuros voltados também para entender a perspectiva do anfitrião. Outra sugestão é o desenvolvimento de estudos voltados especificamente para os fatores restritivos de consumo e os problemas/reclamações dos consumidores das plataformas de economia compartilhada de turismo. Trabalhos nesta diretriz são fundamentais para o melhoramento dos serviços e para indicar problemas a serem evitados nas experiências.

Outra sugestão para estudos futuros é o desenvolvimento de trabalhos na área do Comportamento do Consumidor sob a perspectiva da segmentação de mercados, por exemplo, investigações voltadas para o público feminino ou o público negro na economia compartilhada tanto no contexto geral quanto no âmbito do turismo. Conforme já foi discutido acima, o público feminino tem criado grupos no Facebook de compartilhamento (CouchSurfing das Minas) de hospedagem apenas voltado para mulheres devido a situações de assédio e por sentirem-se mais seguras ao lidarem com mulheres. Estudos sobre o comportamento de turistas mulheres em plataformas de economia compartilhada podem ser úteis para o desenvolvimento de serviços turísticos que proporcionem mais acolhimento e segurança para o público feminino. O desenvolvimento de estudos mais voltados para o público negro também pode ser interessante. Por exemplo, a plataforma de economia compartilhada de turismo DiásporaBlack é voltada para a população negra e oferece acomodações disponíveis em mais de 30 cidades brasileiras e em outros 12 países (MANTOVANI, 2018). A ferramenta reúne serviços de hospedagem que visa acolher bem a

população negra e valorizar sua cultura, mas qualquer um, de qualquer etnia, pode cadastrar-se na plataforma.

Além disso, considerando que esta tese foi realizada na linha do Comportamento do Consumidor, uma sugestão é que sejam desenvolvidas investigações sobre a economia compartilhada sob o ponto de vista organizacional, com o foco em acompanhar o desenvolvimento dos modelos de negócio dessas empresas. Propõe-se também que sejam desenvolvidos trabalhos sobre os impactos da economia compartilhada em outros setores como transportes, cidades e imobiliário, bem como em relação a outras questões relevantes como regulamentação e relações de trabalho. Por fim, é importante também que a academia dê atenção a questões ligadas à relação entre a economia compartilhada e as políticas públicas no intuito de oferecer suporte ao desenvolvimento de políticas públicas que valorizem e fomentem negócios voltados para a economia compartilhada, que oferecem oportunidades de geração de renda para a população (como os aluguéis dos imóveis para turismo). Assim, devido ao fato de o tema ser recente, percebe-se que há bastante espaço para estudos que abordem diversos aspectos da economia compartilhada.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I; FISHBEIN, M. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude–behavior relation: Reasoned and automatic processes. **European Review of Social Psychology**, v. 11, n. 1, p. 1–33, 2000.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. **The handbook of attitudes**, p. 173-221, 2005.

ALBINSSON, P. A.; PERERA, Y. Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events. **Journal of Consumer Behavior**, v. 11, n. 4, p. 303–315, 2012.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, M. U.; HERRMANN, A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 19–34, 2005.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 56–66, 1994.

ANDRADE, A. L. Para ABR, Brasil tem que criar nova taxa para AirBnb. Panrotas. 2017. 17 abr. 2017. Disponível em: [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/04/para-abr-brasil-tem-que-criar-nova-taxa-para-airbnb\\_145891.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/04/para-abr-brasil-tem-que-criar-nova-taxa-para-airbnb_145891.html). Acesso em: 27 abr. 2017.

ARNOULD, E. J.; ROSE, A. S. Mutuality: Critique and substitute for Belk’s “sharing”. **Marketing Theory**, p. 1-25, 2015.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Predicting the intention to use consumer generated media for travel planning. **Tourism Management**, v. 35, p. 132-143, 2013.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, Marcelo Milano; ZOUAIN, Deborah Moraes (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AYROSA, E. A. T. Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.18, n.1, p.34-41, 2013.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2–21, 2002.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184–206, 1999.

BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (org.). **Marketing theory: a student text**. 2nd edition. Sage, London, 2010.



BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, v. 84, n. 2, p. 191–215, 1977.

BAPTISTA, G.; OLIVEIRA, T. Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, v. 50, p. 418-430, 2015.

BARBON, J. 42% das mulheres relatam ter sofrido assédio sexual, aponta Datafolha. **Folha de S. Paulo**, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/12/1945636-42-das-mulheres-relatam-ja-ter-sofrido-assedio-sexual-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 18 fev. 2018.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Market-Mediated Collaborative Consumption in the Context of Car Sharing. *Advances in Consumer Research*, v. 37, p. 65-68, 2010.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 881–98, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARON, S.; PATTERSON, A.; WARNABY, G.; HARRIS, K. Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities. *Journal of Customer Behaviour*, v. 9, n. 3, p. 253-264, 2010.

BAUR, R. A. Consumer Behavior as Risk Taking. In: **Dynamic Marketing for a Changing World**, Robert S. Hancock (ed.), Chicago: American Marketing Association, 1960.

BELLOTTI, V.; AMBARD, A.; TURNER, D.; GOSSMANN, C.; DEMKOVA, K.; CARROLL, J. M. A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy system. **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, ACM, April, p. 1085-1094, 2015.

BELK, R. Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BELK, R. Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-68, 1988.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm-based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 393-417, 1993.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, p. 126–140, 2007.

BELK, R.; SOBH, R. Is Sharing An Alternative To Private Ownership? *International Review of Business Research Papers*, v. 3, n. 5, p.78-87, 2007.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 715–734, 2010.

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and marketing research**. London: Sage, 2013.

BELK, R.; LLAMAS, R. The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. In: MICK, D; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (org.), **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

BELK, R. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. **Journal of Business Research**, v. 7, p. 1595–1600, 2014a.

BELK, R. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014b.

BIALSKI, P.; BATORSKI, D. Trust networks: analyzing the structure and function of trust. **International Network of Social Network Analysis SUNBELT Conference**, 2007.

BIGNÉ, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, p. 607–616, 2001.

BITTENCOURT, A. Avanço da economia compartilhada esbarra na regulação. O Globo, 2017. Rio, 08 jan. 2017. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/avancodaeconomiacompartilhadaesbarranaregulacao20744414> . Acesso em: 23 mar. 2017.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BONSÓN PONTE, E.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286-302, 2015.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOVE, L. L.; PERVAN, S. J.; BEATTY, S. E.; SHIU, E. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 698–705, 2008.

BOWEN, J. T.; CHEN, S.-L. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 13, n. 5, p. 213-217, 2001.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, 73, p. 52- 68, 2009.

- BRIGGS, S.; SUTHERLAND, J.; DRUMMOND, S. Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. **Tourism Management**, v. 28, p. 1006–1019, 2007.
- CAMPO, S.; YAGUE, M. J. Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 318–326, 2008.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.
- CHANG, A. Utaut and Utaut 2: a Review and Agenda for Future Research. **Journal The WINNERS**, v. 13, n. 2, p. 106–114, 2012.
- CERRIER, H. Anti-consumption Discourses and Consumer-resistant Identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181–190, 2009.
- CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Consumer Experiences and Market Resistance: An Extension of Resistance Theories. **Advances in Consumer Research**, 2007.
- COHEN, E. A Phenomenology of Tourist Experiences. **Sociology**, n.13, p. 179-201, 1979.
- COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014.
- COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. Application of social cognitive theory to training for computer skills. **Information Systems Research**, 1995.
- CORCIOLANI, M.; DALLI, D. Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. **Management Decision**, v. 52, n. 4, p. 755-776, 2014.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5-6, p. 595-620, 2002.
- COVA, B.; PACE, S. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – the case “my Nutella the Community. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9-10, p. 1087–105, 2006.
- COVA, B.; DALLI, D. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.
- CRESWELL, J. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches** (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage, 2013.
- CROTTS, J. C.; PIZAM, A. The effect of national culture on consumers’ evaluation of travel services. **Journal of Tourism, Culture and Communications**, v. 4, n. 1, p. 17–28, 2003.
- CURY, A.; SILVEIRA, D. PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>. Acesso em: 19 fev. 2018.

DANN, G. Anomie, Ego-enhancement and Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 4, n.4, p. 184-94, 1977.

DAVIS, F. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 1989.

DAVIS, F.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, 1992.

DECROP, A. Triangulation in qualitative tourism research. **Tourism Management**, v. 20, n. 1, p. 157-161, 1999.

DECROP, A. Destination Choice Set: An Inductive Longitudinal Approach. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 93–115, 2010.

DECROP, A.; SNELDERS, H. Planning the summer vacation: An adaptable process. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 1008– 1030, 2004.

DEL BOSQUE, I. A. R.; MARTIN, H. S.; COLLADO, J. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. **Tourism Management**, v. 27, p. 410–419, 2006.

DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D.; SCHROEDER, J.E. Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9–10, 950–71, 2006.

ELENA-NICOLETA, U. Determining the profile of tourists in braşov starting from their starting from their consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, v. 18, n. 4, p. 865-868, 2009.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.

ETZEL, M.; WALKER, B.; STANTON, W. **Marketing**. 11 ed. São Paulo, Makron Books, 2007.

ETZIONI, A. **The Moral Dimension: Toward a New Economics**. New York, NY: Free Press, 1988.

FAM, K. S.; FOSCHT, T.; COLLINS, R. D. Trust and the online relationship – an exploratory study from New Zealand. **Tourism Management**, v. 25, p. 195–207, 2004.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. Applicability of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Extended to the Consumer Use Context (UTAUT2) in Brazil: An Evaluation of the Model Using a Sample of Internet Users on Smartphones. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, 2014.

- FARINA, E. Avanço do Airbnb leva hotéis da Serra Gaúcha a pedirem regulação. Zero Hora Viagem, 2016. Porto Alegre, 26 ago. 2016. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-eestilo/viagem/noticia/2016/08/avanco-do-airbnb-leva-hoteis-da-serra-gaucha-a-pediremregulacao-7331978.html> . Acesso em: 02 set. 2016.
- FAULLANT, R.; MATZLER, K.; MOORADIAN, T. A. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1423–1430, 2011.
- FELSON, M.; SPAETH, J. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614–624, 1978.
- FERREIRA, M. A. A. Economia Alternativa: Feiras e AirBnB na cidade do Porto. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Porto, 2017.
- FISHBEIN, C., AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. **Addison-Wesley**. Reading, 1975.
- FLUKER, M. R.; TURNER, L. W. Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. **Journal of Travel Research**, v. 38, p. 380–389, 2000.
- FODNESS, D. Measuring tourist motivation. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 555–581, 1994.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n.1, p. 1-21, 1992.
- FORNO, F.; GARIBALDI, R. Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 2, p. 202-220, 2015.
- FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D.; GARDNER, L. C. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 2, p. 55-75, 2006.
- FOSTER, G. M. Peasant Society and The Image of Limited Good. In: FOSTER, G. M., **Applied Anthropology**, p. 293-315. Boston, MA: Little Brown, 1969.
- GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. Penguin, 2010.
- GIGLIO, V.; PINOCHET, L. H. C.; LOPES, E. L.; AZEVEDO, M. C. S. Fatores antecedentes da aceitação de jogos eletrônicos: Uma replicação do modelo UTAUT2 em jovens usuários. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 7, n. 2, p. 3844-3858, 2017.
- GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.

GRISSEMANN, U. S.; SAUER, N. E. S. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. **Tourism Management**, v. 33, p. 1483-1492, 2012.

GROTH, M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. **Journal of Management**, v. 31, p. 7-27, 2005.

GUNDERSEN, M. G.; HEIDE, M.; OLSSON, U.H. Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 72-81, 1996.

GUTTENTAG, D. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.

GYIMÓTHY, S. Symbolic convergence and tourism social media. In: MUNAR, A. M.; GYIMÓTHY, S.; CAI, L., **Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (Tourism Social Science Series)**. Emerald Group Publishing Limited, v. 18, 2013.

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

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. H.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Harlow: Pearson, 2014a. Hair

HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014b.

HAIR JR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P. **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. SAGE Publications, 2017.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. 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.

HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HELLWIG, K.; BELK, R. W.; MORHART F. M. Sharing and the Marketplace: What is Shared in the Sharing Economy? In: Special Session: Scrutinizing the So-Called "Sharing Economy", **Consumer Culture Theory Conference**, Fayetteville, USA, 2015.

HENDERSON, K. Post-Positivism and the Pragmatics of Leisure Research. **Leisure Sciences**, v. 33, n. 4, p. 341-346, 2011.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. 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.

HENNIG-THURAU, T.; HENNING, V.; SATTLER, H. Consumer File Sharing of Motion Pictures. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 1–18, 2007.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 43, p. 115–135. 2015.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. **International Marketing Review**, v. 33, n. 3, p. 405-431, 2016.

HEO, C. Y. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, 2016.

HYDE, K.; LAWSON, R. The nature of independent travel. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 13–23, 2003.

HOGG, M. A. **The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity**. New York: New York University Press, 1992.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOSANY, S.; WITHAM, M. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**, v.49, n. 3, p. 351-364, 2009.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. **Psychological Methods**, v. 3, n. 4, p. 424-453, 1998.

HUANG, J.; HSU, C. The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 1, p. 79–92, 2010.

HUANG, C. Y.; KAO, Y. S. UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP. **Mathematical Problems in Engineering**, 2015.

HUTCHINSON, J.; LAI, F.; WANG, Y. Understanding the relationships of quality, value, equity, and behavior intentions among golfers. **Tourism Management**, v. 30, p. 298–308, 2009.

INDRAWATI, M. R.; HARYOTO, S. K. The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. In:

**Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI** 11-13 August, Istanbul, Turkey, 2015.

INVERSINI, A.; BUHALIS, D. Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. **Information and Communication Technologies in Tourism**, v. 8, p. 381–392, 2009.

IPEA. Atlas da Violência, 2017. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/link/7/crimes-violentos-contr-a-pessoa>. Acesso: 18 fev. 2018.

IVERSON, T. J. Decision timing: a comparison of Korean and Japanese travelers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 16, n. 2, p. 209–219, 1997.

JEPPESEN, L. B.; FREDERIKSEN, L. Why Do Users Contribute to Firm-hosted User Communities? The Case of Computer-controlled Music Instruments. **Organization Science**, v. 17, n. 1, p. 45–63, 2006.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: A review. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 409–418, 1971.

KENNEDY, J. Conceptual boundaries of sharing. **Information, Communication & Society**, 2015.

KIM, M.-J.; CHUNG, N.; LEE, C.-K. The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. 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, H. B.; KIM, T.; SHIN, S. W. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. **Tourism Management**, v. 30, p. 266–277, 2009.

KIM, S. S.; MALHOTRA, N. K.; NARASIMHAN, S. Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. **Information Systems Research**, v. 16, n. 4, p. 418-432, 2005.

KIM, S.; PRIDEAUX, B. Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. **Tourism Management**, v. 26, n. 3, p. 347–357, 2005.

KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In: **Pacific Asia Conference on Information Systems**, 2015.

KHAN, M. ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 109–124, 2003.



KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3 ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOZAK, M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 221–232, 2002.

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0 Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham, UN e Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2006.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. A. Y. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, 2004.

KOZINETS, R.V. Inno-Tribes: Star Trek as Wikimedia. In: COVA, B; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. (eds), **Consumer Tribes**, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007.

KUNZ, W.; SESHADRI, S. From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship-building Insights from an Online Travel Community. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1822–1828, 2015.

KRUSH, M. T.; PENNINGTON, J. R.; FOWLER, A. R.; MITTELSTAEDT, J. D. Positive Marketing: A New Theoretical Prototype of Sharing in an Online Community. **Journal of Business Research**, 2015.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109–125, 2012.

LAMBERTON, C. P. Consumer Sharing: Collaborative Consumption, from Theoretical Roots to New Opportunities. In: **Cambridge Handbooks in Psychology**. Cambridge University Press Print Publication, 2015.

LAMBERTON, C. P. Collaborative consumption: a goal-based framework. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 55–59, 2016.

LAVAQUIAL, A. C. C. Cocriando Valor na economia colaborativa sob a perspectiva da Lógica Dominante de Serviço: o caso. Airbnb. Dissertação (Mestrado) - UFRJ/COPPE, Rio de Janeiro, 2015.

LEE, M. S. W.; CHERRIER, H.; ROUX, D.; COVA, B. Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, 2011.

LIANG, L. J.; CHOI, H. S. C.; JOPPE, M. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 1-17, 2017.

LIEBER, R. Questions about Airbnb's responsibility after attack by dog. **The New York Times**. New York, 11 abr. 2015a. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2015/04/11/your-money/questions-about-airbnbs-responsibility-after-viciousattack-by-dog.html?\\_r140](http://www.nytimes.com/2015/04/11/your-money/questions-about-airbnbs-responsibility-after-viciousattack-by-dog.html?_r140). Acesso em: 25 mar. 2016.

LIEBER, R. Airbnb horror story points to need for precautions. **The New York Times**. New York, 15 ago. 2015a. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/08/15/yourmoney/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html>. Acesso em: 25 mar. 2016.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. **MIS Quarterly**, 2007.

LUSCH, R. L.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. New York: Schocken, 1976.

MACKAY, K.; FESENMAIER, D. R. An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 4, p. 417–423, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MANOLIS, C.; MEAMBER, L. A.; WINSOR, R. D.; BROOKS, C. M. Partial Employees and Consumers: A Postmodern, Meta-theoretical Perspective for Services Marketing. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 225–43, 2001.

MANTOVANI, F. Brasileiros criam empresa de turismo para negros após sofrerem preconceito em viagens. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/brasileiros-criam-empresa-de-turismo-para-negros-apos-sofrerem-preconceito-em-viagens.ghtml>. Acesso em: 04 mar. 2018.

MARTINS, J. V. R.; RIBEIRO, M. C. P. Economia do Compartilhamento, Assimetria Informacional e Regulação Econômica Consumerista. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 2, n. 2, p. 34 – 52, 2016.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, We Also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015.

MEDEIROS, S. A.; GOSLING, M.; RODAS VERA, L. A. Emoções em Experiências Negativas de Turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 188, 2015.

MEHMETOGLU, M.; ENGEN, M. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 12, n. 4, p. 237-255, 2011.

MÖHLMANN, Mareike. Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

- MOLZ, J. G. Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210-230, 2013.
- MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The Impact of Customer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482-91, 2005.
- MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, v. 2, 1991.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MOROSAN, C.; DEFRANCO, A. It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 53, p. 17-29, 2016.
- MOURA, A. C.; GOSLING, M. S.; CHRISTINO, J. M. M.; MACEDO, S. B. Aceitação e Uso da Tecnologia para Escolha de Destinos Turísticos por Pessoas da Terceira Idade: Um Estudo Usando a UTAUT2 . **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 239-269, 2017.
- MOUTINHO, L. Consumer behaviour in tourism. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, p. 5-44, 1993.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- MUNAR, A. M. Paradoxal digital worlds. In: MUNAR, A. M.; GYIMÓTHY, S.; CAI, L, **Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (Tourism Social Science Series)**. Emerald Group Publishing Limited, v. 18, 2013.
- MUNAR, A. M.; GYIMÓTHY, S.; CAI, L. Tourism social media a new research agenda. In: MUNAR, A. M.; GYIMÓTHY, S.; CAI, L, **Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (Tourism Social Science Series)**. Emerald Group Publishing Limited, v. 18, 2013.
- MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46-54, 2014.
- NAM, J.; EKINCI, Y.; WHYATT, G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 1009-1030, 2011.
- NYAUPANE, G. P.; TEYE, V.; PARIS, C. Innocents abroad: Attitude change towards hosts. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 650-667, 2008.

OBSERVADOR. Portugal eleito o “Melhor Destino do Mundo” nos World Travel Awards, 2017. Disponível em: <https://observador.pt/2017/12/10/portugal-eleito-o-melhor-destino-do-mundo-nos-world-travel-awards/>. Acesso em: 26 jun 2018.

OGLETHORPE, J. E.; MONROE, K. B. Risk perception and risk acceptability in consumer behavior: Conceptual issues and an agenda for future research. In: **Proceedings of AMA Winter Marketers Educators’ Conference**, p. 255-260, 1987.

OLIVER, R. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. NY: McGraw Hill Companies Inc, 1997.

OOSTERHOF, N. N.; TODOROV, A. The functional basis of face evaluation. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 105, n. 32, 2008.

ORNELLAS, R. S. Impactos do Consumo Colaborativo de Veículos Elétricos na Cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.

OZANNE, L.; BALLANTINE, P. Sharing as a Form of Anti-consumption? An Examination of Toy Library Users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 485–498, 2010.

PAPADOPOULOU, P.; ANDREOU, A.; KANELIS, P.; MARTAKOS, D. Trust and relationship building in electronic commerce. **Internet Research**, v. 11, n. 4, p. 322–332, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–37, 1988.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 123-128, 1993.

PEREIRA, G. A. Eles amam viajar: um estudo sobre os turistas Wanderlust, utilizando Grounded Theory e modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

PETRICK, J. F.; MORAIS, D. D.; NORMAN, W. C. An examination of the determinants of entertainment vacationers’ intentions to revisit. **Journal of Travel Research**, v. 40, p. 41–48, 2001.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1999.

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

PIZAM, A., ELLIS, T., Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999.

- PIZZOL, H. O. D.; ALMEIDA, S. O. Compreendendo o Compartilhamento de Bens: Proposição de uma Escala para Mensuração do Constructo Consumo Colaborativo. In: **XXXIX Encontro da ANPAD**, Belo Horizonte, 2015.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- PRANDELLI, E.; VERONA, G.; RACCAGNI, D. Diffusion of Web-based Product Innovation. **California Management Review**, v. 48, n. 4, p. 109-35, 2006.
- PRICE, J. A. Sharing: The Integration of Intimate Economics. **Anthropologica**, v. 17, n. 1, p. 3-27, 1975.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. Cross-cultural differences in tourism: a strategy for tourism marketers. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 7, n. 4, p. 79-106, 1998.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. **Cross-cultural behaviour in tourism**. Routledge, 2012.
- RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 2016.
- RODAS VERA, L. A. Fatores motivadores de compras coletivas na internet: Um estudo com base no Modelo de Aceitação e Uso de Tecnologia 2. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- RODRIGUES, A. C. A. Práticas de consumo colaborativo e de economia da partilha: o caso de um grupo de boleias entre Porto e Lisboa. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa, 2017.
- ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A. P. P.; MONTELONGO, A.; ROSSI, C. A. V. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução?. In: **III Congresso Internacional de Pós-Graduações e Pesquisas Latinos em Administração e Estudos Organizacionais**, 2014.
- ROSENBAUM, M. S.; MASSIAH, C. A. When Customers Receive Support from Other Customers. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 257-70, 2007.
- SACKS, D. The sharing economy. Fast Company, 2011. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>>.
- SALOMÃO, K. Airbnb movimentou R\$ 2 bilhões no Brasil em 2016. EXAME, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/airbnb-movimentou-r-2-bilhoes-no-brasil-em-2016/>>. Acesso em: 26 jun 2018.
- SANTOS, J. N. Portugal bate recorde ao superar os 20 milhões de turistas em 2017. Economia Online, 2018. Disponível em: <https://eco.pt/2018/02/14/turismo-bate-recordes-em-2017-hospedes-aumentam-89/>. Acesso em: 26 jun 2018.
- SASTRE, P. T. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. In: **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

SCARABOTO, D. Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, 2015.

SCHEFFLER, C. H.; VERSCHOORE, J. R.; SILVA, P. M. Consumo Colaborativo no Brasil: um Estudo Multicaso da Recente Trajetória dos Mercados de Redistribuição. In: **XXXVIII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHENG, C.W.; CHEN, M. C. A study of experience expectations of museum visitors. **Tourism Management**, v. 33, p. 53–60, 2012.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. D. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002.

SIRAKAYA, E.; WOODSIDE, A. Building and testing theories of decision making by travelers. **Tourism Management**, v. 26, p. 815–832, 2005.

SLADE, E. L.; DWIVEDI, Y. K.; PIERCY, N. C.; WILLIAMS, M. D. Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 8, p. 860–873, 2015.

SOUZA, C. A. P.; LEMOS, R. 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.

STOKBURGER-SAUER, N. E. The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1282–1289, 2011.

SWARBROOKE J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAYLOR, S.; TODD, P. Assessin IT Usage: The Role of Prior Experience. **MIS Quarterly**, 1995.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 18–34, 1993.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, n.3, p.20-27, 2009.

THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Personal Computing: toward a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 1, 1991.

TRUONG, T. H.; FOSTER, D. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. **Tourism Management**, v. 27, p. 842–855, 2006.

TREVIZAN, K. Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>. Acesso em 19 fev. 2018.

TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, 2015.

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

UM, S.; CHON, K.; RO, Y. H. Antecedents of revisit intention. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 1141–1158, 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1–17, 2004.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A Theoretical Extension of the Thecnology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, v. 46, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, 2012.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behaviour. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44–50, 1977.

WANG, Y.; VASSILEVA, J. A review on trust and reputation for web service selection. In: **Distributed computing systems workshops, 27<sup>th</sup> International Conference**, 2007.

WANG, X.; YU, C.; WEI, Y. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 198-208, 2012.

WILLIAMS, P. W.; STEWART, K.; LARSEN, D. Toward an agenda of high-priority tourism research. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 3-11, 2011.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. PIB do turismo no Brasil 2017, 2018. Disponível em: <https://www.wttc.org/>. Acesso em: 26 jun 2018.

WU, C. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective. **Tourism Management**, v. 28, p. 1518–1528, 2007.

- YACOUEL, N.; FLEISCHER, A. The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 2, p 219–226, 2012.
- YI, Y.; GONG, T. If employees “go the extra mile”, do customers reciprocate with similar behavior? **Psychology and Marketing**, v. 25, p. 961–986, 2008.
- YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.
- YI, Y.; NATARAJAN, R.; GONG, T. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 87–95, 2011.
- YUAN, S.; MA, W.; KANTHAWALA, S.; PENG, W. Keep Using My Health Apps: Discover Users’ Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model. **Telemedicine and E-Health**, v. 21, n. 9, p. 735–741, 2015.
- YUKSEL, A.; KILINC, U. K.; YUKSEL, F. Cross-national analysis of hotel customers’ attitudes toward complaining and their complaining behaviours. **Tourism Management**, v. 27, p. 11–24, 2006.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1–12, 1993.
- ZENG, B.; GERRITSEN, R. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, v. 10, p. 27–36, 2014.
- ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Boston U. School of Management Research Paper**, 2015.



## APÊNDICES

### Apêndice A - Roteiro final da Entrevista Semi-estruturada

#### **A) Aprofundar o entendimento sobre o constructo “Intenção/ Propensão para Compartilhar”, identificando os principais elementos a ele relacionados.**

1- Como você conheceu a respeito da plataforma de economia compartilhada (no caso, o AirBnb e/ou CouchSurfing)?

2- Por que você decidiu utilizá-la?

3- O que te motivou a utilizar a plataforma de economia compartilhada (no caso, o AirBnb e/ou CouchSurfing)?

4- O que você buscou ao escolher usar esta plataforma?

5- Quais os pontos positivos você enxergou no uso desta plataforma?

6- Quando você buscou utilizar o AirBnb ou o CouchSurfing, o objetivo foi ir sozinho ou acompanhado para a casa do *host*?

7- Quantas vezes você já fez uso deste tipo de plataforma?

8- Quanto tempo passou na casa do *host* em cada uma das vezes em que fez uso da plataforma?

9- Como foi a experiência de fazer uma viagem hospedando-se na casa de uma pessoa estranha e não em uma hospedagem tradicional (hotel, hostel, etc.)?

10- Por que você decidiu se hospedar na casa / apartamento de uma pessoa estranha e não em uma hospedagem tradicional (hotel, hostel, etc.)?

#### **B) Identificar possíveis antecedentes de consumo de plataformas de economia compartilhada no contexto do turismo.**

11- Você acha que o Brasil tem uma cultura que contribui para o compartilhamento?

12- Seus amigos e familiares mais próximos fazem uso deste tipo de plataforma?

13- Você conversou com alguém (parentes, amigos, etc) antes de utilizar a plataforma? O que eles falaram? Aconselharam usar?

14- Antes de viajar, você buscou vídeos no youtube ou informações em mídias sociais (Facebook, instagram, etc) sobre o AirBnb e o CouchSurfing para ver como funciona? Como isso te ajudou na escolha da viagem?

15- Em que medida você acha que o seu momento no estágio no ciclo de vida contribuiu para sua decisão em utilizar a plataforma de economia compartilhada (AirBnb e/ou CouchSurfing)?

16- Você acha que seu estilo de vida combina com a proposta destas plataformas? Como?

17- Em que medida as impressões que você tem da imagem da pessoa que vai te hospedar contribuem para você escolher ficar ou não na casa de uma determinada pessoa? Você pesquisa quem é o host antes de entrar em contato?

18- Antes de viajar, o que você achou do perfil (imagem, foto, conteúdo) da pessoa que ia te receber na casa?

19- Antes de você viajar, o que você achava que ia acontecer? Como você acha que seria esta experiência?

20- Antes de fazer uso da plataforma de economia compartilhada e se hospedar na casa de uma pessoa que não conhecia, quais eram as suas expectativas?

21- Antes de fazer uso da plataforma de economia compartilhada e se hospedar na casa de uma pessoa que não conhecia, você tinha alguma expectativa de fazer novas amizades ou algo do tipo?

22- O que é confiança para você?

23- O que levou você a confiar em uma pessoa desconhecida e se hospedar na casa dela?

24- Você teve algum receio ou medo de se hospedar na casa de uma pessoa estranha?

**C) Identificar possíveis consequentes de consumo de plataformas de economia compartilhada no contexto do turismo (não é objetivo da pesquisa, coloquei apenas caso você ache pertinente acrescentar).**

25- Quais foram os pontos positivos da sua experiência com o uso da plataforma de economia compartilhada?

26- Quais foram os pontos negativos (trade-offs)?

27- O que essa experiência acrescentou na sua vida?

## Apêndice B – Constructos e escalas do modelo

### Quadro - Constructos e itens do questionário

Constructo	Num Questão	Itens	Escala original	Literatura que justifica cada item
		Tendo em consideração a(s) minha(s) experiência(s) com o CouchSurfing / AirBnb, eu penso que a plataforma...		
Expectativa de Desempenho (ED)	ED1	...é útil para encontrar alojamento.	PE1. I find mobile Internet useful in my daily life.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	ED2	...aumenta as minhas possibilidades de encontrar um alojamento que é adequado ao meu perfil.	PE2. Using mobile Internet increases my chances of achieving things that are important to me. (dropped)	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	ED3	...ajuda-me a conseguir rapidamente o alojamento certo.	PE3. Using mobile Internet helps me accomplish things more quickly.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	ED4	...é um recurso prático para encontrar um alojamento.	PE4. Using mobile Internet increases my productivity.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	ED5	...oferece serviços de alta qualidade.	I stay at a P2P accommodation because the property is of high quality.	Tussyadiah (2016)
Expectativa de Esforço (EE)	EE1	...é de fácil aprendizagem.	EE1. Learning how to use mobile Internet is easy for me.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	EE2	...oferece uma interação clara e compreensível.	EE2. My interaction with mobile Internet is clear and understandable	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	EE3	...é fácil de usar.	EE3. I find mobile Internet easy to use.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	EE4	...é uma ferramenta na qual adquirir as competências necessárias facilmente.	EE4. It is easy for me to become skillful at using mobile Internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
		Eu escolhi utilizar o CouchSurfing / AirBnb, uma vez que...		
Influência Social (IS)	IS1	...pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar esta plataforma.	SI1. People who are important to me think that I should use mobile Internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	IS2	...pessoas que influenciam meu comportamento usam esta plataforma.	SI2. People who influence my behavior think that I should use mobile Internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	IS3	...pessoas cujas opiniões que eu valorizo utilizam esta plataforma.	SI3. People whose opinions that I value prefer that I use mobile Internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	IS4	...a minha imagem entre os meus pares melhoraria.	SI4. Using Airbnb would improve my image among my peers.	Satama (2014), Moore & Benbasat (1991)
		Ao escolher utilizar o CouchSurfing / AirBnb, sinto que...		

Condições Facilitadoras (CF)	CF1	...eu tenho os recursos necessários para utilizar.	FC1. I have the resources necessary to use mobile Internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	CF2	...eu tenho o conhecimento necessário para utilizar.	FC2. I have the knowledge necessary to use mobile Internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	CF3	...a plataforma é compatível com outras tecnologias que eu utilizo.	FC3. Mobile Internet is compatible with other technologies I use.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	CF4	...posso obter ajuda da plataforma quando tenho dificuldades em utilizar.	FC4. I can get help from others when I have difficulties using mobile Internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
	CF5	...isso se enquadra no meu estilo de vida.	FC5. Using Airbnb would fit into my lifestyle.	Satama (2014), Moore & Benbasat (1991)
Grau de Identificação entre os Pares (GIP)	GIP1	...eu estou muito ligado à comunidade da plataforma.	I am very attached to the peer group on social media.	Wang, Yu e Wei (2012), Etapa qualitativa
	GIP2	...os membros da plataforma e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	My peers on social media and I share the same objectives.	Wang, Yu e Wei (2012), Etapa qualitativa
	GIP3	...as amizades que eu tenho com os membros da plataforma significam muito para mim.	The friendships I have with my peers mean a lot to me.	Wang, Yu e Wei (2012), Etapa qualitativa
	GIP4	...eu me vejo como parte do grupo da plataforma.	If my peers planned something, I'd think of it as something "we" would do rather than "they" would do.	Wang, Yu e Wei (2012), Etapa qualitativa
		Utilizar o CouchSurfing / AirBnb...	Staying at a P2P accommodation...	
Economia de Custos (EC)	EC1	...ajuda-me a poupar dinheiro.	EB1 – ...saves me money.	Tussyadiah (2016)
	EC2	...ajuda a reduzir os meus custos de viagem.	EB2 – ...helps lower my travel cost.	Tussyadiah (2016)
	EC3	...torna a viagem mais acessível.	EB3 – ...makes travel more affordable.	Tussyadiah (2016)
	EC4	...beneficia-me financeiramente.	EB4 – ...benefits me financially.	Tussyadiah (2016)
	EC5	...viabiliza a minha viagem, pois eu não poderia pagar por um hotel.	Etapa qualitativa	Dois entrevistados do CouchSurfing (Brasil) afirmaram que a viagem apenas tornou-se possível devido ao CouchSurfing, porque não teriam condições de pagar um hotel.
	EC6	...ajuda-me a poupar tempo.	My participation in collaborative consumption saves me time.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)
	EC7	...possibilita-me aplicar recursos em outras atividades turísticas.	Etapa qualitativa	Etapa qualitativa
Expectativa de Construção de Vínculos Sociais (EVS)	EVS1	...permite-me construir relações.	Etapa qualitativa	A expectativa de construção de vínculos sociais corresponde à expectativa de conexão com outras pessoas e de criação

	EVS2	...permite-me ter experiências diferenciadas.	Etapa qualitativa	de sentimentos de solidariedade e vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo. Inclui expectativa de ganhos de riqueza relacional, construção de comunidade e afeto entre indivíduos (BELK, 2010; BELK; SOBH, 2007).
	EVS3	...permite-me encontrar novas pessoas.	Etapa qualitativa	
	EVS4	...permite-me entrar em contato com pessoas com diferentes visões de mundo.	Etapa qualitativa	Este trecho da entrevista 4 (CouchSurfing Brasil) trouxe a seguinte contribuição: “Além de eu vivenciar uma outra história e um outro modo de vida, como que é a rotina das pessoas, totalmente diferente da minha, também foi bom para conhecer outra pessoa, fazer uma certa amizade, de poder sair, conhecer a cidade juntos, receber dicas, ser ajudado e também ajudar”.
	EVS5	...permite-me pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	The use of [CCS] allows me to belong to a group of people with similar interests.	Möhlmann (2015)
	Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas (EEC)	EEC1	...permite-me obter dicas privilegiadas sobre atrações locais.	SB1 – ...allows me to get insider tips on local attractions.
EEC2		...permite-me ter uma interação mais significativa com os lugares.	SB2 – ...allows me to have a more meaningful interaction with locals.	Tussyadiah (2016)
EEC3		...permite-me conhecer pessoas que residem na região.	SB3 – ...allows me to get to know people from the local neighborhoods.	Tussyadiah (2016)
EEC4		...ajuda-me a conectar com a comunidade local.	SB4 – ...helps me connect with locals.	Tussyadiah (2016)
EEC5		...permite-me conhecer modos de vida locais.	Living in an Airbnb place represents local ways of life.	Liang, Choi e Joppe (2017)
EEC6		...permite-me vivenciar outras culturas a partir do convívio com o anfitrião.	Etapa qualitativa	Etapa qualitativa

	EEC7	...ajuda-me a conhecer uma região sob o olhar de um morador local.	Etapa qualitativa	Dentre os trechos das entrevistas que contribuíram para formular este item, estão: "A partir do momento que você entra em contato com outra pessoa, de outro lugar, ela vai dizer: vai ali... Justamente isso: o outro olhar daquela pessoa que é do lugar que eu tô visitando..." (Entrevistado 4 - CouchSurfing Brasil), "Expectativa de poder vivenciar ali naquele lugar, que seria único, não seria somente visitar... Que a pessoa me mostrasse um jeito diferente de olhar para aquele lugar. É como se fosse visitar outro lugar com o olhar do outro. Além de eu ser novo naquele lugar, eu teria a percepção de quem já vive naquele lugar" (Entrevistado 4 - CouchSurfing Brasil)
	EEC8	...contribui para que eu obtenha uma visão mais realista das cidades para as quais eu viajo.	Etapa qualitativa.	Trechos que contribuiu para formular este item: "A gente recebe um feedback da cidade também, mais realista, porque quando você tá num hotel, ele tenta te passar aquela visão turística do local. Porém, quando você tá com um morador, ele te mostra um pouco mais da realidade, como proceder...A gente recebe uma visão mais verídica do local com um morador do que aquela se você tivesse num hotel..." (Entrevistado 1 - CouchSurfing Brasil)
			Eu escolho utilizar o Airbnb / CouchSurfing porque...	

Perspectiva Anti-Indústria (PAI)	PAI1	...compartilhar quartos durante a viagem permite-me combater a prática de preços abusivos da indústria hoteleira.	Sharing a car allows me to fight back against the greed of the oil industry.	Lamberton e Rose (2012)
	PAI2	...eu recuso-me a fazer o papel de consumidor da indústria hoteleira.	By sharing a car, I can refuse to play the auto industry's marketing game.	Lamberton e Rose (2012)
	PAI3	...prefiro contribuir para o desenvolvimento de economias mais familiares do que de grandes cadeias de hotéis.	Etapa qualitativa.	Baseado no seguinte trecho da entrevista: "O fato de não ser uma empresa, de ser um hotel, de fomentar economias mais familiares, digamos assim, também para mim é um atrativo" (Entrevistada 7 - Portugal).
	PAI4	...é um atrativo para mim contribuir para a economia compartilhada.	Etapa qualitativa.	Baseado no seguinte trecho da entrevista: "Prefiro alimentar pessoas no local que organizam a sua vida em torno destas atividades do que grandes cadeias de hotéis" (Entrevistada 7 - Portugal).
		Quando eu escolho utilizar o AirBnb / CouchSurfing...		
Confiança baseada nos feedbacks / avaliações (CONF)	CONF1	...eu leio frequentemente as avaliações online de outros utilizadores da plataforma para saber se tiveram uma boa impressão.	I often read other tourists' online reviews to know whether Airbnb makes a good impression on others.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	CONF2	...para ter certeza de que eu escolhi o lugar certo, eu frequentemente leio avaliações de outros utilizadores da plataforma.	To make sure I choose the right Airbnb place, I often read other tourists' online reviews	Liang, Choi e Joppe (2017)
	CONF3	...eu consulto muitas vezes as avaliações de outros utilizadores da plataforma para ajudar a escolher bons lugares.	I often consult other tourists' online reviews to help choose a good Airbnb place.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	CONF4	...eu frequentemente reúno informações dos comentários online dos utilizadores da plataforma antes de escolher reservar um lugar.	I frequently gather information from tourists' online reviews before I choose to book an Airbnb place.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	CONF5	...se eu não leio os comentários de pessoas que já se hospedaram no lugar, preocupo-me com a minha decisão.	If I don't read tourists' online reviews when purchasing an Airbnb place, I worry about my decision.	Liang, Choi e Joppe (2017)

	CONF6	...eu confio que a informação apresentada corresponde à realidade.	I trust that the offered [CCS] will be displayed as expected.	Mohlmann (2015)
	CONF7	...eu penso que os outros utilizadores da plataforma são confiáveis ao lidar uns com os outros.	The other users of [CCS] are truthful in dealing with one another.	Mohlmann (2015)
	CONF8	...eu penso que os outros utilizadores da plataforma não me enganaram.	The other users of [CCS] will not take advantage of me.	Mohlmann (2015)
	CONF9	...eu penso que a plataforma oferece um ambiente seguro no qual eu posso utilizar o serviço.	[CCS] provides a robust and safe environment in which I can use the service.	Mohlmann (2015)
		Nas minhas próximas viagens...		
Propensão para uso das plataformas de economia compartilhada de hospedagem (PROUSO)	PROUSO1	...eu provavelmente escolheria o CouchSurfing / AirBnb se precisasse de um alojamento.	How likely would you be to choose a sharing option the next time you need a car? (1 = "very unlikely," and 6 = "very likely")	Lamberton e Rose (2012).
	PROUSO2	...eu preferiria compartilhar uma casa utilizando o CouchSurfing/ AirBnb do que reservar um hotel.	I would prefer a sharing option to owning my own car.	Lamberton e Rose (2012)
	PROUSO3	...é mais provável que eu utilize o CouchSurfing / AirBnb ao invés de reservar um hotel.	I would be likely to choose a sharing program instead of buying a car myself.	Lamberton e Rose (2012)
	PROUSO4	...eu posso-me ver a utilizar plataforma de economia compartilhada no futuro.	FI2 – I can see myself using P2P accommodation in the future.	Tussyadiah (2016)
		Quando eu penso em utilizar o CouchSurfing...		
Risco Percebido (RP)	RP1	...não consigo confiar.	I cannot trust Airbnb.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	RP2	...acho que não vou conseguir entrar na casa com sucesso.	I may not successfully get into the house.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	RP3	...imagino que não conseguirei avaliar com exatidão a qualidade do lugar.	I cannot examine the quality of the Airbnb place.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	RP4	...penso que terei problemas ao ficar na casa de estranhos.	I may have problems when living in a stranger's house.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	RP5	...acho muito arriscado.	It's too complicated to use Airbnb.	Liang, Choi e Joppe (2017)
	RP6	...penso que perderei minha privacidade ao ficar alojado na casa de estranhos.	Etapas qualitativa	O item foi gerado a partir do conteúdo da entrevista e corresponde à "Falta de Privacidade".
	RP7	...sinto que causarei incômodos ao anfitrião.	Etapas qualitativa	O item foi gerado a partir do conteúdo da entrevista e corresponde à "Receio de incomodar o



				anfitrião”.
	RP8	...tenho medo de sofrer algum tipo de violência no alojamento.	Etapa qualitativa.	O item foi gerado a partir do conteúdo da entrevista e corresponde ao “Medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio”.
	RP9	...tenho medo de sofrer assédio sexual no alojamento.	Etapa qualitativa.	O item foi gerado a partir do conteúdo da entrevista e corresponde ao “Medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio”.
		Ter participado nessa experiência serviu-me para...		
Percepção de Cocriação (PCC)	PCC1	...fornecer aos membros da plataforma informações solicitadas sobre onde fiquei alojado.	I gave the employee proper information.	Yi e Gong (2012)
	PCC2	...fornecer informações necessárias de forma que os outros membros da plataforma pudessem fazer suas escolhas.	I provided necessary information so that the employee could perform his or her duties.	Yi e Gong (2012)
	PCC3	...responder aos membros da plataforma sobre questões relativas à minha experiência de alojamento.	I answered all the employee's service-related questions.	Yi e Gong (2012)
	PCC4	...ser responsável com os bens das outras pessoas.	I fulfilled responsibilities to the business.	Yi e Gong (2012)
	PCC5	...ser amigável com o anfitrião (ã).	I was friendly to the employee.	Yi e Gong (2012)
	PCC6	...ser educado com o anfitrião (ã).	I was polite to the employee.	Yi e Gong (2012)
	PCC7	...ser cortês com o anfitrião (ã).	I was courteous to the employee.	Yi e Gong (2012)
	PCC8	...sugerir, se fosse o caso, ao anfitrião (ã) uma ideia útil de como melhorar o serviço.	If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.	Yi e Gong (2012)
	PCC9	...comentar com o anfitrião (ã), quando recebesse um bom serviço dele (a).	When I receive good service from the employee, I comment about it.	Yi e Gong (2012)
	PCC10	...aconselhar outros membros da plataforma.	I give advice to other customers.	Yi e Gong (2012)
	PCC11	...ter vivido o destino de uma forma totalmente diferente da que teria sido se eu tivesse ido a um hotel.	Etapa qualitativa.	Na etapa qualitativa, os entrevistados fizeram muitas vezes comparações entre a experiência com plataformas de economia compartilhada e a experiência em hotéis.
	PCC12	...ter vontade de dividir minhas experiências com os meus anfitriões.	Etapa qualitativa.	Na etapa qualitativa, os entrevistados afirmaram que,

			durante a participação, compartilharam histórias, amizades e tiveram vontade de colaborar com o anfitrião (oferecendo jantar, comprando bebidas, por exemplo).
	PCC13	...ficar mais aberto às novidades.	Etapa qualitativa. Na etapa qualitativa, os entrevistados afirmaram que a participação neste tipo de plataforma colaborou para que “abrissem a mente”, “quebrassem preconceitos” e “quebrassem barreiras”.

Notas: Todos os itens foram avaliados com escala de 0 a 7, sendo: (0=Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

## Apêndice C – Questionário para o público do Brasil (CouchSurfing e AirBnb)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (CEPEAD)  
PESQUISA DE DOUTORADO

Somos parte do Neecim-Tur (Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Em parceria com a Universidade do Algarve (UAlg), essa pesquisa é parte integrante de uma tese de doutorado orientada pela Professora Dra. Marlusa de Sevilha Gosling (UFMG) com co-orientação do Professor Dr. João Albino Silva (UAlg) e tem fins exclusivamente acadêmicos.

Essa pesquisa é sobre motivações para uso de plataformas de economia compartilhada no contexto do turismo e da hospitalidade. Note que estamos interessados na sua opinião e, portanto, não existem respostas corretas. Suas respostas são sigilosas. Para cada afirmativa, você deve marcar qualquer número de 1 a 7, sendo que 1 significa que "Discordo totalmente" até 7 que significa "Concordo totalmente".

**Profa. Marlusa Gosling**  
Professora Orientadora

**Luciana Alves Rodas Vera**  
Doutoranda em Administração  
lu.alvesvera@gmail.com

### Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmativas.

Você deve dar sua opinião sobre as afirmativas, sendo que 1 sinaliza "Discordo totalmente" e 7 sinaliza "Concordo totalmente". Note que você pode também marcar níveis intermediários de concordância.

<b>Ao considerar minha(s) experiência(s) com o AirBnb / CouchSurfing, eu penso que a plataforma...</b>	1	2	3	4	5	6	7
...é útil para encontrar acomodações.							
...aumenta a minha chance de encontrar acomodações que são adequadas ao meu perfil.							
...ajuda-me a conseguir rapidamente a acomodação certa.							
...é um recurso prático para encontrar acomodações.							
...oferece serviços de alta qualidade.							
...é de fácil aprendizagem.							
...oferece uma interação clara e compreensível.							
...é fácil de usar.							
...é uma ferramenta na qual adquirir as habilidades necessárias facilmente.							
<b>Eu escolhi utilizar o AirBnb / CouchSurfing, uma vez que...</b>							
...pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar esta plataforma.							
...pessoas que influenciam o meu comportamento usam esta plataforma.							
...pessoas cujas opiniões eu valorizo utilizam esta plataforma.							
...a minha imagem entre os meus pares melhoraria.							

<b>Ao escolher utilizar o AirBnb / CouchSurfing, sinto que...</b>							
...eu tenho os recursos necessários para utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...eu tenho o conhecimento necessário para utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...a plataforma é compatível com outras tecnologias que eu utilizo.	1	2	3	4	5	6	7
...posso obter ajuda da plataforma quando tenho dificuldades em utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...isso se enquadra no meu estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7
...eu estou muito ligado à comunidade da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
... os membros da plataforma e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	1	2	3	4	5	6	7
...as amizades que eu tenho com os membros da plataforma significam muito para mim.	1	2	3	4	5	6	7
...eu me vejo como parte do grupo da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Utilizar o AirBnb / CouchSurfing...</b>							
...me poupa dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
...ajuda a reduzir os meus custos de viagem.	1	2	3	4	5	6	7
...torna a viagem mais acessível.	1	2	3	4	5	6	7
...me beneficia financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7
...viabiliza a minha viagem, pois eu não poderia pagar por um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...me poupa tempo.	1	2	3	4	5	6	7
...me possibilita aplicar recursos em outras atividades turísticas.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite construir relações.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite ter experiências diferenciadas.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite encontrar novas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite entrar em contato com pessoas com diferentes visões de mundo.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite obter dicas privilegiadas sobre atrações locais.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite ter uma interação mais significativa com os lugares.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite conhecer pessoas que residem na região.	1	2	3	4	5	6	7
... me ajuda a me conectar com a comunidade local.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite conhecer modos de vida locais.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite vivenciar outras culturas a partir do convívio com o anfitrião.	1	2	3	4	5	6	7
...me ajuda a conhecer uma região sob o olhar de um morador local.	1	2	3	4	5	6	7
...contribui para que eu obtenha uma visão mais realista das regiões para as quais eu viajo.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Eu escolho utilizar o AirBnb / CouchSurfing porque...</b>							
...compartilhar quartos durante a viagem permite-me combater a prática de preços abusivos da indústria hoteleira.	1	2	3	4	5	6	7
...eu me recuso a fazer o papel de consumidor da indústria hoteleira.	1	2	3	4	5	6	7

...prefiro contribuir para o desenvolvimento de economias mais familiares do que de grandes cadeias de hotéis.	1	2	3	4	5	6	7
...é um atrativo para mim contribuir para a economia compartilhada.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Quando eu escolho utilizar o Airbnb / CouchSurfing...</b>							
...eu leio frequentemente as avaliações online de outros usuários da plataforma para saber se tiveram uma boa impressão.	1	2	3	4	5	6	7
...para ter certeza de que eu escolhi o lugar certo, eu frequentemente leio avaliações de outros usuários da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...eu consulto muitas vezes as avaliações de outros usuários da plataforma para ajudar a escolher bons lugares.	1	2	3	4	5	6	7
...eu frequentemente reúno informações dos comentários online dos usuários da plataforma antes de escolher reservar um lugar.	1	2	3	4	5	6	7
...se eu não leio o comentário de pessoas que já se hospedaram no lugar, me preocupo com a minha decisão.	1	2	3	4	5	6	7
...eu confio que a informação apresentada corresponderá à realidade.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que os outros usuários da plataforma são confiáveis ao lidar uns com os outros.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que os outros usuários da plataforma não tirarão vantagem de mim.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que a plataforma oferece um ambiente seguro no qual eu posso usar o serviço.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Nas minhas próximas viagens...</b>							
...eu provavelmente escolheria o Airbnb / CouchSurfing se precisasse de uma hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
...eu preferiria compartilhar uma casa usando o Airbnb / CouchSurfing do que reservar um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...é mais provável que eu utilize o Airbnb / CouchSurfing ao invés de reservar um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...eu posso me ver utilizando uma plataforma de economia compartilhada como o Airbnb / CouchSurfing no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Quando eu penso em utilizar o Airbnb / CouchSurfing...</b>							
...não consigo confiar.	1	2	3	4	5	6	7
...acho que não vou conseguir ter acesso à casa com sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
...imagino que não conseguirei avaliar com exatidão a qualidade do lugar.	1	2	3	4	5	6	7
...penso que terei problemas ao ficar na casa de estranhos.	1	2	3	4	5	6	7
...acho muito arriscado.	1	2	3	4	5	6	7
...penso que perderei minha privacidade ao me hospedar na casa de estranhos.	1	2	3	4	5	6	7
...sinto que causarei incômodos ao anfitrião.	1	2	3	4	5	6	7
...tenho medo de sofrer algum tipo de violência na hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
...tenho medo de sofrer assédio sexual na hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ter participado nessa experiência serviu-me para...</b>							
...fornecer aos membros da plataforma informações solicitadas sobre onde fiquei alojado.	1	2	3	4	5	6	7
...fornecer informações necessárias de forma que os outros membros da plataforma pudessem fazer suas escolhas.	1	2	3	4	5	6	7
...responder aos membros da plataforma sobre questões relativas à minha experiência de alojamento.	1	2	3	4	5	6	7

...ser mais responsável com os bens das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
...ser amigável com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...ser educado com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...ser cortês com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...sugerir, se fosse o caso, ao anfitrião (ã) uma ideia útil de como melhorar o serviço.	1	2	3	4	5	6	7
...comentar com o anfitrião (ã), quando recebesse um bom serviço dele (a).	1	2	3	4	5	6	7
...aconselhar outros membros da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...ter vivido o destino de uma forma totalmente diferente da que teria sido se eu tivesse ido a um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...ter vontade de dividir minhas experiências com meus anfitriões.	1	2	3	4	5	6	7
...ficar mais aberto à novidades.	1	2	3	4	5	6	7

### Perfil socioeconômico

#### 1. Sexo

Masculino ( )

Feminino ( )

2. Idade: \_\_\_\_\_

#### 3. Estado civil

Solteiro (a) ( )

Casado (a) ( )

Divorciado (a) ( )

Em união estável ( )

Viúvo (a) ( )

#### 4. Nível de escolaridade

Até o 2º grau completo ( )

Superior incompleto ( )

Superior completo ( )

Especialização (pós-graduação, MBA e outros) ( )

Mestrado ( )

Doutorado ( )

5. Ao somar a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa).

1 salário mínimo (R\$ 937) – 3 salários mínimos (R\$ 2811) ( )

4 salários mínimos (R\$ 3748) – 6 salários mínimos (R\$ 5622) ( )

7 salários mínimos (R\$ 6559) – 10 salários mínimos (R\$ 9370) ( )

Mais de 11 salários mínimos (R\$ 10307) ( )

6. Quando foi a última vez que utilizou o AirBnb / CouchSurfing?

\_\_\_\_\_

7. Quantas vezes já utilizou? Caso não lembre, pode indicar uma média de vezes que já utilizou.

\_\_\_\_\_

Por favor, informe seu e-mail para participar do sorteio do Voucher (R\$ 200) da Amazon:

Agradecemos por colaborar com a pesquisa.

## Apêndice D – Questionário para o público de Portugal (CouchSurfing e AirBnb)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (CEPEAD)  
PESQUISA DE DOUTORADO

Somos parte do Neeim-Tur (Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Em parceria com a Universidade do Algarve (UALg), essa investigação é parte integrante de uma tese de doutoramento orientada pela Professora Dra. Marlusa de Sevilha Gosling (UFMG) com co-orientação do Professor Dr. João Albino Silva (UALg) e tem fins exclusivamente acadêmicos.

Essa investigação é sobre motivações para uso de plataformas de economia compartilhada no contexto do Turismo e da Hotelaria. Note que estamos interessados na sua opinião e, portanto, não existem respostas corretas. Suas respostas são sigilosas. Para cada afirmativa, você deve marcar qualquer número de 1 a 7, sendo que 1 significa que "Discordo totalmente" até 7 que significa "Concordo totalmente".

**Profa. Marlusa Gosling**  
Professora Orientadora

**Luciana Alves Rodas Vera**  
Doutoranda em Administração  
lu.alvesvera@gmail.com

### Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Deve dar opinião sobre as afirmações, a saber que 1 sinaliza "Discordo totalmente" e 7 sinaliza "Concordo totalmente". Note que é possível também marcar níveis intermediários de concordância.

<b>Tendo em consideração a(s) minha(s) experiência(s) com o AirBnb / CouchSurfing, eu penso que a plataforma...</b>							
...é útil para encontrar alojamento.	1	2	3	4	5	6	7
...aumenta as minhas possibilidades de encontrar um alojamento que é adequado ao meu perfil.	1	2	3	4	5	6	7
...ajuda-me a conseguir rapidamente o alojamento certo.	1	2	3	4	5	6	7
...é um recurso prático para encontrar um alojamento.	1	2	3	4	5	6	7
...oferece serviços de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
...é de fácil aprendizagem.	1	2	3	4	5	6	7
...oferece uma interação clara e compreensível.	1	2	3	4	5	6	7
...é fácil de usar.	1	2	3	4	5	6	7
...é uma ferramenta na qual adquirir as competências necessárias facilmente.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Eu escolhi utilizar o AirBnb / CouchSurfing, uma vez que...</b>							
...pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar esta plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...pessoas que influenciam o meu comportamento utilizam esta plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...pessoas cujas opiniões eu valorizo utilizam esta plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...a minha imagem entre os meus pares melhoraria.	1	2	3	4	5	6	7



<b>Ao escolher utilizar o AirBnb / CouchSurfing, sinto que...</b>							
...eu tenho os recursos necessários para utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...eu tenho o conhecimento necessário para utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...a plataforma é compatível com outras tecnologias que eu utilizo.	1	2	3	4	5	6	7
...posso obter ajuda da plataforma quando tenho dificuldades em utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...isso se enquadra no meu estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7
...eu estou muito ligado à comunidade da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
... os membros da plataforma e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	1	2	3	4	5	6	7
...as amizades que eu tenho com os membros da plataforma significam muito para mim.	1	2	3	4	5	6	7
...eu me vejo como parte do grupo da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Utilizar o AirBnb / CouchSurfing...</b>							
...ajuda-me a poupar dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
...ajuda a reduzir os meus custos de viagem.	1	2	3	4	5	6	7
...torna a viagem mais acessível.	1	2	3	4	5	6	7
...beneficia-me financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7
...viabiliza a minha viagem, pois eu não poderia pagar por um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...poupa-me tempo.	1	2	3	4	5	6	7
...possibilita-me aplicar recursos em outras atividades turísticas.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me construir relações.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me ter experiências diferenciadas.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me encontrar novas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me entrar em contato com pessoas com diferentes visões de mundo.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me obter dicas privilegiadas sobre atrações locais.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me ter uma interação mais significativa com os lugares.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me conhecer pessoas que residem na região.	1	2	3	4	5	6	7
...ajuda-me a conectar com a comunidade local.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me conhecer modos de vida locais.	1	2	3	4	5	6	7
...permite-me vivenciar outras culturas a partir do convívio com o anfitrião.	1	2	3	4	5	6	7
...me ajuda a conhecer uma região sob o olhar de um morador local.	1	2	3	4	5	6	7
...contribui para que eu obtenha uma visão mais realista das regiões para as quais eu viajo.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Eu escolho utilizar o AirBnb / CouchSurfing porque...</b>							
...compartilhar quartos durante a viagem permite-me combater a prática de preços abusivos da indústria hoteleira.	1	2	3	4	5	6	7
...eu recuso-me a fazer o papel de consumidor da indústria hoteleira.	1	2	3	4	5	6	7

...prefiro contribuir para o desenvolvimento de economias mais familiares do que de grandes cadeias de hotéis.	1	2	3	4	5	6	7
...é um atrativo para mim contribuir para a economia compartilhada.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Quando eu escolho utilizar o Airbnb / CouchSurfing...</b>							
...eu leio frequentemente as avaliações online de outros utilizadores da plataforma para saber se tiveram uma boa impressão.	1	2	3	4	5	6	7
...para ter certeza de que eu escolhi o lugar certo, eu frequentemente leio avaliações de outros utilizadores da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...eu consulto muitas vezes as avaliações de outros utilizadores da plataforma para ajudar a escolher bons lugares.	1	2	3	4	5	6	7
...eu frequentemente reúno informações dos comentários online dos utilizadores da plataforma antes de escolher reservar um lugar.	1	2	3	4	5	6	7
...se eu não leio o comentário de pessoas que já se hospedaram no lugar, preocupo-me com a minha decisão.	1	2	3	4	5	6	7
...eu confio que a informação apresentada corresponderá à realidade.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que os outros utilizadores da plataforma são confiáveis ao lidar uns com os outros.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que os outros utilizadores da plataforma não me enganarão.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que a plataforma oferece um ambiente seguro no qual eu posso usar o serviço.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Nas minhas próximas viagens...</b>							
...eu provavelmente escolheria o Airbnb / CouchSurfing se precisasse de um alojamento.	1	2	3	4	5	6	7
...eu preferiria compartilhar uma casa utilizando o Airbnb / CouchSurfing do que reservar um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...é mais provável que eu utilize o Airbnb / CouchSurfing ao invés de reservar um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...eu posso-me ver utilizando uma plataforma de economia compartilhada como o Airbnb / CouchSurfing no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Quando eu penso em utilizar o Airbnb / CouchSurfing...</b>							
...não consigo confiar.	1	2	3	4	5	6	7
...acho que não vou conseguir entrar na casa com sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
...imagino que não conseguirei avaliar com exatidão a qualidade do lugar.	1	2	3	4	5	6	7
...penso que terei problemas ao ficar na casa de estranhos.	1	2	3	4	5	6	7
...acho muito arriscado.	1	2	3	4	5	6	7
...penso que perderei minha privacidade ao me hospedar na casa de estranhos.	1	2	3	4	5	6	7
...sinto que causarei incômodos ao anfitrião.	1	2	3	4	5	6	7
...tenho medo de sofrer algum tipo de violência na hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
...tenho medo de sofrer assédio sexual na hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ter participado nessa experiência serviu-me para...</b>							
...fornecer aos membros da plataforma informações solicitadas sobre onde fiquei alojado.	1	2	3	4	5	6	7
...fornecer informações necessárias de forma que os outros membros da plataforma pudessem fazer suas escolhas.	1	2	3	4	5	6	7
...responder aos membros da plataforma sobre questões relativas à	1	2	3	4	5	6	7

minha experiência de alojamento.							
...ser mais responsável com os bens das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
...ser amigável com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...ser educado com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...ser cortês com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...sugerir, se fosse o caso, ao anfitrião (ã) uma ideia útil de como melhorar o serviço.	1	2	3	4	5	6	7
...comentar com o anfitrião (ã), quando recebesse um bom serviço dele (a).	1	2	3	4	5	6	7
...aconselhar outros membros da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...ter vivido o destino de uma forma totalmente diferente da que teria sido se eu tivesse ido a um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...ter vontade de dividir minhas experiências com meus anfitriões.	1	2	3	4	5	6	7
...ficar mais aberto à novidades.	1	2	3	4	5	6	7

### Perfil socioeconómico

#### 1. Género

Masculino ( )

Feminino ( )

2. Idade: \_\_\_\_\_

#### 3. Estado civil

Solteiro (a) ( )

Casado (a) ( )

Divorciado (a) ( )

Em união estável ( )

Viúvo (a) ( )

#### 4. Habilitações literárias

Ensino básico ( )

Ensino secundário ( )

Ensino superior completo ( )

Pós-graduação ( )

Doutoramento ( )

5. Ao somar o seu rendimento com o rendimento das pessoas que moram consigo, quanto é, aproximadamente, o rendimento familiar? (Considere o rendimento de todos que moram na sua casa).

1 salário mínimo (557 euros) – 3 salários mínimos (1671 euros) ( )

4 salários mínimos (2228 euros) – 6 salários mínimos (3342 euros) ( )

7 salários mínimos (3990 euros) – 10 salários mínimos (5570 euros) ( )

Mais de 11 salários mínimos (6127 euros) ( )

6. Quando foi a última vez que utilizou o AirBnb / CouchSurfing?

\_\_\_\_\_

7. Quantas vezes já utilizou? Caso não lembre, pode indicar uma média de vezes que já utilizou.

\_\_\_\_\_

Agradecemos por colaborar com a pesquisa.