

## **Consumo colaborativo no turismo: Um estudo quantitativo sobre o Airbnb no Brasil e em Portugal**

### **Colaborative consumption in tourism: A quantitative study on Airbnb in Brazil and Portugal**

**Luciana Alves Rodas Vera**

Universidade Federal da Bahia (UFBA)  
lu.alvesvera@gmail.com

**Marlusa de Sevilha Gosling**

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
mg.ufmg@gmail.com

**João Albino Matos da Silva**

Universidade do Algarve (UALg)  
jsilva@ualg.pt

#### **Resumo**

A economia compartilhada é 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. Tal fenômeno tem afetado o campo do Turismo por meio de diversas plataformas como o Airbnb. O objetivo deste artigo foi propor um modelo teórico para verificar os fatores que contribuem para a propensão de uso de plataformas de economia do compartilhamento no âmbito do turismo, especificamente o Airbnb. Para isso, foi realizado estudo quantitativo com 454 respondentes do Brasil e 446 de Portugal, utilizando análise de modelagem de equações estruturais. Os resultados principais indicaram 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 para o Uso.

**Palavras-chave:** Economia do compartilhamento; consume colaborativo; modelo teórico; Airbnb; Brasil; Portugal.

#### **Abstract**

The sharing economy is a peer-to-peer activity based on obtaining, granting or sharing access to goods and services, coordinated through online community services. This phenomenon has affected the field of Tourism through several platforms such as Airbnb. The objective of this article was to propose a theoretical model to verify the factors that contribute to the propensity to use sharing economy platforms in the scope of tourism, specifically Airbnb. For this, a quantitative study was carried out with 454 respondents from Brazil and 446 from Portugal, using structural equation modeling analysis. The main results indicated that the Cost Economy, the Performance Expectation, the Expectation of Shared Cultural Experiences and the Building of Social Links, the



Perception of Co-creation of Value and the Anti-industry Perspective are directly related to the Propensity for the Use.

**Keywords:** Sharing economy; collaborative consumption; theoretic model; Airbnb; Brazil; Portugal.

## 1. Introdução

A economia compartilhada, também chamada de economia do compartilhamento, 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 empresas pela sua alta taxa de crescimento e pelo impacto na indústria do turismo.

Silveira, Petrini e Santos (2016) realizaram um estudo bibliométrico das publicações científicas internacionais relacionadas com as 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 anuais 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 *et al.*, 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, principalmente na área de turismo. O presente estudo teve como objetivo principal propor um modelo teórico para verificar os fatores que contribuem para a propensão de uso de plataformas de economia do compartilhamento no âmbito do turismo. Para isso, escolheu-se o Airbnb como lócus da investigação. No intuito de atingir tal objetivo, foi realizado um estudo de abordagem quantitativa, com aplicação de questionários com consumidores do Brasil e de Portugal, e análise de modelagem de equações estruturais. A amostra foi voltada apenas para os hóspedes e não para as pessoas que hospedam.

O artigo foi estruturado da seguinte forma: primeiro, o referencial teórico tratou sobre a economia compartilhada no turismo, o Airbnb e as hipóteses do estudo baseadas na literatura, e posteriormente, foram apresentados os procedimentos metodológicos, depois, a análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Economia compartilhada no turismo

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) conceituam 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*. Já Habibi, Davidson e Laroche (2017) definem a economia do compartilhamento como 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. Nesta direção, outros autores oferecem outros termos e nomenclaturas para refletir sobre o fenômeno.

Botsman e Rogers (2011), por exemplo, cunharam o termo consumo colaborativo para conceituar compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, reconfigurados por meio da tecnologia e comunidades entre pares. Belk (2014), por sua vez, critica o conceito de consumo colaborativo trazido por Botsman e Rogers (2011) por pensar que o termo trazido pelos autores é muito amplo. Belk (2014) propõe duas conceituações oriundas do comportamento do consumidor no contexto da economia compartilhada: o compartilhamento e o consumo colaborativo.

O autor 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 nosso uso. O consumo colaborativo é conceituado por Belk (2014) como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso, a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração como, por exemplo, escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária (Belk, 2014). A diferença entre os dois conceitos, para o autor, estaria, portanto, no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa. Vera e Gosling (2017) exemplificam os conceitos de Belk (2014) no contexto do turismo ao apontar o *CouchSurfing* como um exemplo de plataforma que estimula o compartilhamento; e o Airbnb como um exemplo de plataforma que estimula o consumo colaborativo.

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 pólos interessados” (Souza & Lemos, 2016: 1759).

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). 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.

O Airbnb é uma das plataformas mais emblemáticas da economia compartilhada no contexto do turismo. Somente no ano de 2014, ele serviu 18 milhões de hóspedes no mundo

e obteve 75 milhões de diárias (Tussyadiah & Pesonen, 2015). 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.

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. 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.

## **2.2. Apresentação dos construtos do modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses**

O modelo teórico do estudo apresentou os seguintes constructos: a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Esforço, a Influência Social, as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, Perspectiva Anti-indústria, a Confiança, o Grau de Identificação entre Pares e a Percepção de Cocriação de Valor. Tal modelo teórico foi utilizado para estudar a plataforma paga de economia da partilha Airbnb.

- **Expectativa de desempenho**

Inicialmente, no modelo teórico UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), 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, Morris, Davis & Davis, 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).

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 Indrawati e Haryoto (2015), 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 correlação 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 construto 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 et al., 2012).

Venkatesh et al. (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, Pinochet, Lopes e Azevedo (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 correlação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.*

- **Influência social**

No modelo UTAUT, o construto 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 et al., 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, Dwivedi, Piercy & Williams, 2015).

Em estudos anteriores como 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:

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

- **Condições facilitadoras**

No contexto organizacional, estudado pelo modelo UTAUT, o construto 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 construto 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 *et al.*, 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 (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, Ma, Kanthawala & Peng, 2015). Por isso, formula-se a hipótese:

*H4: As Condições Facilitadoras têm correlação 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; Botsman & Rogers, 2011; 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 (Peer-to-peer).

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

- **Expectativa de experiências culturais compartilhadas e de construção de vínculos sociais**

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 (2018) 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 correlação 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 construto Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas como o desejo de conexão com a comunidade local e experiências únicas e autênticas. Guttentag (2015) complementa que os turistas esperam que as experiências sociais de permanecer com os locais levem a experiências de viagem mais autênticas. Ao considerar estes aspectos, formula-se a seguinte hipótese:

*H6: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais tem correlação 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” e “anticonsumo” (Ozanne & Ballantine, 2010). Para estes mesmos autores, 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. Sendo assim, formula-se a seguinte hipótese do estudo:

*H7: A Perspectiva Anti-Indústria tem correlação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.*

- **Confiança**

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.

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). 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 vêem fotos pessoais dos outros, eles podem fazer julgamentos precipitados sobre os seus atributos sociais. Kunz e Seshadri (2015) corroboram com 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.

*H8: A Confiança tem correlação positiva com a Propensão para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.*

- **Grau de identificação entre os pares (GIP)**

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 *et al.*, 2005). Portanto, um relacionamento harmonioso com os pares deve levar os consumidores a buscar e interagir com outros membros similares do grupo, o que pode contribuir para a construção da confiança (Algesheimer *et al.*, 2005). 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, formulou-se as seguintes hipóteses:

*H9: O Grau de Identificação com o grupo de Pares tem correlação positiva com a Propensão para o Uso de Plataformas de Economia Compartilhada de Turismo.*

*H10: O Grau de Identificação com o grupo de Pares tem correlação 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 co-criado e de que é necessária uma lógica que reconheça a primazia dos recursos humanos aplicados em benefício de outras pessoas (e de si próprio).

De acordo com a Lógica do Serviço Dominante, o consumidor é sempre co-criador 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. A respeito dessa perspectiva de Lusch e Vargo (2014), Baron, Patterson, Warnaby e Harris (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.

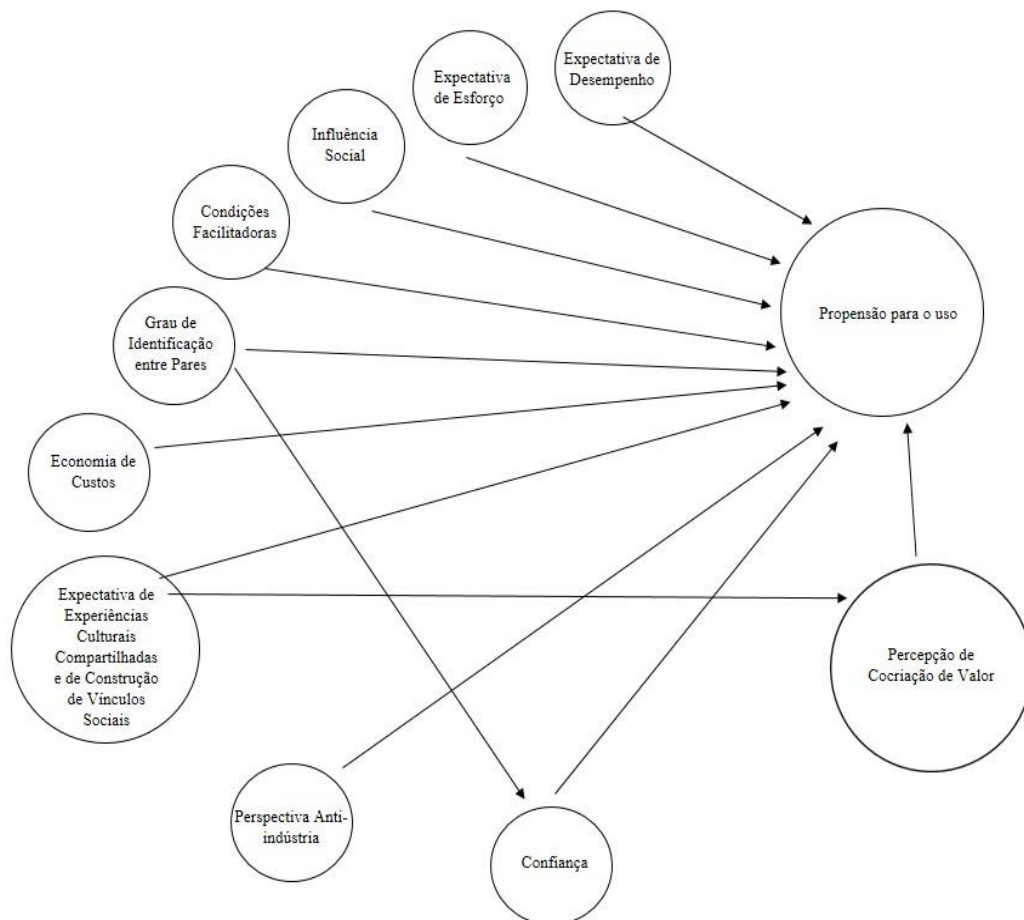
Yi e Gong (2013) desenvolveram e validaram uma escala para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Segundo os autores, pesquisas anteriores identificaram dois tipos de comportamento de cocriação de valor do consumidor: o comportamento de participação do consumidor, que se refere 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 (Groth, 2005; Yi & Gong, 2008; Yi, Nataraajan & Gong, 2011). 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.

*H11: A Percepção de Cocriação de Valor tem relação positiva com a Propensão para o Uso de Plataformas de Economia Compartilhada de Turismo.*

H12: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e Construção de Vínculos Sociais tem relação positiva com a Percepção de Cocriação de Valor.

A Figura 1 indica o modelo proposto com base na literatura discutida.

Figura 1. Modelo proposto



### 3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa seguiu abordagem quantitativa. O estudo foi conduzido por meio de um survey, realizado por coleta virtual através da plataforma GoogleForms e presencial com consumidores do Airbnb do Brasil e de Portugal. A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência. No total, obteve-se 454 respostas de pessoas Brasil e 446 de Portugal que já utilizaram o Airbnb como hóspedes pelo menos uma vez na vida.

O instrumento de coleta de dados foi adaptado da literatura e oriundo de um estudo qualitativo anterior, realizado com 20 consumidores Airbnb do Brasil e de Portugal. O estudo qualitativo anterior foi feito por meio de entrevistas em profundidade realizadas no ano de 2017, transcritas e analisadas por meio do método de análise de conteúdo conforme Bardin (1977).

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 pelos autores. Além disso, também foi aplicado um pré-teste com 23 respondentes no intuito de melhorar o instrumento de coleta de dados. Após essas etapas, foram realizadas alterações no inquérito, de maneira a aprimorar os itens, bem como substituir ou acrescentar novos itens.

O instrumento final de coleta de dados foi composto pelas seguintes variáveis: (1) Expectativa de Desempenho, mensurada pelos indicadores ED1, ED2, ED3 e ED4 provenientes de Venkatesh *et al.* (2012) e pelo indicador ED5, proveniente de Tussyadiah (2016); (2) Expectativa de Esforço, mensurada pelos indicadores EE1, EE2, EE3 e EE4 provenientes de Venkatesh *et al.* (2012); (3) Influência Social, mensurada pelos indicadores IS1, IS2 e IS3, provenientes de Venkatesh *et al.* (2012), e pelo indicador IS4, proveniente de Satama (2014) e Moore e Benbasat (1991); (4) Condições Facilitadoras, mensurada pelos indicadores CF1, CF2, CF3 e CF4, provenientes de Venkatesh *et al.* (2012), e pelo indicador CF5, proveniente de Satama (2014) e Moore e Benbasat (1991); (5) Grau de Identificação entre os Pares, mensurada por GP1, GP2, GP3 e GP4 provenientes de Wang, Yu e Wei (2012) e etapa qualitativa; (6) Economia de Custos, mensurada pelos indicadores EC1, EC2, EC3 e EC4 provenientes de Tussyadiah (2016), pelos indicadores EC5 EC7, provenientes de etapa qualitativa, e pelo indicador EC6, proveniente de Hamari *et al.* (2016); (7) Expectativa de Construção de Vínculos Sociais, mensurada pelos indicadores EVS1, EVS2 e EVS3, provenientes de Belk (2010), pelo indicador EVS4 proveniente de etapa qualitativa, e pelo indicador EVS5, proveniente de Möhlmann (2015); (8) Expectativa por Experiências Culturais Compartilhadas, mensurada pelos indicadores EEC1, EEC2, EEC3 e EEC4, provenientes de Tussyadiah (2016), pelo indicador EEC5 proveniente de Liang *et al.* (2018) e pelos indicadores EEC6, EEC7 e EEC8, provenientes de etapa qualitativa; (9) Perspectiva Anti-Indústria, mensurada pelos indicadores PAI1 e PAI2 provenientes de Lamberton e Rose (2012) e pelos indicadores PAI3 e PAI4 provenientes de etapa qualitativa; (10) Confiança baseada nos feedbacks / avaliações, mensurada pelos indicadores CONF1, CONF2, CONF3, CONF4 e CONF5 provenientes de Liang *et al.* (2018), e pelos indicadores CONF6, CONF7, CONF8 e CONF9, provenientes de Möhlmann (2015); (11) Propensão para uso das plataformas de economia compartilhada de hospedagem, mensurada por PROUSO1, PROUSO2 e PROUSO3 provenientes de Lamberton e Rose (2012) e PROUSO4, proveniente de Tussyadiah (2016); e (12) Percepção de Cocriação, mensurada por PCC1, PCC2, PCC3, PCC4, PCC5, PCC6, PCC7, PCC8, PCC9 e PCC10, provenientes de Yi e Gong (2013), e PCC11, PCC12 e PCC13, provenientes da etapa qualitativa do estudo.

Para mensuração das variáveis presentes no questionário, escolheu-se a utilização de escala intervalar do tipo Likert de 7 pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. Para auxiliar a análise dos dados, foram utilizados os softwares SPSS e SmartPLS 3. Inicialmente, foi feita uma análise descritiva das amostras com o objetivo de oferecer uma descrição do perfil dos respondentes. Após esta etapa, realizou-se o processo de preparação dos dados (dados ausentes, verificação de outliers, linearidade e

normalidade). Por fim, os dados foram analisados por meio de análise fatorial exploratória e de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM).

A razão subjacente à escolha da técnica PLS-SEM foi que ela é preferida em situações nas quais o objetivo da pesquisa é o desenvolvimento de teoria e a predição de constructos (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014a). O modelo teórico do estudo foi do tipo reflexivo. Os constructos foram modelados como reflexivos, porque os estudos que basearam o modelo teórico empregaram a modelagem como reflexiva. Além disso, a escolha foi baseada no raciocínio de que os indicadores seriam consequência do constructo.

## **4. Resultados**

### **4.1. Perfil das amostras do Airbnb do Brasil e de Portugal**

A maioria dos respondentes do Brasil foi do sexo feminino, uma vez que 295 são mulheres, o que significa 65% do total, e 159 são homens, o que representa 35%. As idades dos respondentes do Brasil variaram entre 18 e 67 anos. 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.

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 e 49% são mulheres. As idades dos respondentes de Portugal variaram entre 19 e 65 anos. 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%). Notou-se, assim, que o nível de escolaridade dos respondentes de Portugal é alto.

### **4.2. Análise de normalidade e de linearidade**

Para avaliar a normalidade dos dados, foi realizado o teste Kolmogorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. Os resultados dos testes feitos na amostra do Brasil e na amostra de Portugal indicaram 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, Anderson, Tatham & Black, 2009). Para avaliar a linearidade dos dados, foi feito o teste Spearman, utilizado em casos de amostras com distribuições não normal. Todos os testes tanto da amostra do Brasil quanto da amostra de Portugal entre os indicadores do mesmo construto 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.

### 4.3. Análise fatorial exploratória (AFE)

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 AFE analisa as estruturas de correlações entre as variáveis definindo um conjunto de dimensões latentes comuns (Hair *et al.*, 2009). Para a AFE, foi utilizada a comunalidade, as cargas fatoriais, o KMO e teste de Bartlett.

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 construtos do modelo. 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).

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.

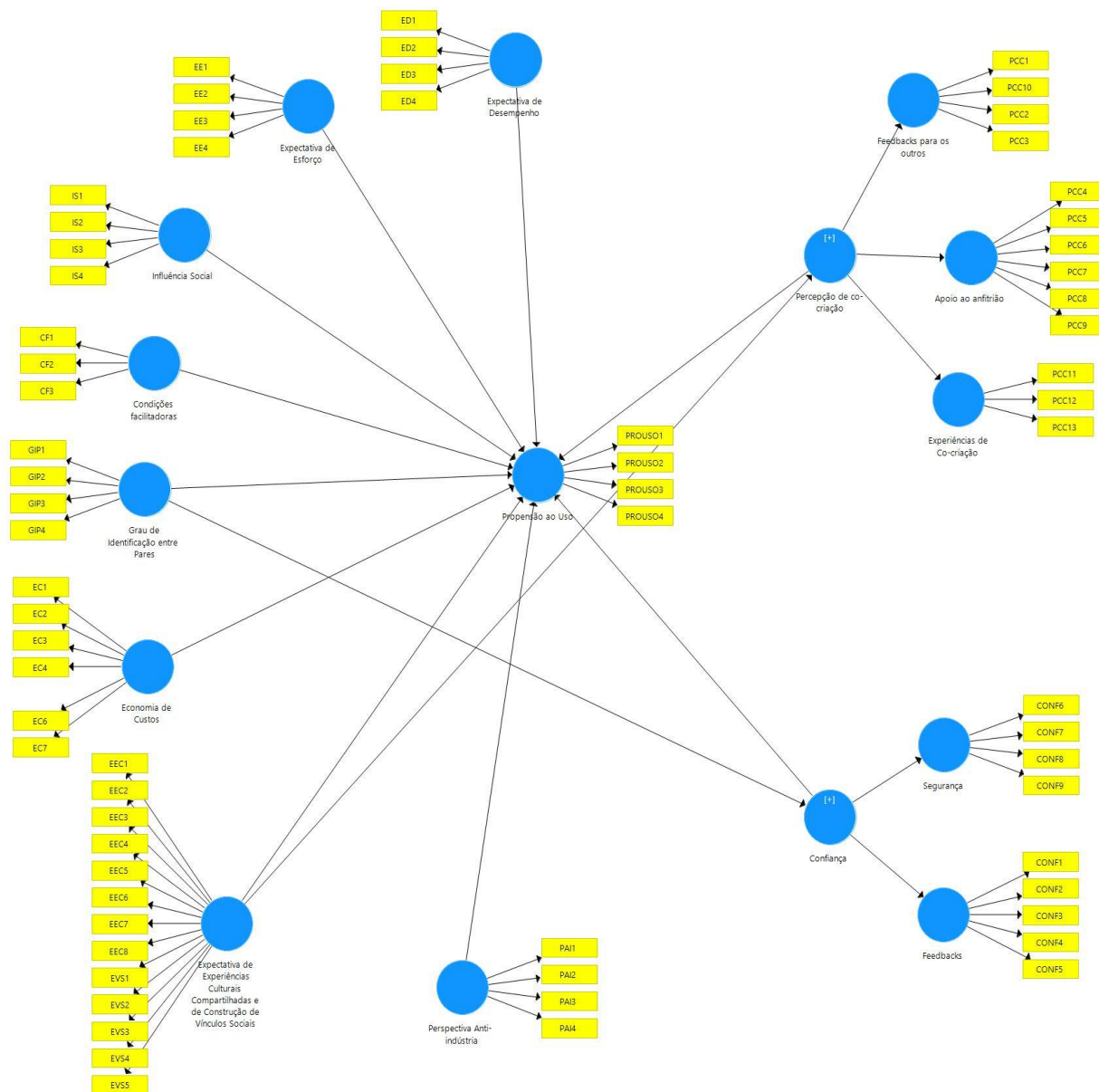
A análise fatorial exploratória da amostra (Portugal) foi inicialmente conduzida com todos os construtos no intuito de encontrar a estrutura de fatores presente no modelo como um todo. Posteriormente, a AFE foi conduzida construto por construto com o objetivo de avaliar a unidimensionalidade de todos os construtos do modelo. No primeiro momento, a AFE foi realizada por meio da extração por componentes principais e rotação ortogonal varimax. Notou-se que os resultados indicaram a adequabilidade da análise fatorial por meio do KMO (0,919) e Barlett's (sig 0,000).

O resultado da primeira rodada da AFE da amostra (Portugal) indicou que todas as comunalidades foram acima de 0,4. Quatorze fatores foram extraídos com variância extraída de 76%.

### 4.4. Análise do modelo de mensuração

Os critérios utilizados para avaliar o modelo de mensuração dos construtos reflexivos, incluem a confiabilidade simples e composta, validade convergente (AVE e cargas externas), validade discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e HTMT). A Figura 2 apresenta o modelo teórico reduzido relacionado à plataforma de consumo colaborativo Airbnb.

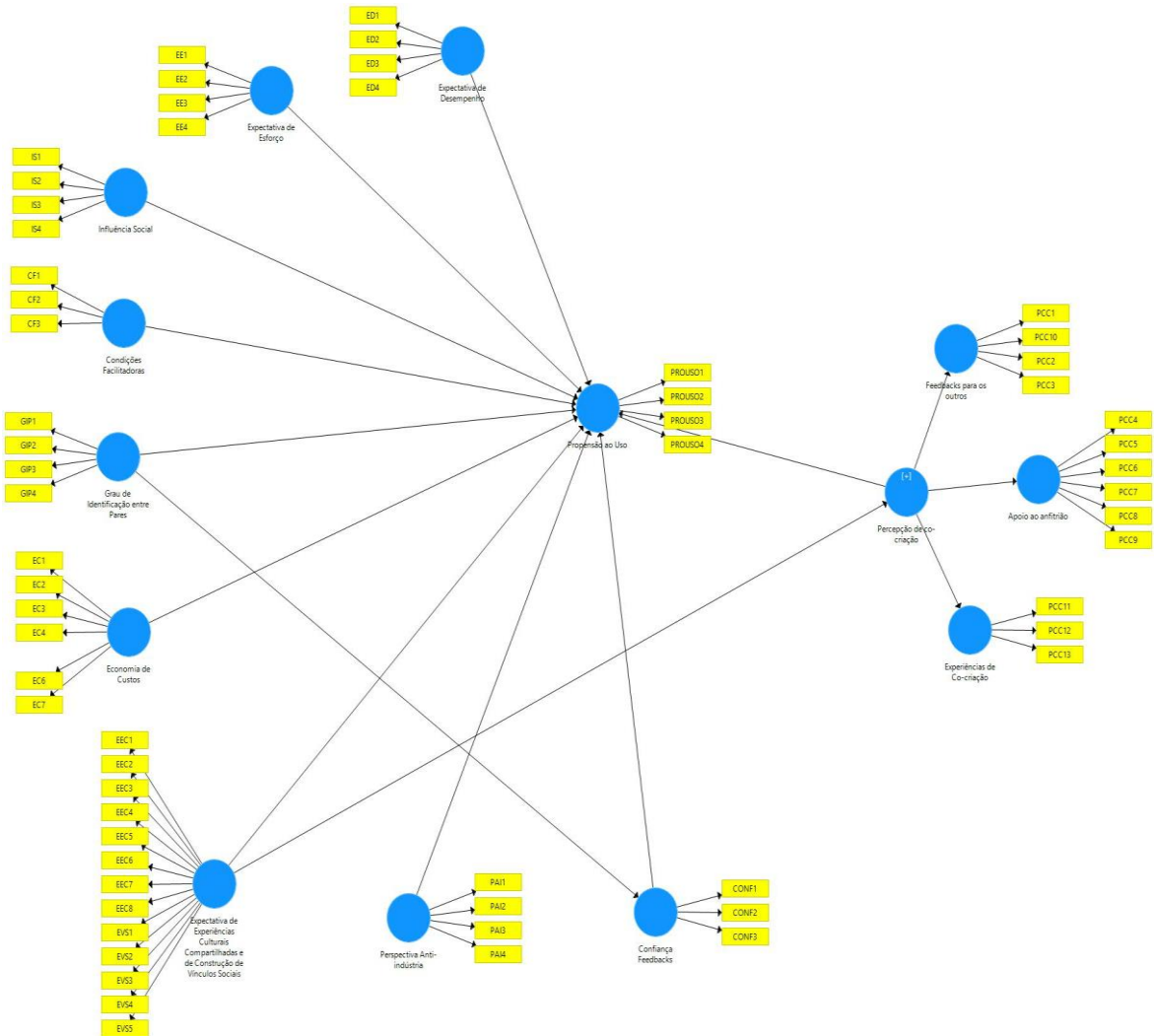
Figura 2. Modelo teórico reduzido relacionado à plataforma de consumo colaborativo Airbnb (n.º 1)



Fonte: Saída SMART PLS (2019).

Os dados foram rodados com o PLS Algoritmo consistente. No decorrer das análises das amostras do Brasil e de Portugal, 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, vide a Figura 3.

Figura 3. Modelo teórico relacionado à plataforma de compartilhamento Airbnb após a retirada de itens com cargas externas abaixo de 0,4 (n.º 2)

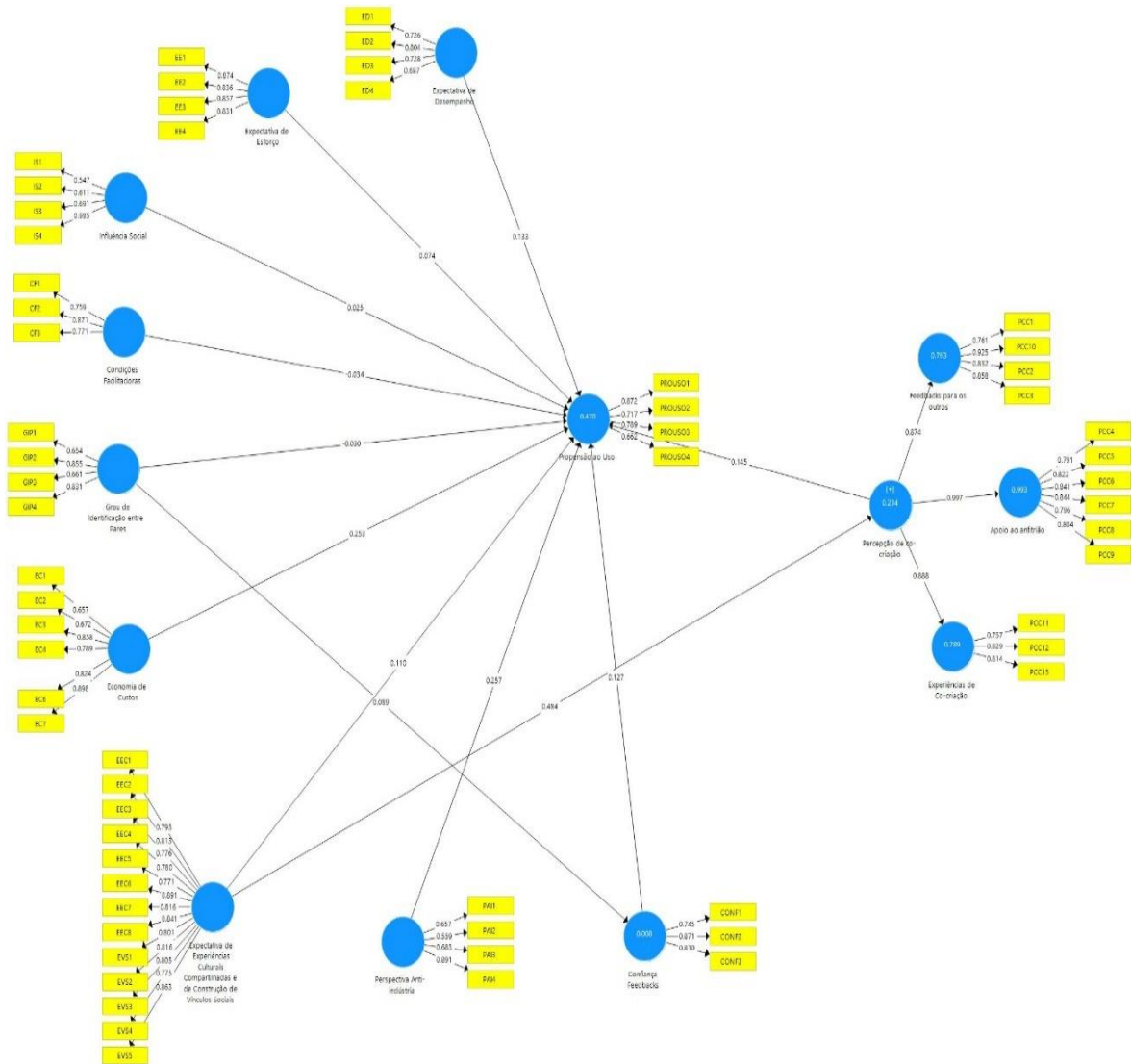


Fonte: Saída SMART PLS (2019).

#### 4.5. Avaliação do modelo de mensuração (Brasil)

A Figura 4 apresenta o modelo de mensuração referente à amostra do Brasil.

Figura 4. Modelo de mensuração (Brasil)



Fonte: Saída SMART PLS (2019).

- **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, conforme pode ser observado na Tabela 1.



Tabela 1. Confiabilidade simples e composta do modelo de mensuração da amostra (Brasil)

Construto	Airbnb Brasil	
	Confiabilidade 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 Desempenho	0,826	0,826
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

- **Validade convergente**

Os resultados da análise da validade convergente da amostra (Brasil) indicaram que todos os valores estiveram adequados aos parâmetros, vide Tabelas 3 e 4. Todos os valores da AVE estiveram acima de 0,5, conforme pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2. Variância média extraída (AVE) da amostra (Brasil)

Construto	Airbnb Brasil
	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

Tabela 3. Avaliação das cargas externas dos construtos de primeira ordem da amostra (Brasil)

Construto	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 entre Pares	GIP1
GIP2		0,855
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

Tabela 4. Avaliação das cargas externas do construto de segunda ordem Percepção de Cocriação e de suas dimensões na amostra (Brasil)

Construto de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings	Dimensões do construto 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

- **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 podem ser conferidos nas Tabelas 5, 6 e 7 e foram considerados adequados conforme os parâmetros indicados por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014b).

Tabela 5. Validade discriminante – Critério Fronell Larcker na amostra (Brasil)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Confiança	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Vinc.	Exp. Cocriação	Feedbacks	Grau Ident.	Inf. Social	Perc. Cocriação	Per. Antiindústria	Prop uso
Apoio ao anf.	0,817													
Cond. Facil.	0,198	0,8												
Confiança	0,35	0,23	0,81											
Econ. Cust.	0,163	0,22	0,13	0,79										
Exp. Des.	0,301	0,54	0,33	0,36	0,738									
Exp. Esf.	0,14	0,56	0,22	0,25	0,692	0,85								
Exp. Vinc.	0,376	0,15	0,15	0,38	0,306	0,23	0,81							
Exp. Cocria	0,721	0,2	0,23	0,23	0,3	0,19	0,64	0,8						
Feedbacks	0,652	0,16	0,28	0,16	0,336	0,21	0,33	0,54	0,85					
Grau Ident.	0,292	0,31	0,09	0,23	0,297	0,25	0,54	0,43	0,32	0,76				
Inf. Social	0,166	0,06	0,06	0,16	0,168	0,1	0,17	0,22	0,13	0,37	0,73			
Perc. Cocria	0,997	0,22	0,35	0,21	0,357	0,2	0,48	0,89	0,87	0,38	0,2	0,72		
Per. Antiindus	0,417	0,02	0,17	0,3	0,213	0,06	0,41	0,42	0,26	0,36	0,31	0,43	0,708	
Prop uso	0,361	0,21	0,32	0,47	0,433	0,3	0,44	0,45	0,4	0,3	0,22	0,45	0,492	0,76

Tabela 6. Cargas cruzadas na amostra (Brasil)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Conf. Feed backs	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vínc. Sociais	Exp. Cocria ção	Feed backs para os ou tros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc. Cocria ção	Per. Anti Indus tria	Pro Uso
CF1	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
CF2	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
CF3	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
CONF1	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
CONF2	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
CONF3	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
EC1	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
EC2	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
EC3	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
EC4	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
EC6	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
EC7	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
ED1	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
ED2	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
ED3	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
ED4	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
EE1	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
EE2	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
EE3	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
EE4	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
EEC1	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
EEC2	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
EEC3	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
EEC4	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
EEC5	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
EEC6	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
EEC7	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
EEC8	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
EVS1	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
EVS2	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
EVS3	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
EVS4	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
EVS5	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
GIP1	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
GIP2	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
GIP3	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
GIP4	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
IS1	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

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Conf. Feed backs	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vinc. Sociais	Exp. Cocria ção	Feed backs para os ou tros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc. Cocria ção	Per. Anti Indus tria	Pro Uso
IS2	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
IS3	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
IS4	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
PAI1	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
PAI2	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
PAI3	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
PAI4	0,404	0,061	0,169	0,228	0,209	0,084	0,389	0,436	0,223	0,288	0,160	0,409	0,891	0,420
PCC1	0,519	0,104	0,237	0,107	0,253	0,154	0,226	0,374	0,761	0,185	0,094	0,706	0,193	0,289
PCC1	0,519	0,104	0,237	0,107	0,253	0,154	0,226	0,374	0,940	0,185	0,094	0,629	0,193	0,289
PCC10	0,600	0,164	0,227	0,120	0,330	0,207	0,327	0,562	0,925	0,336	0,127	0,771	0,208	0,349
PCC10	0,600	0,164	0,227	0,120	0,330	0,207	0,327	0,562	0,868	0,336	0,127	0,729	0,208	0,349
PCC11	0,493	0,181	0,146	0,228	0,261	0,158	0,536	0,757	0,363	0,357	0,215	0,639	0,330	0,359
PCC11	0,493	0,181	0,146	0,228	0,261	0,158	0,536	0,936	0,363	0,357	0,215	0,703	0,330	0,359
PCC12	0,609	0,115	0,208	0,114	0,227	0,181	0,505	0,829	0,520	0,371	0,146	0,758	0,345	0,322
PCC12	0,609	0,115	0,208	0,114	0,227	0,181	0,505	0,948	0,520	0,371	0,146	0,761	0,345	0,322
PCC13	0,626	0,184	0,197	0,223	0,233	0,127	0,487	0,814	0,411	0,305	0,178	0,733	0,337	0,405
PCC13	0,626	0,184	0,197	0,223	0,233	0,127	0,487	0,962	0,411	0,305	0,178	0,750	0,337	0,405
PCC2	0,547	0,121	0,239	0,135	0,262	0,171	0,255	0,434	0,832	0,239	0,120	0,746	0,242	0,331
PCC2	0,547	0,121	0,239	0,135	0,262	0,171	0,255	0,434	0,969	0,239	0,120	0,683	0,242	0,331
PCC3	0,536	0,151	0,244	0,171	0,288	0,185	0,293	0,446	0,858	0,304	0,112	0,734	0,247	0,370
PCC3	0,536	0,151	0,244	0,171	0,288	0,185	0,293	0,446	0,943	0,304	0,112	0,700	0,247	0,370
PCC4	0,791	0,108	0,281	0,083	0,213	0,118	0,280	0,545	0,602	0,234	0,201	0,762	0,331	0,297
PCC4	0,765	0,108	0,281	0,083	0,213	0,118	0,280	0,545	0,602	0,234	0,201	0,685	0,331	0,297
PCC5	0,822	0,153	0,329	0,145	0,213	0,092	0,313	0,583	0,506	0,214	0,110	0,842	0,376	0,294
PCC5	0,955	0,153	0,329	0,145	0,213	0,092	0,313	0,583	0,506	0,214	0,110	0,735	0,376	0,294
PCC6	0,841	0,173	0,319	0,148	0,231	0,097	0,320	0,589	0,524	0,238	0,117	0,859	0,367	0,307
PCC6	0,973	0,173	0,319	0,148	0,231	0,097	0,320	0,589	0,524	0,238	0,117	0,752	0,367	0,307
PCC7	0,844	0,174	0,310	0,157	0,250	0,101	0,322	0,591	0,523	0,249	0,125	0,859	0,367	0,301
PCC7	0,972	0,174	0,310	0,157	0,250	0,101	0,322	0,591	0,523	0,249	0,125	0,755	0,367	0,301
PCC8	0,796	0,141	0,267	0,130	0,298	0,104	0,302	0,603	0,513	0,270	0,148	0,765	0,315	0,275
PCC8	0,801	0,141	0,267	0,130	0,298	0,104	0,302	0,603	0,513	0,270	0,148	0,697	0,315	0,275
PCC9	0,804	0,218	0,203	0,135	0,271	0,176	0,303	0,623	0,528	0,224	0,117	0,792	0,284	0,292
PCC9	0,829	0,218	0,203	0,135	0,271	0,176	0,303	0,623	0,528	0,224	0,117	0,706	0,284	0,292
PROUSO1	0,295	0,209	0,294	0,479	0,437	0,253	0,364	0,388	0,349	0,286	0,164	0,382	0,340	0,872
PROUSO2	0,287	0,039	0,146	0,252	0,209	0,156	0,360	0,381	0,298	0,240	0,224	0,358	0,462	0,717
PROUSO3	0,296	0,163	0,232	0,363	0,312	0,233	0,381	0,362	0,274	0,223	0,194	0,350	0,436	0,789
PROUSO4	0,221	0,221	0,306	0,335	0,355	0,282	0,238	0,238	0,290	0,157	0,072	0,283	0,268	0,662

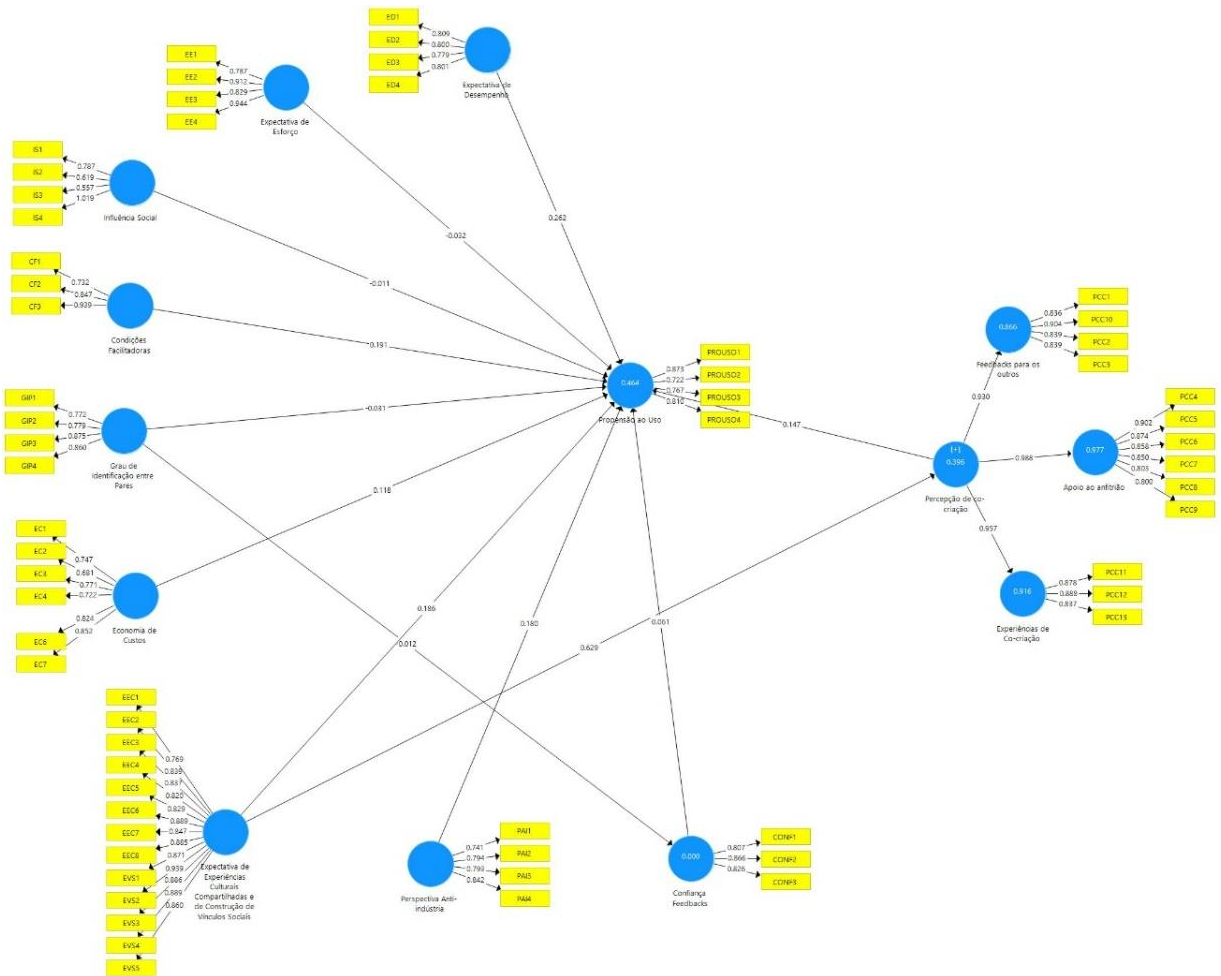
Tabela 7. Critérios HTMT na amostra (Brasil)

	Apoio ao anf.	Con d. Facil.	Confi	Econ.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Vinc.	Exp. Cocri a	Feed backs	Grau Ident.	Inf. Social	Perc. Cocri a	Per. Antiin dustria	Prop uso
<b>Apoio ao a.</b>														
<b>Cond. Facil.</b>	0,198													
<b>Confianca</b>	0,35	0,2												
<b>Econ. Cust</b>	0,157	0,2	0,1											
<b>Exp. Des.</b>	0,301	0,5	0,3	0,35										
<b>Exp. Esf.</b>	0,141	0,6	0,2	0,25	0,7									
<b>Exp. Vinc.</b>	0,376	0,2	0,2	0,38	0,3	0,23								
<b>Exp. Cocria</b>	0,722	0,2	0,2	0,23	0,3	0,19	0,635							
<b>Feedbacks</b>	0,651	0,2	0,3	0,15	0,33	0,21	0,324	0,53						
<b>Grau Ident.</b>	0,287	0,3	0,1	0,22	0,29	0,25	0,537	0,43	0,31					
<b>Inf. Social</b>	0,158	0,1	0,1	0,16	0,17	0,09	0,148	0,21	0,13	0,35				
<b>Perc. Cocri</b>	0,995	0,2	0,3	0,2	0,36	0,2	0,48	0,88	0,88	0,37	0,18			
<b>Per. Antii</b>	0,411	0,1	0,2	0,3	0,21	0,08	0,409	0,41	0,27	0,36	0,32	0,42		
<b>Prop uso</b>	0,363	0,2	0,3	0,47	0,43	0,3	0,442	0,45	0,4	0,3	0,22	0,45	0,496	

- **Avaliação do modelo de mensuração (Portugal)**

A Figura 5 apresenta o modelo de mensuração referente à amostra de Portugal.

Figura 5. Modelo de mensuração do Airbnb (Portugal)



Fonte: Elaborada pelos autores, saída SMART PLS (2019).

- **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. A Tabela 8 indica estes valores.

Tabela 8. Confiabilidade simples e composta do modelo de mensuração da amostra (Portugal)

Construto	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 Desempenho	0,875	0,875
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

- **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), conforme pode ser observado nas Tabelas 9, 10 e 11.

Tabela 9. Variância média extraída (AVE) da amostra do Airbnb (Portugal)

Construto	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



Tabela 10. Avaliação das cargas externas dos construtos de primeira ordem da amostra (Portugal)

Construto	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
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

Tabela 11. Avaliação das cargas externas do construto de segunda ordem percepção de cocriação e de suas dimensões na amostra (Portugal)

Construto de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings	Dimensões do construto 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	Experiências de cocriação	PCC9	0,7995023
	PCC11	0,8386561		PCC11	0,8780894
	PCC12	0,8473829		PCC12	0,8884813
	PCC13	0,8063869		PCC13	0,8374256

- **Validade discriminante**

Na análise da validade discriminante, foram consideradas as cargas cruzadas, o critério de Fornell-Larcker e HTMT. Os resultados foram considerados satisfatórios, como pode ser visto nas Tabelas 12, 13 e 14.

Tabela 12. Validade discriminante – Critério Fornell na amostra (Portugal)

	Apoio ao anf.	Con d. Facil.	Confia	Econ.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Vinc.	Exp. Cocria	Feedb acks	Grau Ident.	Inf. Social	Perc. Cocria	Per. Antiindustri	Prop uso
Apoio ao anf.	0,848													
Cond. Facil.	0,192	0,8												
Confianca	0,369	0,4	0,83											
Econ. Cust	0,37	0,2	0,31	0,77										
Exp. Des.	0,183	0,4	0,24	0,46	0,8									
Exp. Esf.	0,221	0,5	0,2	0,34	0,63	0,87								
Exp. Vinc.	0,536	0,1	0,37	0,5	0,24	0,22	0,86							
Exp. Cocria	0,828	0,1	0,35	0,42	0,22	0,223	0,68	0,87						
Feedbacks	0,745	0,1	0,4	0,36	0,19	0,203	0,56	0,77	0,86					
Grau Ident.	0,277	0,1	-0	0,21	0,17	0,164	0,39	0,32	0,33	0,82				
Inf. Social	0,196	0	0	0,11	0,11	0,121	0,27	0,17	0,18	0,44	0,77			
Perc. Cocria	0,988	0,2	0,41	0,41	0,21	0,235	0,63	0,96	0,93	0,33	0,2	0,787		
Per. Antiindustri	0,283	-0,1	-0	0,18	0,2	0,107	0,3	0,26	0,27	0,47	0,43	0,299	0,79	
Prop uso	0,438	0,4	0,35	0,47	0,49	0,372	0,47	0,47	0,36	0,25	0,17	0,458	0,32	0,795

Tabela 13. Cargas cruzadas na amostra (Portugal)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Conf. Feed backs	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vínc. Sociais	Exp. Cocria ção	Feed backs para os ou tros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc Cocria ção	Per. Anti- Indús tria	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
PAI2	0,185	-0,187	-0,090	0,108	0,084	-0,024	0,219	0,197	0,217	0,437	0,413	0,215	0,794	0,225
PAI3	0,263	0,008	0,024	0,152	0,138	0,131	0,265	0,216	0,233	0,333	0,293	0,264	0,793	0,273
PAI4	0,267	0,063	0,021	0,157	0,187	0,182	0,261	0,263	0,231	0,362	0,304	0,277	0,842	0,283
PCC1	0,619	0,155	0,321	0,324	0,170	0,168	0,486	0,608	0,836	0,256	0,167	0,775	0,257	0,329
PCC10	0,619	0,155	0,321	0,324	0,170	0,168	0,486	0,608	0,939	0,256	0,167	0,758	0,257	0,329
PCC10	0,697	0,124	0,364	0,307	0,155	0,219	0,489	0,744	0,904	0,288	0,122	0,831	0,187	0,308
PCC10	0,697	0,124	0,364	0,307	0,155	0,219	0,489	0,744	0,887	0,288	0,122	0,794	0,187	0,308

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Conf. Feed backs	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Const Vínc. Socialis	Exp. Cocria ção	Feed backs para os ou tros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc Cocria ção	Per. Anti- Indús tria	Pro Uso
PCC11	0,720	0,106	0,319	0,375	0,200	0,184	0,585	0,878	0,694	0,261	0,123	0,839	0,237	0,430
PCC11	0,720	0,106	0,319	0,375	0,200	0,184	0,585	0,962	0,694	0,261	0,123	0,839	0,237	0,430
PCC12	0,724	0,068	0,277	0,344	0,192	0,214	0,627	0,888	0,699	0,335	0,188	0,844	0,250	0,392
PCC12	0,724	0,068	0,277	0,344	0,192	0,214	0,627	0,967	0,699	0,335	0,188	0,847	0,250	0,392
PCC13	0,712	0,128	0,327	0,373	0,176	0,182	0,560	0,837	0,621	0,239	0,121	0,810	0,196	0,394
PCC13	0,712	0,128	0,327	0,373	0,176	0,182	0,560	0,958	0,621	0,239	0,121	0,806	0,196	0,394
PCC2	0,618	0,075	0,348	0,297	0,155	0,158	0,473	0,636	0,839	0,266	0,147	0,796	0,272	0,293
PCC2	0,618	0,075	0,348	0,297	0,155	0,158	0,473	0,636	0,984	0,266	0,147	0,765	0,272	0,293
PCC3	0,611	0,053	0,341	0,312	0,156	0,145	0,472	0,654	0,839	0,309	0,194	0,778	0,224	0,299
PCC3	0,611	0,053	0,341	0,312	0,156	0,145	0,472	0,654	0,925	0,309	0,194	0,756	0,224	0,299
PCC4	0,902	0,059	0,322	0,385	0,133	0,137	0,536	0,733	0,713	0,308	0,186	0,845	0,293	0,387
PCC4	0,845	0,059	0,322	0,385	0,133	0,137	0,536	0,733	0,713	0,308	0,186	0,812	0,293	0,387
PCC5	0,874	0,189	0,343	0,315	0,161	0,212	0,467	0,740	0,617	0,230	0,170	0,873	0,241	0,370
PCC5	0,962	0,189	0,343	0,315	0,161	0,212	0,467	0,740	0,617	0,230	0,170	0,804	0,241	0,370
PCC6	0,858	0,183	0,344	0,316	0,138	0,177	0,447	0,721	0,625	0,210	0,165	0,874	0,217	0,349
PCC6	0,969	0,183	0,344	0,316	0,138	0,177	0,447	0,721	0,625	0,210	0,165	0,790	0,217	0,349
PCC7	0,850	0,166	0,317	0,299	0,119	0,163	0,439	0,719	0,627	0,227	0,180	0,874	0,234	0,334
PCC7	0,968	0,166	0,317	0,299	0,119	0,163	0,439	0,719	0,627	0,227	0,180	0,784	0,234	0,334
PCC8	0,803	0,145	0,238	0,308	0,171	0,201	0,444	0,650	0,619	0,224	0,177	0,774	0,241	0,376
PCC8	0,810	0,145	0,238	0,308	0,171	0,201	0,444	0,650	0,619	0,224	0,177	0,729	0,241	0,376
PCC9	0,800	0,246	0,309	0,256	0,217	0,243	0,387	0,646	0,587	0,204	0,117	0,787	0,211	0,416
PCC9	0,859	0,246	0,309	0,256	0,217	0,243	0,387	0,646	0,587	0,204	0,117	0,732	0,211	0,416
PROUSO1	0,388	0,386	0,333	0,449	0,433	0,344	0,358	0,387	0,312	0,186	0,124	0,396	0,225	0,873
PROUSO2	0,337	0,116	0,240	0,309	0,322	0,192	0,388	0,358	0,277	0,229	0,184	0,352	0,325	0,722
PROUSO3	0,323	0,238	0,215	0,374	0,412	0,266	0,380	0,363	0,255	0,223	0,135	0,340	0,281	0,767
PROUSO4	0,341	0,362	0,309	0,353	0,394	0,367	0,376	0,378	0,296	0,150	0,113	0,366	0,193	0,810

Tabela 14. Critério HTM na amostra (Portugal)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Confia nça	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Vinc.	Exp. Cocria ção	Feed backs	Grau Ident.	Inf. Social	Perc. Cocria ção	Per. Antiin dustria	Prop uso
Apoio ao a.														
Cond. Facil.	0,192													
Confiança	0,368	0,367												
Econ. Cust	0,364	0,221	0,3											
Exp. Des.	0,185	0,398	0,2	0,46										
Exp. Esf.	0,222	0,514	0,2	0,33	0,63									
Exp. Vinc.	0,534	0,093	0,4	0,49	0,24	0,22								
Exp. Cocria	0,828	0,114	0,4	0,41	0,22	0,22	0,679							
Feedbacks	0,743	0,116	0,4	0,36	0,19	0,2	0,56	0,77						
Grau Ident.	0,276	0,085	0	0,2	0,17	0,16	0,385	0,32	0,33					
Inf. Social	0,202	0,104	0,1	0,11	0,12	0,12	0,267	0,17	0,17	0,4				
Perc. Cocri	0,99	0,163	0,4	0,41	0,21	0,23	0,627	0,95	0,93	0,33	0,2			
Per. Antii	0,282	0,124	0,1	0,18	0,21	0,12	0,294	0,26	0,27	0,47	0,42	0,3		
Prop uso	0,438	0,345	0,3	0,46	0,49	0,37	0,471	0,47	0,36	0,25	0,17	0,46	0,322	

#### 4.7. Avaliação dos modelos estruturais

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: avaliar o tamanho e a significância dos coeficientes de caminho, examinar o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), avaliar a relevância preditiva ( $Q^2$ ) e verificar o tamanho do efeito  $f^2$ .

4.7.1. Avaliação do modelo estrutural do Airbnb (Brasil): Na Tabela 15 são apresentados os coeficientes de caminho para a amostra do Airbnb (Brasil).

Tabela 15. Coeficiente 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%

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. Isso pode ser observado na Tabela 16.

Tabela 16. Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) da amostra do Airbnb (Brasil)

	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>
Apoio ao anfitrião	0,993	0,993
Confiança Feedbacks	0,008	0,006
Experiências de Cocriação	0,789	0,789
Feedbacks para os outros	0,763	0,763
Percepção de cocriação	0,234	0,232
Propensão ao Uso	0,470	0,457

Os resultados do tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) podem ser conferidos na Tabela 17.

Tabela 17. Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) da amostra do Airbnb (Brasil)

	<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

Os resultados da Tabela 18 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 18. 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
Perspectiva Anti-Indústria	1.796,000	1.796,000	
Propensão ao Uso	1.796,000	1.372,510	0,236

4.7.2. Avaliação do modelo estrutural do Airbnb (Portugal): A Tabela 19 apresenta os coeficientes de caminho da amostra do Airbnb (Portugal).

Tabela 19. Coeficiente 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%

Os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) de Apoio ao Anfitrião, Experiências de Cocriação e Feedbacks para os outros foram considerados substanciais, vide Tabela 20. 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 20. Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) da amostra do Airbnb (Portugal)

	R quadrado	R quadrado ajustado
Apoio ao anfitrião	0,977	0,977
Confiança Feedbacks	0,000	-0,002
Experiências de Cocriação	0,916	0,916
Feedbacks para os outros	0,866	0,866
Percepção de cocriação	0,396	0,395
Propensão ao Uso	0,464	0,451

Os resultados do tamanho do efeito da amostra do Airbnb (Portugal) podem ser vistos na Tabela 21.

Tabela 21. Tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) da amostra do Airbnb (Portugal)

	$f^2$	Avaliação
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

Com exceção do constructo Confiança, todos os valores de  $Q^2$  foram acima de zero, o que indicou a relevância preditiva, como pode ser visto na Tabela 22.



Tabela 22. Relevância preditiva ( $Q^2$ ) da amostra do Airbnb (Portugal)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Apoio ao anfitrião	2.556,000	955,095	0,626
Condições Facilitadoras	1.278,000	1.278,000	
Confiança Feedbacks	1.278,000	1.278,504	0,000
Economia de Custos	2.556,000	2.556,000	
Expectativa de Desempenho	1.704,000	1.704,000	
Expectativa de Esforço	1.704,000	1.704,000	
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais	5.538,000	5.538,000	
Experiências de Cocriação	1.278,000	480,887	0,624
Feedbacks para os outros	1.704,000	738,654	0,567
Grau de Identificação entre Pares	1.704,000	1.704,000	
Influência Social	1.704,000	1.704,000	
Percepção de cocriação	5.538,000	4.322,696	0,219
Perspectiva Anti-Indústria	1.704,000	1.704,000	
Propensão ao Uso	1.704,000	1.266,283	0,257

#### 4.8. Análise multigrupos (PLS-MGA)

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. A análise multigrupos ajuda a entender melhor se estas diferenças são estatisticamente significantes (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2017). Tecnicamente, uma análise multigrupos testa a hipótese nula de que o coeficiente de caminho entre dois grupos não é significativamente diferente. A hipótese alternativa é a de que os coeficientes de caminho são diferentes.

O presente trabalho realizou uma análise multigrupos com as amostras do Brasil e de Portugal. Os resultados foram apresentados na Tabela 23.

Tabela 23. Resultados da análise multigrupos

	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

As conclusões acerca da análise multigrupos foram resumidas na Tabela 24.

Tabela 24. Conclusões da análise multigrupos

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

## 5. Discussão dos resultados

O modelo teórico do Airbnb propôs doze hipóteses. Dez hipóteses tiveram o mesmo resultado tanto para o Brasil quanto para Portugal. 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.

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 *et al.* (2018) 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.

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. O fato de a Perspectiva Anti-indústria ter sido suportada para ambas as amostras do Airbnb corrobora com a ideia que Lambertson e Rose (2012) apontaram de que as plataformas de consumo colaborativo podem proporcionar, em alguma medida, os ganhos psicológicos derivados de uma decisão que nega o apoio ao mercado tradicional.

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.

## **6. Considerações finais**

Esse estudo teve como objetivo principal propor um modelo teórico para verificar os fatores que contribuem para a propensão de uso de plataformas de economia do compartilhamento no âmbito do turismo. As recomendações gerenciais para organizações como o Airbnb, após o desenvolvimento deste trabalho, 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 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 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 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. 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.

O presente trabalho também pode trazer uma contribuição gerencial não apenas para as organizações da economia compartilhada, mas também para as empresas tradicionais do campo do Turismo. Afinal, uma questão para o gestor 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.

Este estudo apresenta como limitação 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 BeLocal Exchange, Worldpackers, Diáspora Black, 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.

## Referências

- Algesheimer, R., Dholakia, M. U. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. doi: 10.1002/dir.10006
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. doi: 10.1086/666376
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baron, S., Patterson, A., Warnaby, G. & Harris, K. (2010). Service-dominant logic: Marketing research implications and opportunities. *Journal of Customer Behaviour*, 9(3), 253-264. doi: 10.1362/147539210X533179
- Belk, R. & Sobh, R. (2007). Is sharing an alternative to private ownership? *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 78-87.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.009
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Chang, A. (2012). Utaut and Utaut 2: A review and agenda for future research. *Journal The WINNERS*, 13(2), 106–114.
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.013

- Ferreira, M. A. A. (2017). *Economia alternativa: Feiras e Airbnb na cidade do Porto* (Dissertação de mestrado não publicado). Universidade do Porto, Porto.
- Giglio, V. S., Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., & Azevedo, M. C. de. (2017). Fatores antecedentes da aceitação de jogos eletrônicos: Uma replicação do modelo UTAUT2 em jovens usuários. *Revista GEINTEC*, 7(2), 3844–3858.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31, 7–27. doi: 10.1177/0149206304271375
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. doi: 10.1080/13683500.2013.827159
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
- Habibi, M. R., Davidson, A. & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121. doi: 10.1016/j.bushor.2016.09.007
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552
- Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170. doi: 10.1016/j.annals.2016.02.002
- Indrawati, and Haryoto, Kusumoaji Sri (2015). The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. In: 5th International Conference on Computing and Informatics (ICOICI) 2015, 11-13 August 2015, Istanbul, Turkey.
- Kunz, W. & Seshadri, S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of Business Research*, 68(9), 1822–1828. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.009
- Lamberton, C. P. & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. doi: 10.2139/ssrn.1939289
- Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. doi: 10.1080/10548408.2016.1224750
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi: 10.1002/cb.1512
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.

- Ozanne, L. K. & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498. doi: 10.1002/cb.334
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast company*, 155(1), 88-131. [Artigo em website]. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Salomão, K. (2017). Airbnb movimentou R\$ 2 bilhões no Brasil em 2016. EXAME. Disponível em <https://exame.com/negocios/Airbnb-movimentou-r-2-bilhoes-no-brasil-em-2016/>
- Satama, S. (2014). Consumer Adoption of Access-Based Consumption Services – Case Airbnb. Helsinki: Published Marketing Master's thesis, Aalto University School of Business. Disponível em: <aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13723>
- Silveira, L. M., Petrini, M. & Santos, A. C. M. Z. Dv. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Revista de Gestão*, 23(4), 298-305.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. doi: 10.1002/mar.20823
- Souza, C. A. P. & Lemos, R.v (2016). Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: Função social e tutela da confiança. *Revista de Direito da Cidade*, 8(4), 1757-1777. doi: 10.12957/rdc.2016.25740
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. doi: 10.1177/0047287515608505
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi: 10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi: 10.2307/41410412
- Vera, L. A. R. & Gosling, M. S. (2017). Economia compartilhada no turismo: Uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 10(1), 226-251.
- Yi, Y. & Gong, T. (2008). If employees “go the extra mile”, do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology and Marketing*, 25(10), 961–986. doi: 10.1002/mar.20248
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. doi: 10.1016/j.busres.2020.02.026
- Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioural influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87–95. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.12.007
- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S. & Peng, W. (2015). Keep using my health apps: Discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model. *Telemedicine and E-Health*, 21(9), 735–741. doi: 10.1089/tmj.2014.0148
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

**LUCIANA ALVES RODAS VERA** é professora adjunta da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Endereço institucional: Departamento: Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador – Bahia, 40110-903, Brasil, luciana.rodas@ufba.br.

**MARLUSA DE SEVILHA GOSLING** é professora associada da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora e mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Endereço institucional: Departamento: Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – Minas Gerais, 31270-901, Brasil, mg.ufmg@gmail.com.

**JOÃO ALBINO SILVA** é professor da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Investigador sênior no Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs). Doutor em Economia pela Universidade Técnica de Lisboa. Endereço institucional: Departamento: Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro, 8005-139, Portugal, jsilva@ualg.pt.

Submetido em 27 de janeiro de 2020

Aceite em 30 de abril de 2020